



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**La influencia de la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes
en una empresa de servicios de ingeniería**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Gerencia**

AUTOR

**Quiñones Martínez, Manuel Humberto
(ORCID: 0000-0001-8347-9974)**

ASESOR

**Lucero Vega, Jorge Luis
(ORCID: 0000-0002-6600-1730)**

**Lima, Perú
2023**

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Quiñones Martinez, Manuel Humberto

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 70613952

Datos de asesor

Lucero Vega, Jorge Luis

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07923634

Datos del jurado

JURADO 1: Yto Yto, Juan Luis, DNI: 07815722, Orcid: 0000-0003-2454-4179

JURADO 2: Chenet Zuta, Manuel Enrique, DNI: 40329035, Orcid: 0000-0003-2088-2541

JURADO 3: Gálvez Castillo, José Wilhelm, DNI: 07813680, Orcid: 0000-0003-0526-2934

JURADO 4: Malpartida Olivera, Sylvia Judith, DNI: 09334963, Orcid: 0000-0003-4296-9330

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 413256

DEDICATORIA

A Dios, por haberme brindado una hermosa familia que siempre me apoya y me anima a seguir adelante. En especial a mis padres que son un claro ejemplo de sacrificio, humildad y unión.

AGRADECIMIENTOS

A mi alma mater la Universidad Ricardo Palma por
brindarme las mejores enseñanzas.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad estudiar cómo se puede mejorar la satisfacción del cliente mediante la gestión de calidad en el área de mantenimiento, servicio y normalizaciones en la empresa Diar Ingenieros S.A. Asimismo, se busca señalar la importancia de la gestión de calidad, ya que ayuda internamente y externamente a la organización, en especial al área que se está realizando el estudio.

De igual manera, la siguiente investigación consta de la siguiente estructura. Se divide en 6 capítulos: Planteamiento del estudio, Marco teórico conceptual, Hipótesis y Variables, Método, Resultados y discusión y conclusiones y recomendaciones, que describiremos a continuación:

En el Capítulo I llamado Planteamiento del Estudio se desarrolló la descripción de la realidad problemática, ayudando a formular nuestros problemas, objetivos, justificación, alcances y limitaciones.

En el Capítulo II llamado Marco Teórico Conceptual se procedió a describir los antecedentes de la investigación nacional e internacional, así como las bases teóricas, que ayudaran al mejor entendimiento de las variables estudiadas. De igual manera, se definirán los términos básicos, que ayudará con la interpretación de lo descrito.

En el Capítulo III llamado Hipótesis y Variables se desarrollaron los supuestos que buscan si existe o no una relación entre ambas variables estudiadas. De igual manera, se desarrollaron las dimensiones e indicadores de la variable gestión de calidad y satisfacción del cliente.

En el Capítulo IV llamado Método se procedió con el desarrollo del tipo y método de la investigación, el diseño de la investigación, se estableció la muestra y población, se desarrollaron los instrumentos de recogida de datos donde se utilizó la encuesta, se

desarrollaron las técnicas de procesamiento y análisis de datos, y se establecieron los procedimientos de ejecución del estudio.

En el capítulo V llamado Resultados y Discusión se interpretaron las tablas y gráficos que el programa SPSS analizó de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas, con los cuales podremos realizar la prueba de hipótesis.

En el capítulo VI llamado Conclusiones y Recomendaciones podremos visualizar que la variable gestión de calidad influye en la variable satisfacción del cliente de la empresa Diar Ingenieros S.A. en el año 2022, ya que según los resultados obtenidos en la prueba Chi-cuadrado, se observa que el valor del resultado es 19,656 con 6 grados de libertad y un valor de significancia de 0,003. Es decir, al realizar una buena gestión de calidad mejoramos los estándares de la variable satisfacción del cliente, enfocado en la dimensión liderazgo, planificación, gestión de personas, gestión de procesos, información y análisis, enfoque al cliente, gestión de proveedores y diseño del producto.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	v
ÍNDICE.....	vii
LISTA DE TABLAS.....	ix
LISTA DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Objetivo.....	4
1.4. Justificación.....	5
1.5. Alcance y delimitaciones.....	6
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	8
2.1. Antecedentes de la investigación.....	8
2.2. Bases Teóricas Científicas.....	13
2.3. Definiciones de términos básicos.....	31
CAPÍTULO III.....	34
HIPOTESIS Y VARIABLES.....	34
3.1. Hipótesis o Supuestos Básicos.....	34
3.2. Identificación de variables y unidades de análisis.....	35
3.3. Matriz de operacionalización de variables.....	36
3.4. Matriz lógica de consistencia.....	38
CAPÍTULO IV.....	40
MÉTODO.....	40
4.1. Tipo y método de investigación.....	40
4.2. Diseño específico de investigación.....	41
4.3. Población, Muestra o Participación.....	41
4.4. Instrumentos de recogida de datos.....	42
4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	42

4.6. Procedimiento de ejecución del estudio	43
CAPÍTULO V.....	45
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
5.1. Datos cuantitativos	45
5.2. Análisis de Resultados.....	58
5.3. Discusión de Resultados	71
CAPÍTULO VI.....	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
6.1. Conclusiones	76
6.2. Recomendaciones.....	79
REFERENCIAS	82
APÉNDICE A.....	87
APÉNDICE B.....	89
APÉNDICE C.....	91
APÉNDICE D	93

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Conceptos de Calidad.....	15
Tabla 2 Criterios del modelo iberoamericano	19
Tabla 3 Procesos para la Gestión de la calidad según la “Trilogía de la calidad”	22
Tabla 4 Definiciones de Satisfacción del cliente	26
Tabla 5 Dimensión liderazgo	45
Tabla 6 Dimensión Planificación	46
Tabla 7 Dimensión Gestión de personas	47
Tabla 8 Dimensión Gestión de procesos	48
Tabla 9 Dimensión Información y Análisis	49
Tabla 10 Dimensión Enfoque al Cliente	50
Tabla 11 Dimensión Gestión de proveedores	51
Tabla 12 Dimensión Diseño del producto.....	52
Tabla 13 Variable Gestión de Calidad	53
Tabla 14 Dimensión Rendimiento percibido	54
Tabla 15 Dimensión Expectativa	55
Tabla 16 Dimensión Nivel de satisfacción.....	56
Tabla 17 Variable Satisfacción del cliente.....	57
Tabla 18 Variable: Gestión de Calidad * Variable: Satisfacción del cliente	58
Tabla 19 Dimensión: Liderazgo * Variable: Satisfacción del cliente.....	60
Tabla 20 Dimensión: Planificación * Variable: Satisfacción del cliente.....	61
Tabla 21 Dimensión: Gestión de personas * Variable: Satisfacción del cliente.....	63
Tabla 22 Dimensión: Gestión de procesos * Variable: Satisfacción del cliente.....	64
Tabla 23 Dimensión: Información y Análisis * Variable: Satisfacción del cliente	66
Tabla 24 Dimensión: Enfoque al Cliente * Variable: Satisfacción del cliente	67

Tabla 25 Dimensión: Gestión de proveedores * Variable: Satisfacción del cliente 69

Tabla 26 Dimensión: Diseño del producto * Variable: Satisfacción del cliente..... 70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Criterios de la evaluación Deming Prize	17
Figura 2 Modelo Iberoamericano de Excelencia en la Gestión	19
Figura 3 Modelo de SGC basado en procesos según la norma ISO 9001:2000.....	21
Figura 4 Evolución de la Gestión de la Calidad.....	22
Figura 5 Modelo SCSB	27
Figura 6 Modelo ACSI.....	28
Figura 7 Modelo ECSI	28
Figura 8 Dimensión Liderazgo.....	45
Figura 9 Dimensión Planificación.....	46
Figura 10 Dimensión gestión de personas.....	47
Figura 11 Dimensión Gestión de procesos.....	48
Figura 12 Dimensión Información y Análisis	49
Figura 13 Dimensión Enfoque al Cliente	50
Figura 14 Dimensión Gestión de proveedores	51
Figura 15 Dimensión Diseño del producto	52
Figura 16 Variable Gestión de Calidad	53
Figura 17 Dimensión Rendimiento percibido	54
Figura 18 Dimensión Expectativa	55
Figura 19 Dimensión Nivel de satisfacción	56
Figura 20 Variable Satisfacción del cliente.....	57

RESUMEN

La finalidad de la siguiente investigación está orientada a explicar si existe un grado de asociación entre las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente. De igual manera, la siguiente investigación es de tipo aplicada, con un método de la investigación hipotético deductivo y un enfoque de la investigación mixto. Asimismo, presenta un diseño no experimental transversal de tipo correlacional.

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, con un total de 33 preguntas realizadas y se evaluó con la escala de Likert. La técnica para el procesamiento de datos fue el SPSS.

Los resultados obtenidos determinan que la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente de la empresa Diar Ingenieros S.A. en el año 2022, ya que según los resultados obtenidos en la prueba Chi-cuadrado respecto a la hipótesis principal, se observa que el valor del resultado es 19,656 con 6 grados de libertad y un valor de significancia de 0,003. Es decir, al realizar una buena gestión de calidad mejoramos los estándares de la variable satisfacción del cliente, enfocado en las dimensiones planteadas.

Palabras clave: Gestión de calidad, Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The purpose of the following investigation is oriented to explain if there is some degree of association between the quality management variables and customer satisfaction. Similarly, the following research is of an applied type, with a hypothetical deductive research method and a mixed research approach. Likewise, it presents a non-experimental cross-sectional design of the correlational type.

The instrument used for data collection was the survey, with a total of 33 questions asked and evaluated with the Likert scale. The technique for data processing was SPSS.

The results obtained determine that quality management influences the customer satisfaction of the company Diar Ingenieros S.A. in the year 2022, since according to the results obtained in the Chi-square test regarding the main hypothesis, it can be observed that the value of the result is 19.656 with 6 degrees of freedom and a significance value of 0.003. That is, by carrying out good quality management, we will improve the standards of the customer satisfaction variable, focused on the proposed dimension.

Keywords: Quality management, Customer satisfaction.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Descripción de la realidad problemática

Con más de 40 años de operación en el sector de construcción y especialista en instalaciones eléctricas, instalaciones sanitarias, agua contra incendios, HVAC y corrientes débiles, la organización ha participado activamente en el desarrollo de importantes obras en el Perú, como centros comerciales, complejo deportivo la Videna, remodelación del aeropuerto Jorge Chávez, entre otros.

La organización fue fundada el 26 de agosto de 1978 por dos ingenieros peruanos que centraban su actividad principal en las diversas empresas pesqueras y plantas a nivel nacional. En el 2007 la organización fue adquirida por FLEISCHMANN S.A, empresa que tenía presencia en Chile, Colombia y Perú. Sin embargo, en el 2018 la organización ingresa al grupo INNERTECH GROUP SPA con presencia en Colombia y Perú.

Con gran presencia en el rubro de construcción, la organización en el 2018 presenta una solución a sus clientes para mantener en óptimas condiciones sus instalaciones eléctricas y es por eso que crea el área de mantenimiento, servicios y normalizaciones que nace a partir de la búsqueda de la fidelización al cliente, considerando adicionalmente que la organización brinda un gran respaldo de calidad y financiamiento en casos de eventos fortuitos.

Aun siendo líderes y expertos en el rubro, existen otras empresas que brindan el mismo servicio, es por eso que el principal diferenciador debe ser la buena gestión de calidad del servicio que busca la satisfacción del cliente.

En la búsqueda de aumentar la cartera de clientes mediante negociaciones comerciales a gran escala, el área crece sin procesos elementales que sean claros y que se adecuen a la realidad de cada cliente, causando disconformidad al ejecutar el servicio a las partes

involucradas en el proceso de intervención, como los ingenieros supervisores, talento humano que ejecuta el servicio, áreas involucradas, entre otras.

Cabe señalar que, en ocasiones, esta disconformidad la percibe el cliente, causando malestar en los comentarios de los clientes.

Como se menciona en el punto anterior, la disconformidad de los clientes se manifiesta en los reclamos que se hacen llegar al jefe inmediato y esto puede suceder antes, durante y después del servicio brindado. Algunas de estas quejas recaen en casos como, no contar con una respuesta inmediata de los ingenieros supervisores a las consultas de los clientes, asimismo existe una parte de clientes insatisfechos debido a no obtener respuestas idóneas, porque los supervisores no son proactivos a las solicitudes de los clientes.

De igual manera, se presenta un problema de comunicación entre los supervisores, ya que precisan que el jefe de operaciones intervenga en las decisiones que se pueden solucionar sin su injerencia.

Asimismo, el talento humano en ocasiones no es proactivo al realizar los servicios y se puede observar la falta de liderazgo del técnico encargado. En varias oportunidades el talento humano no tiene conocimiento del trabajo a realizar ya que no hubo una coordinación previa con el ingeniero supervisor y es responsabilidad de los mismos, brindar la información del trabajo y los alcances que tienen que considerar.

En ocasiones el personal técnico acude al jefe de operaciones o al jefe del área por consultas del trabajo a realizar ya que no obtienen una respuesta inmediata del ingeniero supervisor, causando conflictos entre los supervisores y el jefe de operaciones.

También se puede deducir que los supervisores realizan el servicio solo porque es una actividad asignada, pero no llegan a fidelizar al cliente, ya que no realizan el seguimiento adecuado, el área de control de los supervisores intuye que esto ayudaría a mejorar la satisfacción de la cartera de clientes y la proyección de ventas futuras.

Con una proyección de mejorar los procesos de ejecución, la parte de control, plantea capacitaciones para desarrollar las habilidades blandas de los supervisores y técnicos de trabajo, que ayuden a mejorar la comunicación y sinergia de trabajo entre el talento humano y los clientes asignados.

El desarrollo de los procesos adecuados ayudará a mejorar la intervención de nuestros servicios fidelizando a nuestros clientes mediante una gestión de calidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo influye la gestión de calidad en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera el liderazgo influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?
- ¿De qué manera la planificación influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?
- ¿De qué manera la gestión de personas influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?
- ¿De qué manera la gestión de procesos influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?
- ¿De qué manera la información y análisis influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?
- ¿De qué manera el enfoque a cliente influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?
- ¿De qué manera la gestión de proveedores influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?

- ¿De qué manera el diseño del producto influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?

1.3. Objetivo

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la gestión de calidad en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia del liderazgo en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.
- Determinar la influencia de la planificación en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.
- Determinar la influencia de la gestión de personas en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.
- Determinar la influencia de la gestión de procesos en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.
- Determinar la influencia de la información y análisis en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.
- Determinar la influencia del enfoque al cliente en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.
- Determinar la influencia de la gestión de proveedores en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.
- Determinar la influencia del diseño del producto en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica

La investigación ayudará a conocer sobre la relación que existe entre las variables estudiadas (gestión de calidad y satisfacción del cliente). Mediante la variable gestión de calidad analizaremos las diversas definiciones de los autores como Deming, Ishikawa, Juran, entre otros, los cuales son importantes por sus diferentes aportes en la historia y evolución de la calidad; asimismo, se integrarán los conocimientos específicos a la realidad de la investigación.

De igual manera, con la variable satisfacción del cliente existen varias teorías de autores como Armstrong, Patterson, Kotler entre otros que ayudarán a la interpretación y al entendimiento de la variable estudiada.

Asimismo, como se mencionó anteriormente, se analizarán los modelos, herramientas, normas y teorías adecuadas al sector estudiado que vinculen la gestión de calidad con la satisfacción del cliente.

1.4.2. Justificación Práctica

La investigación ayudará al área de mantenimiento, servicio y normalizaciones a mejorar la satisfacción de sus clientes, a construir procesos para la realización de un servicio (procesos de los que hoy en día carecen) y a mejorar la comunicación entre los colaboradores.

Mediante la gestión de calidad se mejorará el cumplimiento de las funciones del talento humano del área, como: Supervisores ingenieros, técnicos, Supervisores de seguridad entre otros. De igual manera, se intuye que al tener los procesos claros ayudará a los nuevos integrantes del área en cumplir sus funciones y no mostrar alguna descoordinación ante los clientes nuevos y fijos.

Es de suma importancia contar con los procesos claros, para evitar accidentes del personal técnico debido a alguna descoordinación entre ellos o con los supervisores, teniendo en cuenta que su lugar de trabajo son las instalaciones eléctricas de los clientes, que son consideradas como áreas muy peligrosas.

1.4.3. Justificación Metodológica

Cuando se resuelva la problemática de no tener una gestión de calidad, la investigación, ayudará a futuros estudios que puedan tener los mismos problemas descritos, que buscan la satisfacción de sus clientes y lograr fidelizarlos.

1.5. Alcance y delimitaciones

1.5.1. Alcance: Correlacional

La presente investigación es de alcance correlacional porque existe relación entre ambas variables, es decir que al mejorar la gestión de la calidad en el área de mantenimiento, servicio y normalización tendremos un aspecto positivo en la satisfacción de nuestros clientes.

1.5.2. Delimitaciones:

a) Temporal

El estudio se realizará desde el 01/01/2022 al 31/10/2022

b) Social

En el presente estudio están involucrados el talento humano del área de mantenimiento, servicio y normalizaciones.

c) Espacial

El estudio se está realizando en la empresa Diar Ingenieros S.A. que se encuentra en el sector de construcción y especialista en instalaciones eléctricas, instalaciones sanitarias, agua contra incendios, HVAC y corrientes débiles ubicada en el distrito de Santiago de Surco.

d) Líneas de investigación:

Estrategia y cultura organizacional, marketing y publicidad global.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

(Calvay, 2021) presenta su estudio sobre la “Gestión de calidad y satisfacción del cliente en la empresa CALTAN SRL, 2019.” Para optar el grado de magister en la Universidad Nacional de Cajamarca, Perú. Tuvo como objetivo evaluar si existe una conexión en la gestión de calidad y satisfacción del cliente de la empresa estudiada CALTAN SRL, 2019. Asimismo, la siguiente investigación es de diseño descriptivo no experimental, de corte transversal y correlacional, es de tipo aplicada y presenta indicadores de posición y dispersión. La muestra está conformada por 15 colaboradores y 25 clientes con un total de 40 encuestas de la empresa CALTAN SRL y se realizará con el coeficiente de Pearson si es una distribución normal o con el Rho de Spearman si es una distribución no normal. Asimismo, se concluye que entre las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente existe una conexión directa mediante las dimensiones de tangibilidad, finalidad, seguridad y capacidad de respuesta en la empresa CALTAN SRL y se debe de considerar la importancia de las estrategias para mejorar la calidad en los clientes.

(Tinco, 2022) presenta su investigación sobre “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio, Caso: Distribuidora de gas Lidia. Periodo 2019 – 2020.” Para optar el grado de magister en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como objetivo investigar si existe relación entre las variables estudiadas. Asimismo, se determinó que la siguiente investigación es de diseño no experimental y correlacional mediante una metodología cuantitativa con enfoque predominante. La muestra es de 114 clientes

que es de tipo no probabilístico de la empresa distribuidora de gas Lidia en laderas de chillón, Puente Piedra y se realizará con el coeficiente correlacional de Pearson y de Chi-cuadrado. De igual manera, se concluye que existe una relación de importancia entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, afirmando que existe relación entre las dimensiones de la variable de calidad de servicio con la variable de Satisfacción del cliente.

(Carbajal; Molla, 2021) presenta su investigación titulada “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano: El caso del metropolitano de Lima.” Para optar el grado de Licenciado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tesis cuyo objetivo es determinar que dimensiones de la variable calidad de servicio afecta en la variable satisfacción del usuario del metropolitano. Asimismo, la presente investigación presenta un enfoque mixto, porque por un lado cuenta con un enfoque cuantitativo y, por otro lado, cuenta con un enfoque cualitativo. El estudio es de tipo correlacional ya que busca determinar la relación entre las variables y de diseño no experimental transeccional. La muestra es categorizada como no probabilístico con un tamaño de 299 encuestas a usuarios del metropolitano entre 18 años a más. La herramienta cualitativa a utilizar es la entrevista estructurada y la herramienta cuantitativa es la encuesta estandarizada y se brinda como conclusión que en la siguiente investigación ambas variables son percibidas por los usuarios como aceptables ya que ambas están por encima de las medias de las escalas investigadas, pero con relación a las dimensiones de la variable de calidad de servicio solo empatía presenta una relación positiva con la variable de satisfacción del cliente.

(Chirinos, Hualan, & Palomino, 2018) mediante su investigación “Propuesta de mejora de calidad para los servicios brindados por un museo a partir de la

identificación y análisis de factores significativos que influyen en la satisfacción del visitante. Caso: Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú.” Para optar los grados de Licenciados en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Mediante sus objetivos propone perfeccionar la calidad del servicio del Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú mediante las variables que influyen en la satisfacción del cliente de 18 a 29 años de edad de Lima Metropolitana. Asimismo, la siguiente investigación presenta un enfoque mixto ya que involucra el método cualitativo como el cuantitativo. El estudio es de tipo exploratorio correlacional y de diseño no experimental y transversal, ya que los datos fueron tomados en un momento específico. La selección muestral es no probabilística con un tamaño de 430 encuestas a visitantes nacionales de 18 a 29 años y para demostrar los valores estadísticos encontrados utilizó la prueba Chi-cuadrado, de igual manera, se concluye que existe una relación significativa entre las variables presentadas mediante 3 factores relevantes como la atención al cliente, contenido de la exposición y los servicios complementarios que ayudan a que el MNAAHP este entre los mejores museos del Perú, asimismo recomiendan que los jefes de cada área trabajen en conjunto para la mejora del Museo.

(Morvelí, Renzo; Boluarte, Victor;, 2021) presentan su estudio titulado “relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CHEFOODS S.A.C., Lima 2020.” Para optar los grados de licenciados de la Universidad San Ignacio de Loyola, mediante los objetivos se quiere “determinar si existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CHEFOODS S.A.C., Lima 2020.” Asimismo, se determina que la siguiente investigación es de tipo correlacional y de diseño no experimental y transversal. La muestra es considerada no probabilística y se determinó un total de 331 clientes

mayoristas ya que esta es la rama de negocio más representativa. Para el análisis se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman si es una distribución no normal y se concluye que existe un vínculo entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente ya que se constata que cumple con las dimensiones de la variable de calidad de servicio con relación a la variable de satisfacción del cliente.

(Caceres, Valerie; Mamani, Stefany, 2020) con su investigación titulada “Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú - agencia J.L.B. y Rivero - 2019.” Para optar los grados de licenciados de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. Mediante el objetivo busca resolver cual es la relación de la calidad del servicio con la variable satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú - Agencia J.L.B. y Rivero - 2019. Asimismo, la siguiente investigación es de tipo descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo y presenta un diseño no experimental - transversal. La muestra está conformada por 189 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia J.L.B y Rivero - Arequipa. La técnica utilizada es la encuesta con una observación directa y concluye que las 4 dimensiones de satisfacción de cliente se relacionan con la calidad de servicio mediante una correlación positiva con los clientes del banco de Crédito del Perú - Agencia J.L.B y Rivero - Arequipa.

(Barrera, Katherine; Gutierrez, Rosa, 2021) con su tesis titulada “Calidad de servicio percibida y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados.” Para optar los grados de licenciados de la Universidad de Lima. Mediante sus objetivos quieren “Determinar de qué manera influye la calidad de servicio percibida y el precio sobre la satisfacción del cliente en los supermercados de Lima Moderna en el año 2020.” Asimismo, la siguiente investigación tiene un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación básica y aplicada, y alcance

descriptivo – correlacional. Presenta un método no experimental con un diseño transversal. El tamaño de la muestra es de 384 individuos. El instrumento que se utilizó es el cuestionario auto-administrado para la recolección de datos y para evaluar la confiabilidad se aplicó el coeficiente de Alpha de Cronbach y para la estadística se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y el coeficiente de correlación de Pearson o de Spearman. Se concluye que las dimensiones precio y calidad percibida de la variable calidad de servicio influyen en la variable satisfacción del cliente y de igual manera que la dimensión empatía de la variable satisfacción del cliente influye en la calidad de servicio.

(Ballon, 2016) con su tesis titulada “Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.” Para optar el grado de licenciado de la Universidad ESAN. Mediante sus objetivos quiere examinar que variables de la calidad de servicio contribuyen con la variable satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Asimismo, la investigación es de diseño no experimental con clasificación transversal y un tipo de investigación explicativa con enfoque cuantitativo. El tamaño de la muestra es de 431 turistas que ingresaron a los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. El instrumento que se utilizó para la medida fue la encuesta a través de la escala de Likert con un cuestionario basado en el modelo SERVPERF la cual fue validada por el cálculo de coeficiente del alfa de Cronbach y se concluye que las dimensiones de las variables de calidad de servicio influyen en la variable de satisfacción del cliente, considerando que la empatía es la dimensión con mayor influencia seguido de capacidad de respuesta y elementos tangibles.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

(De La Torre, 2015) con su investigación titulada “Propuesta de implementación de un modelo de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001: 2008 (2015) para microempresas comerciales familiares en el Distrito Metropolitano de Quito.” Para optar el grado de Magister en la universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. En la siguiente investigación se “Propone un modelo de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001: 2008 para microempresas familiares de comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito para asegurar su permanencia y crecimiento a largo plazo.” Asimismo, la investigación presentada es de tipo exploratorio y descriptivo, con enfoques cualitativo, cuantitativo, inductivo y deductivo. El tamaño de la muestra es de 68 microempresas del distrito Metropolitano de Quito dedicadas a la industria del comercio y se apoyaron de los siguientes instrumentos de recolección: entrevistas, encuestas y fichas de registro bibliográfico, por otro lado, se concluye que de acuerdo a sus objetivos específicos mostrados se consideran satisfactorios los resultados obtenidos en el distrito metropolitano de Quito, pero con la propuesta de realizar mejores estudios que ayuden a cumplir la ISO 9001- 2008.

2.2. Bases Teóricas Científicas

2.2.1. Gestión de Calidad

2.2.1.1. Concepto o definición

- Calidad

De acuerdo con (Juran, 1981) define calidad como “la aptitud para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente”.

De acuerdo con (Feigenbaum, 1986) menciona que el concepto de calidad es la percepción del cliente ante un producto o servicio que satisface sus

necesidades, que nace a partir de la integración de los procesos claves de la organización.

Asimismo, Feigenbaum como referente en la calidad establece 19 pautas para la mejora de la calidad:

- a) Definición del control de calidad total,
- b) Calidad versus calidad,
- c) Control,
- d) Integración,
- e) La calidad incrementa las ganancias,
- f) Se espera calidad, no se la desea
- g) Los seres humanos influyen en la calidad
- h) El CCT se aplica a todos los productos y servicios
- i) La calidad abarca todo el ciclo de vida del producto
- j) El control del proceso
- k) Define sistema de GCT
- l) Beneficios
- m) El coste de la calidad
- n) Organice para el control de la calidad
- o) Facilitadores de la calidad, no policías de la calidad
- p) Compromiso permanente por parte de la dirección
- q) Use herramientas estadísticas
- r) La automatización no es una panacea
- s) El control de calidad en las fuentes.

A continuación, veremos los diferentes conceptos de calidad de los diversos autores, así como los enfoques que comprenden.

Tabla 1 Conceptos de Calidad

Autores	Enfoque	Acento diferencial	Desarrollo
Platón	Excelencia	Calidad absoluta (producto)	La máxima cualidad como superioridad absoluta, “lo mejor”. Asimilación con el concepto de “lujo”. Analogía con la calidad del diseño.
Shewhart Crosby	Técnico: conformidad con especificaciones	Calidad comprobada / controlada (procesos)	Instaurar especificaciones. Mensurar la calidad por la proximidad real a los estándares. Hincapié en la calidad de conformidad. Cero defectos.
Deming Taguchi	Estadístico: pérdidas mínimas para la sociedad, reduciendo la variabilidad y mejoramiento estándares	Calidad generada (producto y procesos)	La calidad siempre va de la mano con la eficacia económica. Un grado presumible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste. La calidad siempre estima disminuir la variabilidad de las características del producto alrededor de los estándares y su mejora frecuente. Mejorar y optimizar la calidad de diseño, para mejorar la calidad de conformidad.
Feigenbaum Juran Ishikawa	Aptitud para el uso	Calidad planificada (sistema)	Entender las necesidades de los clientes en las especificaciones. La calidad se mide por lograr la aptitud deseada por el cliente. Hincapié tanto en la calidad de diseño como de conformidad del mismo.
Parasuraman Berry Zeithaml	Satisfacción de las expectativas del cliente	Calidad satisfecha (servicio)	Alcanzar o superar las expectativas de los clientes. Hincapié en la calidad de servicio.
Evans (Procter & Gamble)	Calidad total	Calidad gestionada (empresa y su sistema de valor)	La calidad significa crear valor para los grupos de interés. Énfasis en la calidad en toda la cadena y el sistema de valor.

Fuente: (Camison, Cruz, & Gonzales, 2006)

- Gestión de calidad:

Para (Feigenbaum, 1986), la gestión de calidad total es la organización de la compañía, integrando las áreas técnicas y administrativas mediante procesos documentados que son claves para orientar las acciones para el manejo eficaz de la compañía.

Asimismo, de acuerdo con (Stahl & Grigsby, 1997) definen la gestión de calidad total como “una opción estratégica que enseña a los directivos como actuar en un cierto negocio, como el propósito de lograr ventajas competitivas mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes” (Camison, Cruz, & Gonzales, 2006).

De acuerdo con (Tummala & Tang, 1996) definen la Gestión de calidad total como “un marco estratégico que une la rentabilidad, los objetivos empresariales y la competitividad con los esfuerzos para la mejora de la calidad que tienen como propósito utilizar los recursos humanos, materiales y de información a lo largo de la organización en mejorar continuamente los productos que permiten la satisfacción del cliente” (Camison, Cruz, & Gonzales, 2006).

(Price & Chen, 1993) mencionan que la gestión de calidad es como un sistema o filosofía de dirección que se enfoca en satisfacer a los clientes con productos de alta calidad.

(James, 1997) señala que la gestión de calidad ayuda que las organizaciones puedan trabajar en equipo y puedan innovar en los procesos del servicio, satisfaciendo las necesidades del cliente. Asimismo, determina que la gestión de calidad es una filosofía de dirección.

En este sentido todos los autores coinciden que la gestión de calidad ayuda a mejorar los estándares de producción mediante estrategias de integración de las áreas y de buscar ventajas competitivas con la finalidad de satisfacer al cliente final.

2.2.1.2. Clasificación

A continuación, se describirán los modelos que ayudan con la teoría de la gestión de la calidad mediante consejos de guía sobre cómo operar y poner en desarrollo los principios, las prácticas y los métodos de control, gestión y mejora de la calidad, desde un enfoque. A continuación, los modelos:

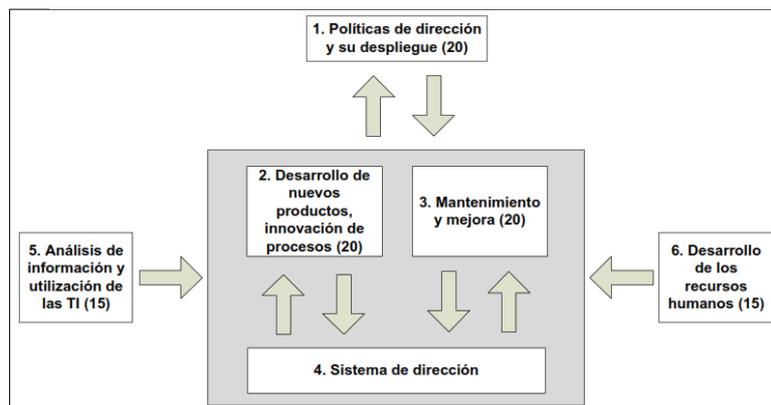
a) El Modelo Deming Prize

Según (MALDONADO, 2018) El modelo Deming Prize nació en 1951 con el objetivo de mejorar y transformar las empresas japonesas

que desarrollan dirección y el control de calidad. A diferencia de los otros dos modelos mencionados, el modelo Deming Prize contempla que las organizaciones realicen una autoevaluación y pueda comprender su situación, a raíz del análisis, las organizaciones tienen que seguir los criterios de evaluación que se mencionan a continuación:

- Políticas de la dirección y su despliegue en relación con la gestión de la calidad.
- Desarrollo de nuevos productos y/o innovación de procesos.
- Mantenimiento y mejora de la calidad operativa y del producto.
- Establecimiento de sistemas para gestionar la calidad, la cantidad, la entrega, los costos, la seguridad y el entorno.

Figura 1 Criterios de la evaluación Deming Prize



Fuente: (MALDONADO, 2018)

b) El Modelo Malcolm Baldrige

Según (MALDONADO, 2018) El modelo estudiado a continuación es el mayor reconocimiento a las organizaciones estadounidenses, que busca mediante estrategias que estén relacionadas con los procesos claves la satisfacción de los consumidores y de los grupos de interés. Las

organizaciones que estén contemplando el modelo tienen que presentar las mejoras en 7 áreas específicas que se mencionan a continuación:

- Liderazgo
- Planificación estratégica
- Enfoque al cliente y al mercado
- Medida, análisis y gestión de conocimiento
- Enfoque en los recursos humanos
- Gestión de procesos
- Resultados

Las organizaciones que aplican al modelo Malcolm Baldrige se benefician al mejorar las relaciones con los empleados ya que presentan mayor productividad, incrementan la satisfacción de los clientes, se valoriza en el mercado y mejorar su rentabilidad.

c) El Modelo Europeo de Gestión de la calidad EFQM

Según (MALDONADO, 2018) El modelo descrito a continuación fue desarrollado por la European Foundation for Quality Management en 1990 y es entregado desde 1992. El modelo busca identificar los puntos fuertes y débiles de la organización, y se enfoca en el talento humano, los procesos y los resultados. El modelo presenta nueve criterios esenciales que se mencionan a continuación:

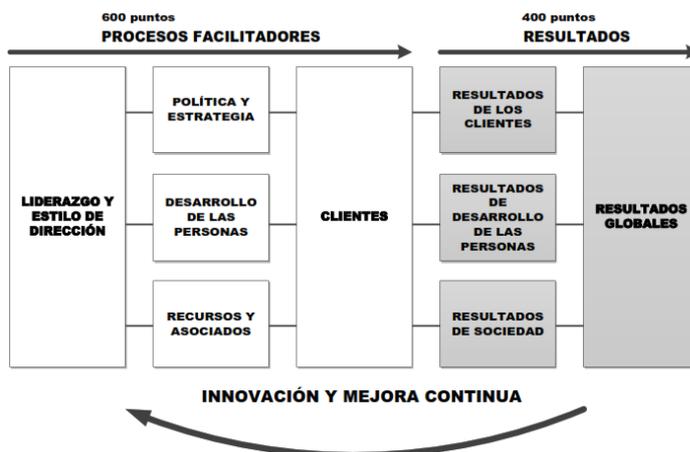
- Liderazgo
- Política y estrategia
- Personas
- Alianzas y recursos
- Procesos

- Resultados en los clientes
- Resultados en las personas
- Resultados en la sociedad
- Resultados clave

d) Modelo Iberoamericano de Excelencia en la gestión

Según (MALDONADO, 2018) El siguiente modelo que describiremos a continuación fue creado en 1999 por FUNDIBEQ (Fundación Iberoamericana para la gestión de la calidad). El modelo consta de nueve criterios divididos en dos grupos (procesos facilitadores y criterios de resultados).

Figura 2 Modelo Iberoamericano de Excelencia en la Gestión



FUENTE: (FUNDIBEQ, 2019)

Los criterios del modelo se describen a continuación:

Tabla 2 Criterios del modelo iberoamericano

Procesos facilitadores:	Criterios de resultados:
<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo y estilo de gestión - Política y estrategia - Desarrollo de las personas - Recursos y asociados - Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Resultados de clientes - Resultados del desarrollo de las personas - Resultados de sociedad - Resultados globales

Fuente: (FUNDIBEQ, 2019)

e) Norma ISO 9001:2000

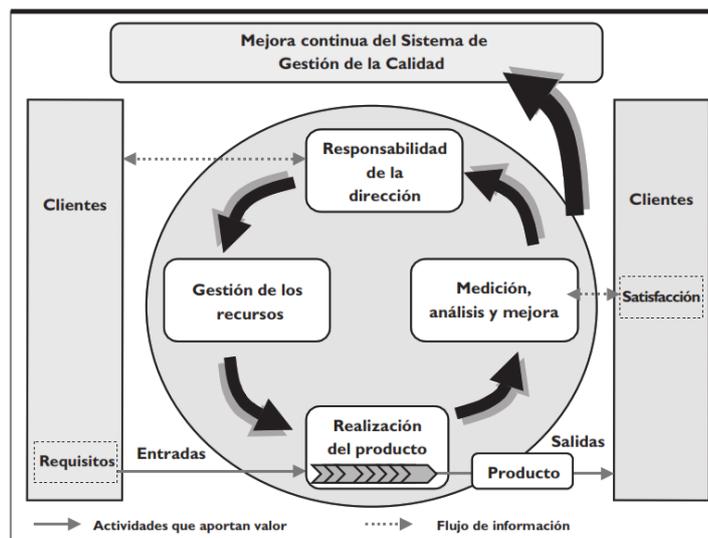
A continuación, explicaremos el sistema de gestión de calidad – Norma ISO 9001:2000. Que se establece cuando una organización:

- “Necesita demostrar su capacidad para prestar de forma coherente servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los reglamentarios aplicables. (ISO, 2000).
- Aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora continua del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los reglamentarios aplicables” (ISO, 2000).

El sistema de gestión de calidad propuso ocho principios que se mencionan a continuación:

- Organización enfocada al cliente
- Liderazgo de la dirección
- Participación del personal
- Enfoque basado en procesos
- Enfoque de sistema para la gestión
- Mejora Continua
- Enfoque
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

Figura 3 Modelo de SGC basado en procesos según la norma ISO 9001:2000



Fuente: (ISO, 2000)

2.2.1.3. Procesos

Según (Juran ; Gryna, 1993) hacen referencia a tres procesos básicos de la gestión de calidad, que se mencionan a continuación:

- a) Planificación de la calidad: Se define como el proceso de organizar cuyo objetivo es lograr la calidad basado en la operación.
- b) Control de la calidad: Ayuda al manejo de la operación con relación al plan de calidad.
- c) Mejora de la calidad: Permite superar el plan de calidad con niveles altos del desempeño y rendimiento.

Tabla 3 Procesos para la Gestión de la calidad según la “Trilogía de la calidad”

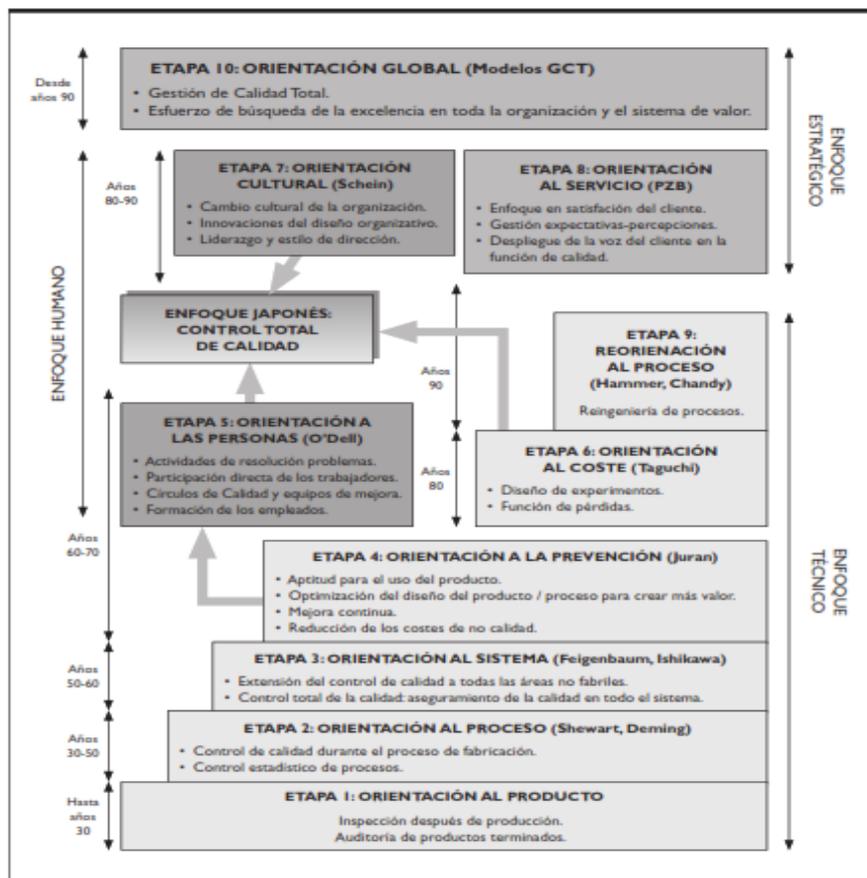
Planificación de la calidad	Control de la calidad	Mejora de la calidad
Establecer metas de calidad	Elegir elementos de control	Probar la necesidad
Identificar a los clientes	Elegir unidades de medida	Identificar proyectos
Descubrir necesidades de los clientes	Establecer metas	Organizar equipos por proyectos
Desarrollar características de productos	Crear un sensor	Diagnosticar causas
Desarrollar características de procesos	Medir el desempeño real	Proporcionar remedios, probar que los remedios son efectivos
Establecer controles de procesos, transferir operaciones	Interpretar la diferencia	Manejar la resistencia al cambio
	Actuar contra la diferencia	Controlar para mantener ganancias

Fuente: (Juran ; Gryna, 1993)

2.2.1.4. Propiedades

En el siguiente punto presentaremos la evolución de la gestión de calidad en el transcurso de la historia, y los principales representantes:

Figura 4 Evolución de la Gestión de la Calidad



Fuente: (Camison, Cruz, & Gonzales, 2006)

2.2.1.5. Dimensiones

En la siguiente investigación describiremos las diferentes dimensiones de la variable gestión de calidad, según diversos autores que desarrollaron el tema a lo largo de la historia.

Asimismo, se debe de entender que una organización que aspire a tener buenos niveles de calidad, debe de analizar los elementos que el cliente percibe ya que esto ayudará en la mejora de la organización, además se debe considerar sus opiniones o valoraciones sobre el servicio que se les está brindando.

Como referentes del tema utilizaremos las dimensiones de Jayant V. Saraph, George Benson, Roger G. Schroeder y de Black y Porter, ya que se enfocan en las empresas industriales y de servicios según (Saraph; Benson; Schroeder, 1989).

Según (Saraph; Benson; Schroeder, 1989), identificaron 8 dimensiones que se mencionan a continuación:

- a) Liderazgo
- b) Departamento de calidad
- c) Formación
- d) Diseño de productos
- e) Gestión de proveedores
- f) Gestión de procesos
- g) Información de calidad
- h) Relaciones de los empleados

Según (Black; Porter, 1996), reconociendo el modelo de Deming como factor clave para el desarrollo de sus 10 dimensiones que se mencionan a continuación:

- a) Gestión de personal y clientes
- b) Relaciones con proveedores
- c) Comunicación de información
- d) Enfoque en el cliente
- e) Gestión de las relaciones externas
- f) Gestión estratégica de la calidad
- g) Estructura de equipos
- h) Planificación operativa
- i) Sistemas de medidas
- j) Cultura operativa

Con relación a las dimensiones mencionadas según diversos autores se puede identificar que las dimensiones más comunes de gestión de calidad según (Guilló; Fernandez, 2009) son liderazgo, planificación, gestión de personas, gestión de procesos, información y análisis, enfoque al cliente, gestión de proveedores y diseño del producto. Las dimensiones mencionadas anteriormente, son las que describiremos en la presente investigación.

- Liderazgo: Según (Chiavenato, 2011) liderazgo es la “influencia interpersonal que se ejerce en una situación dirigida por medio del proceso de la comunicación humana para lograr un determinado objetivo.”
- Planificación: Según (Fayol, 1971) planificación “Consiste en examinar el futuro y elaborar un plan de acción”.

- Gestión de personas: Es un conjunto de habilidades, técnicas y métodos que permitirán a los empleados de las organizaciones se involucren más, teniendo las mejores condiciones posibles para permitir el correcto desempeño para la organización.
- Gestión de procesos: Según (De Sordi, 2014) gestión de procesos se define como “asegurar la mejora continua del desempeño de la organización, al elevar los niveles de calidad de sus procesos de negocio”.
- Información y análisis: La información es el mecanismo mediante el cual se puede obtener datos acerca de un fenómeno en particular, en cambio el análisis nos permite desagregar la información recolectada para luego desagregar la información obtenida, teniendo resultados después de su evaluación.
- Enfoque al cliente: Es una estrategia que buscan las organizaciones para generar una mejor experiencia para el consumidor y lograr afianzar su lealtad con la marca.
- Gestión de proveedores: Según (Gómez; Acevedo; Pardillo; López; Lopes, 2013) definen que la gestión de proveedores como “el proceso multietapas de iniciar y desarrollar relaciones con proveedores de bienes y servicios que la empresa compradora necesita para realizar sus operaciones diarias con el fin de cumplir su misión”.
- Diseño del producto: Según (Fernandez; Avella; Fernandez, 2006) definen el diseño del producto como “algo que se ofrece al mercado con la finalidad de que se le preste atención, se adquiera, se utilice o consuma, con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad”.

2.2.2. Satisfacción de clientes

2.2.2.1. Definición

La satisfacción del cliente se define según (Kotler ; Armstrong, 2013) como la expectativa del cliente, relacionada al desempeño del producto o servicio que se brinda. Interpretando que una mala experiencia con el producto o servicio el cliente quedará insatisfecho y perdiendo los beneficios que conseguiría con un cliente satisfecho.

A continuación, mencionaremos las diferentes definiciones de la satisfacción del cliente según los diversos autores:

Tabla 4 Definiciones de Satisfacción del cliente

Autores	Definición
Churchill y Surprenant (1982)	Es una respuesta de la compra de algún producto o uso de algún servicio que nace de comparar lo recibido con lo esperado.
Westbrook y Reilly (1983)	Es una respuesta cargada de emociones nacida de una evaluación de comparación entre un resultado obtenido y las necesidades y los deseos del cliente.
Cadotte, Woodruff, y Jenkins (1987)	Es una sensación que se desarrolla luego de evaluar una experiencia de uso.
Westbrook y Oliver (1991)	Es un juicio de evaluación que se da después de haberse efectuado una compra en específico.
Mano y Oliver (1993)	Es una respuesta que tiene el cliente motivado por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido.
Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993)	Es un producto resultante del juicio valorativo de los clientes acerca de la calidad de servicio y/o producto y el costo del mismo.
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	Es una respuesta emocional relacionada a una compra en específico que nace de comparar un resultado obtenido con algún ideal de comparación establecido antes de efectuar la compra.
Oliva, Oliver y Bearden (1995)	Es un producto del resultado obtenido vinculado a lo esperado por el cliente
Hill (1996)	Es lo percibido por el cliente en relación si un proveedor ha cumplido o excedido con lo esperado.
Oliver (1997)	Es un juicio resultante propio de un producto o servicio que tiene la capacidad de ofrecer un grado de cumplimiento con su consumo.

Fuente: (Carbajal; Molla, 2021)

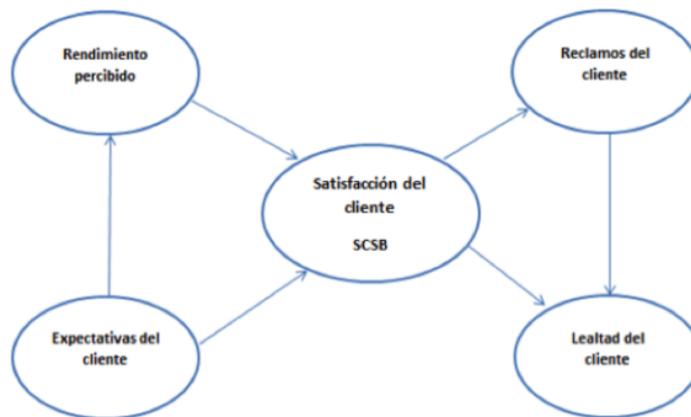
2.2.2.2. Clasificación

De acuerdo a lo investigado, podemos mencionar que existen varios modelos y métodos para evaluar la satisfacción del cliente, que según (Mejias; Manrique, 2011) son: El barómetro sueco de la satisfacción del Cliente

(SCSB), modelo ACSI de satisfacción del cliente, modelo del barómetro noruego de satisfacción del cliente (NCSB) y el modelo del índice europeo de satisfacción del cliente (ECSI), que describiremos a continuación:

a) El Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB): Según (Mejias; Manrique, 2011) fue desarrollado en Suecia en 1989, siendo el primer sistema real de medición de la satisfacción, “su principal característica es contener el menor número de relaciones respecto a los índices de estudio”.

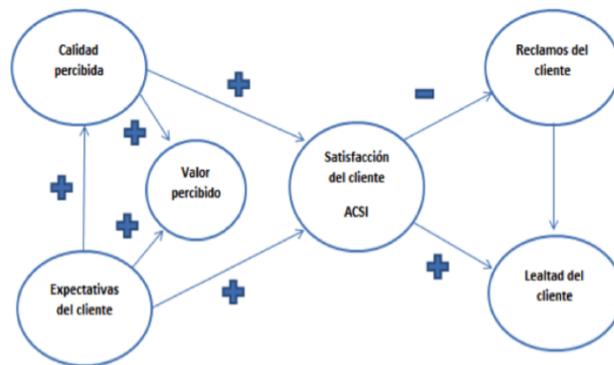
Figura 5 Modelo SCSB



Fuente: (Ortiz; Mateus, 2017)

b) Modelo ACSI de satisfacción del Cliente: según (Mejias; Manrique, 2011) fue un modelo creado en 1994 para medir el nivel de satisfacción del cliente y la lealtad de la población estadounidense. Incluyendo la variable valor en comparación del modelo Barómetro sueco ya que la economía estadounidense es más grande.

Figura 6 Modelo ACSI

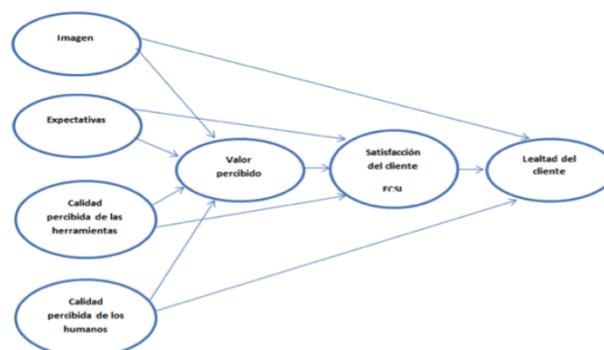


Fuente: (Ortiz; Mateus, 2017)

c) Modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB): según (Mejias; Manrique, 2011) define que la satisfacción del cliente es gracias al posicionamiento en la mente del consumidor que se transmite mediante la lealtad de la imagen de la marca.

d) Modelo del Índice Europeo de Satisfacción del cliente (ECSI): según (Mejias; Manrique, 2011) el modelo está muy relacionado con el modelo ACSI pero con la diferencia que no considera que la satisfacción influye en las quejas, asimismo, aumenta una variable al modelo.

Figura 7 Modelo ECSI



Fuente: (Ortiz; Mateus, 2017)

2.2.2.3. Atributos

a) Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:

Según (Kotler ; Armstrong, 2013) indican que existen 3 beneficios principales que las organizaciones pueden obtener al lograr la satisfacción del cliente. Se describen a continuación:

-Beneficio N°1: Según (Kotler ; Armstrong, 2013) indican que un cliente satisfecho generalmente busca comprar nuevamente el producto o servicio y garantizar la misma experiencia. Asimismo, la organización obtiene su lealtad y puede ofrecer otros productos.

-Beneficio N°2: Según (Kotler ; Armstrong, 2013) indican que un cliente satisfecho puede recomendar el producto o servicio garantizando que la experiencia al obtener el producto o servicio puede ser único. Asimismo, la empresa obtiene nuevos consumidores.

-Beneficio N°3: Según (Kotler ; Armstrong, 2013) indican que un cliente satisfecho es fiel al producto o servicio, dejando sin esperanzas a las posibles competencias.

2.2.2.4. Dimensiones

De acuerdo a lo investigado existen 3 elementos con respecto a la percepción de la satisfacción del cliente, que se describe a continuación:

a) Rendimiento percibido:

Según (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) indican que “el rendimiento percibido, resultado o performance está formado por las creencias, opiniones o juicios que los usuarios tienen sobre el servicio recibido” (Tinco, 2022).

Según (Caldera; Pirela; Ortega, 2011) indica que es el resultado que el cliente percibe después de interactuar con el producto o servicio. Asimismo, menciona las siguientes características.

- Se establece desde el punto de vista del cliente, no de la opinión la empresa.
- Se enfoca en los resultados obtenidos de la interacción del cliente con el producto o servicio.
- Se enfoca en la opinión y percepción del cliente, no necesariamente considera la realidad.
- No necesariamente son opiniones del mismo consumidor, ya que opiniones diversas pueden influir.

b) Expectativa:

Según (Kotler, 2005) indica que “si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra”.

Según (Caldera; Pirela; Ortega, 2011) la expectativa es lo que el cliente espera conseguir de un producto o servicio. Asimismo, indica que se producen por algunas situaciones en específico, que se mencionan a continuación:

- Promesas que la empresa realiza al vender el producto o servicio.
- Expectativa de compras anteriores
- Opiniones de otros consumidores
- Promesas que presentan otras ofertas de competidores

Según diversos autores indican que la expectativa de un producto o servicio es muy importante para el consumidor ya que se el cliente busca satisfacer sus necesidades y expectativas.

c) Nivel de satisfacción:

Según (Caldera; Pirela; Ortega, 2011) el nivel de satisfacción nace después que un consumidor obtiene el producto y experimentan los tres niveles de satisfacción que se mencionan a continuación:

- Insatisfacción: Se considera cuando un producto o servicio no cumple con las necesidades o expectativa de un cliente.
- Satisfacción: Se considera cuando un producto o servicio cumple con la expectativa del cliente.
- Complacencia: Se considera cuando un producto o servicio excede las necesidades y expectativas del cliente.

Lograr la satisfacción del cliente es una lucha que todas las empresas siempre buscan ya que se logra completar el grado de lealtad hacia un producto o servicio específico.

Según (Kotler, 2005) mencionan que “las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que puedan entregar, y entregar después más de lo que prometieron”.

2.3. Definiciones de términos básicos

A continuación, definiremos algunos términos básicos:

- Calidad Total: Según (Chiavenato, 2011) la calidad total es “el proceso para involucrar a todos los miembros de la organización para asegurar que cada actividad relacionada con la producción de bienes y servicios se sujete al compromiso de mejorar continuamente y de satisfacer por completo las necesidades del cliente.”

- Cliente: (Kotler ; Armstrong, 2013) cliente es “la persona más importante de toda la organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que se le pueda brindar.”
- Control: según (Chiavenato, 2011) el control es “la función administrativa que sigue a la planeación, organización y dirección; sirve para asegurar que los resultados de aquello que fue planeado, organizado y dirigido se acerquen lo más posible a los objetivos establecidos.”
- Estrategia: Según (Chiavenato, 2011) la estrategia es “la movilización de todos los recursos de la entidad en el ámbito global, con el propósito de alcanzar objetivos globales a largo plazo. Una estrategia define un conjunto de tácticas.”
- Expectativa: (Jennifer, 2006) la expectativa es “un referente comparativo, categorizado por el nivel de deseo y/o categorizado por el nivel de abstracción.
- Mejora Continua: Según (Chiavenato, 2011) la mejora continua es “una filosofía que afirma que el trabajo en equipo y la participación de las personas son decisivos para resolver los problemas de la organización, principalmente los relacionados con el proceso productivo. El objetivo es perfeccionar de manera continua y sistemática a la organización y a las personas involucradas en la satisfacción del cliente.”
- Organización: según (Chiavenato, 2011) la organización es “la función administrativa que sigue a la planeación, que determina y agrupa las actividades necesarias para alcanzar los objetivos y las asigna a los correspondientes puestos y personas.”
- Procesos: Según (MALDONADO, 2018) proceso es el “conjunto de actividades interrelacionadas entre sí que, a partir de una o varias entradas de

materiales o información dan lugar a una o varias salidas también de materiales o información con valor añadido.”

- Satisfacción: Según (Kotler, 2005) satisfacción es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.”

- Servicio: Según (Kotler ; Armstrong, 2013) servicio “es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.”

CAPÍTULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis o Supuestos Básicos

3.1.1. Hipótesis Principal

La gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.

3.1.2. Hipótesis Secundarias

- El liderazgo influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.
- La planificación influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.
- La gestión de personas influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.
- La gestión de procesos influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.
- La información y análisis influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.
- El enfoque a cliente influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.
- La gestión de proveedores influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.
- El diseño del producto influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.

3.2. Identificación de variables y unidades de análisis

Variables	Concepto	Dimensiones	Concepto
Gestión de calidad	La gestión de calidad ayuda a que las organizaciones puedan trabajar en equipo y puedan innovar en los procesos del servicio, satisfaciendo las necesidades del cliente. Asimismo, determina que la gestión de calidad es una filosofía de dirección. (James, 1997).	Liderazgo	Habilidad gerencial que se transmite mediante la comunicación e influye en la forma de ser y actuar que busca lograr un determinado objetivo. (Chiavenato, 2011)
		Planificación	“Consiste en examinar el futuro y elaborar un plan de acción”. (Fayol, 1971)
		Gestión de personas	Es un conjunto de habilidades, técnicas y métodos que permitirán a los empleados de las organizaciones se involucren más, teniendo las mejores condiciones posibles para permitir el correcto desempeño para la organización.
		Gestión de procesos	Se define como “asegurar la mejora continua del desempeño de la organización, al elevar los niveles de calidad de sus procesos de negocio” (De Sordi, 2014)
		Información y análisis	La información es el mecanismo mediante el cual se puede obtener datos acerca de un fenómeno en particular, en cambio el análisis nos permite desagregar la información recolectada para luego desagregar la información obtenida, teniendo resultados después de su evaluación.
		Enfoque al cliente	Es una estrategia que buscan las organizaciones para generar una mejor experiencia para el consumidor y lograr afianzar su lealtad con la marca.
		Gestión de proveedores	Se define como “el proceso multietapas de iniciar y desarrollar relaciones con proveedores de bienes y servicios que la empresa compradora necesita para realizar sus operaciones diarias con el fin de cumplir su misión”. (Gómez; Acevedo; Pardillo; López; Lopes, 2013)
		Diseño del Producto	Se define como “algo que se ofrece al mercado con la finalidad de que se le preste atención, se adquiera, se utilice o consuma, con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad”. (Fernandez; Avella; Fernandez, 2006)
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es la expectativa del cliente, relacionada al desempeño del producto o servicio que se brinda. Interpretando que una mala experiencia con el	Rendimiento Percibido	“El rendimiento percibido, resultado o performance está formado por las creencias, opiniones o juicios que los usuarios tienen sobre el servicio recibido” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).
		Expectativa	“Si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra”. (Kotler, 2005).

	producto o servicio el cliente quedará insatisfecho y perdiendo los beneficios que conseguiría con un cliente satisfecho. (Kotler ; Armstrong, 2013).	Nivel de satisfacción	El nivel de satisfacción nace después que un consumidor obtiene el producto y experimentan los tres niveles de satisfacción que son insatisfacción, satisfacción y complacencia. (Caldera; Pirela; Ortega, 2011).
--	---	-----------------------	---

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Gestión de Calidad	Liderazgo	Recompensa contingente	¿Usted considera que la óptima interacción entre los supervisores y técnicos ayuda con el cumplimiento de los objetivos?	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo (Escala de Likert)
		Delegación	¿Los supervisores delegan oportunamente las actividades a realizar?	
		Motivación	La empresa DIAR INGENIEROS S.A, ¿Promueve la motivación en los colaboradores?	
	Planificación	Establecimiento de una visión y misión	¿Usted considera que la visión y misión del área de mantenimiento, servicios y normalizaciones son las adecuadas?	
		Definición de planes y objetivos	Los responsables del área, ¿Comunicaron de manera efectiva los objetivos y planes que se tienen en el área de mantenimiento, servicio y normalizaciones?	
		Diagnostico estratégico	¿Considera que se utilizan las estrategias adecuadas para mejorar la calidad en nuestros servicios?	
	Gestión de personas	Formación y capacitación	¿Usted considera que se realizan las capacitaciones necesarias para mejorar el índice de productividad?	
		Absentismo laboral	La falta de motivación, ¿Es causa principal del absentismo laboral?	
		Promedio de tiempo para alcanzar objetivos	¿Cree usted que se utiliza adecuadamente el tiempo otorgado para realizar una actividad?	
	Gestión de procesos	Eficiencia	¿Considera usted que se realizan las tareas asignadas con el menor uso de recursos?	
		Eficacia	Después de realizar sus tareas asignadas, ¿Ha logrado contribuir con las metas trazadas del área?	
		Lead Time (plazo de entrega)	Los servicios programados, ¿Se realizan en el tiempo adecuado?	
	Información y Análisis	Retroalimentación	¿Nuestro sistema de control de tareas es el adecuado?	
		Medición	¿Usted considera que la información recolectada en los servicios ayuda a mejorar los procesos a través de variables de control?	

		Mejora continua	Los cambios en los procesos operativos, ¿Ayudaron a mejorar los servicios en el área de mantenimiento, servicios y normalizaciones?
	Enfoque al Cliente	Tiempo de respuesta	Las solicitudes de los servicios, ¿Se atienden en el menor tiempo posible?
		Tiempo de solución del problema	Los servicios de emergencias, ¿Son solucionados en el menor tiempo?
		Número de quejas	¿Usted considera que las quejas de los clientes corresponden a la demora de respuestas según sus solicitudes?
	Gestión de proveedores	Costos	Los proveedores actuales, ¿Ayudan a disminuir los costos operacionales?
		Cumplimientos de controles operacionales	¿Usted considera que se debería implementar controles operacionales por cada etapa de los servicios?
		Capacidad de innovación	Los últimos equipos adquiridos, ¿Ayudan a optimizar procesos?
	Diseño del producto	Innovación del producto	El área de mantenimiento, servicios y normalizaciones, ¿Innova en los productos que brinda?
		Despliegue de calidad	¿Usted considera que se evalúa nuestro producto bajo la percepción de los clientes?
		Fiabilidad	Los servicios brindados por primera vez, ¿Se realizan adecuadamente?
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Resultado	Considera que los resultados obtenidos después de cada servicio que brinda, ¿Son los esperados por nuestros clientes?
		Desempeño del personal	¿Usted considera que el buen desempeño del personal ayuda a mejorar el nivel de satisfacción?
		Opinión de otros consumidores	¿Los comentarios óptimos ayudan a captar más clientes?
	Expectativa	Experiencia	El resultado de los servicios realizados, ¿Demuestran la experiencia correspondiente?
		Conformidad por el servicio	¿Se considera que los clientes se encuentran conformes después de los servicios brindados?
		Servicio esperado	Después de realizar las actividades, ¿Usted considera que es el servicio esperado por nuestros clientes?
	Nivel de satisfacción	Precio	Los precios de nuestros servicios, ¿Satisfacen a nuestros clientes?
		Servicio recibido	¿Considera que nuestros clientes se encuentran satisfechos por los servicios recibidos?
		Facilidades y modalidades de pago	Las diferentes modalidades de pago que brindamos, ¿Ayudan a mejorar el nivel de satisfacción de nuestros clientes?

Fuente: Elaboración propia

3.4. Matriz lógica de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Método
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo influye la gestión de calidad en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>- ¿De qué manera el liderazgo influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?</p> <p>- ¿De qué manera la planificación influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?</p> <p>- ¿De qué manera la gestión de personas influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?</p> <p>- ¿De qué manera la gestión de procesos influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?</p> <p>- ¿De qué manera la información y análisis influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?</p> <p>- ¿De qué manera el enfoque al cliente influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia de la gestión de calidad en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>- Determinar la influencia del liderazgo en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p> <p>- Determinar la influencia de la planificación en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p> <p>- Determinar la influencia de la gestión de personas en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p> <p>- Determinar la influencia de la gestión de procesos en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p> <p>- Determinar la influencia de la información y análisis en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p> <p>- Determinar la influencia del enfoque al cliente en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>La gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p> <p>Hipótesis Secundarias</p> <p>- El liderazgo influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p> <p>- La planificación influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p> <p>- La gestión de personas influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p> <p>- La gestión de procesos influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p> <p>- La información y análisis influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p>	<p>Gestión de calidad</p> <p>Gestión de personas</p> <p>Gestión de procesos</p> <p>Información y Análisis</p> <p>Enfoque al cliente</p> <p>Gestión de proveedores</p> <p>Diseño del producto</p> <p>Satisfacción al cliente</p>	<p>Liderazgo</p> <p>Planificación</p> <p>Gestión de personas</p> <p>Gestión de procesos</p> <p>Información y Análisis</p> <p>Enfoque al cliente</p> <p>Gestión de proveedores</p> <p>Diseño del producto</p> <p>Rendimiento percibido</p> <p>Expectativa</p> <p>Nivel de satisfacción</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Método y Enfoque: Hipotético deductivo – con un enfoque Mixto</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental transversal de tipo correlacional</p> <p>Población: Talento Humano que labora en el área de Mantenimiento, Servicios y Normalizaciones.</p> <p>Muestra: No Probabilístico</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

<p>- ¿De qué manera la gestión de proveedores influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?</p> <p>- ¿De qué manera el diseño del producto influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?</p>	<p>- Determinar la influencia de la gestión de proveedores en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p> <p>- Determinar la influencia del diseño del producto en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p>	<p>- El enfoque a cliente influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p> <p>- La gestión de proveedores influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p> <p>- El diseño del producto influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p>			
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1. Tipo y método de investigación

4.1.1. Tipo de investigación

La siguiente investigación es de tipo aplicada porque se utilizan los conocimientos adquiridos en la práctica y ayuda a los grupos que interactúan en el proceso.

Según (Ñaupas; Valdivia; Palacios; Romero, 2018) la investigación aplicada se basa en los resultados de la investigación básica ya que está enfocada a resolver los problemas sociales de un grupo.

Según (Vargas, 2009) la investigación aplicada es utilizar los conocimientos ya establecidos en provecho de los grupos que pertenecen al proceso y en la sociedad en general. Asimismo, se enriquecen con los nuevos conocimientos adquiridos durante este proceso.

4.1.2. Método de la investigación

La siguiente investigación es de método Hipotético deductivo que según (Allan, 2008) es “la formulación de una ley universal y en el establecimiento de condiciones iniciales relevantes que constituyen la premisa básica para la construcción de teorías”. De igual manera, se puede describir que el principio esencial es el establecimiento de hipótesis con la finalidad de explicar un determinado fenómeno.

4.1.3. Enfoque de la investigación: Mixto

La siguiente investigación es de enfoque mixto que según (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018) unifica las premisas de la investigación cuantitativa con la investigación cualitativa.

4.2. Diseño específico de investigación

La siguiente investigación presenta un diseño no experimental transversal de tipo correlacional que según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) la investigación no experimental es un estudio donde no se manipulan las variables y solo se puede visualizar los fenómenos en su ambiente natural para que después sean estudiados.

Asimismo, la siguiente investigación es transversal que según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) es una investigación donde se reúnen datos en un tiempo único. Una de las características es que “describe las variables y analiza su incidencia e interrelación en un momento dado”.

La investigación es de diseño correlacional porque se describen las relaciones que existen entre las variables, y según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) el diseño correlacional puede “limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales”.

4.3. Población, Muestra o Participación

4.3.1. Población:

La población según (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018) se describe como el total de las unidades de estudio, y que cumplen con las características que una requiere.

La población del estudio está conformada por 51 trabajadores del área de mantenimiento, servicios y normalizaciones de la empresa Diar Ingenieros S.A.

4.3.2. Muestra:

La muestra según (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018) se describe como una parte de la población con características que son necesarias para el estudio; sin embargo, para esta investigación se tomara la totalidad de los

trabajadores del área de mantenimiento, servicios y normalizaciones de la empresa Diar Ingenieros S.A.

4.4. Instrumentos de recogida de datos

En la siguiente investigación se utilizará el instrumento de la encuesta que según (García Ferrando, 1993) es “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”. Asimismo, se tiene como objetivo medir la variable gestión de calidad y satisfacción del cliente con la encuesta que se está realizando, enfocado en las dimensiones que brinda cada variable. Asimismo, se está evaluando con la escala de Likert y está compuesto por 33 preguntas enfocadas en las variables estudiadas.

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En la siguiente investigación se utilizaron las siguientes técnicas de procesamiento y los siguientes análisis de datos:

La técnica empleada para el procesamiento de los datos fue mediante el programa SPSS que según (Lopez & Fachelli, 2015) es “el software estadístico comercial más completo y con mayor presencia a nivel mundial”.

De igual manera, al analizar los datos en el SPSS nos brindó los resultados que ayudarán a describir y analizar los resultados de las variables y dimensiones estudiadas. Estos análisis se harán mediante las tablas y gráficos que el programa brindó.

De igual manera, nos brinda el resultado de las tablas cruzadas donde se identifica y analiza las hipótesis planteadas con la prueba chi-cuadrado la cual ayuda a determinar si existe una relación entre las variables presentadas.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) la prueba chi cuadrado “es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas”, asimismo, indica que la prueba chi cuadrado mide el nivel de las variables nominal u ordinal (o intervalos o razón reducidos a ordinales).

Asimismo, según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) la prueba chi cuadrado no considera relaciones causales.

4.6. Procedimiento de ejecución del estudio

La siguiente investigación con título la influencia de la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes se desarrolló con el establecimiento del problema general y objetivo general, asimismo, se procedió con el desarrollo de las justificaciones del estudio, alcances y delimitaciones.

Se buscaron y analizaron antecedentes nacionales e internaciones donde las variables que presentamos sean investigadas y analizadas. Para una mayor claridad sobre el tema estudiado, se investigaron las bases teóricas, se investigaron sus clasificaciones, los procesos y las dimensiones de cada variable desarrollada. De igual manera, se desarrollaron los términos básicos según definiciones de autores.

Asimismo, se desarrolló las hipótesis principales y se desarrollaron las hipótesis secundarias que se enfocaron en las dimensiones de nuestras variables que fueron descritas en el cuadro de identificación de variable y posteriormente se identificaron los indicadores en la matriz operacional.

Con los datos ya establecidos después de la encuesta realizada al personal de mantenimiento, servicios y normalizaciones, se procedió con el análisis de los resultados utilizando el software estadístico IBM SPSS V.29 donde se determinó si las variables estudiadas presentan relación entre ellas.

Posterior a los resultados, se mencionan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Datos cuantitativos

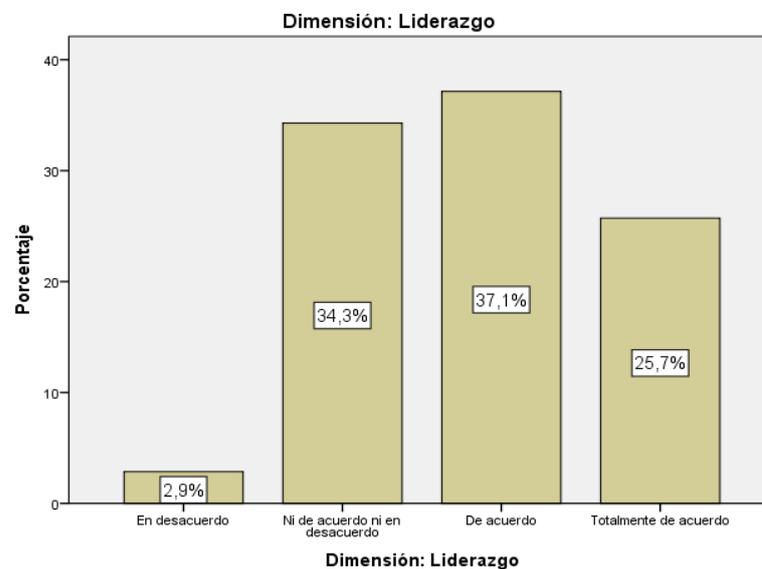
5.1.1. Dimensión: Liderazgo

Tabla 5 Dimensión liderazgo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	2,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	34,3
	De acuerdo	13	37,1
	Totalmente de acuerdo	9	25,7
Total		35	100,0

Fuente: Datos de la Propia investigación

Figura 8 Dimensión Liderazgo



Fuente: Datos de la propia investigación.

Interpretación: De acuerdo con los resultados, en cuanto a la dimensión liderazgo se menciona que el 62.80% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con el manejo del liderazgo en el área de mantenimiento, servicio y normalizaciones de la

empresa Diar Ingenieros S.A., pero existe un 37.2 % que están en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo porque consideran que la delegación de actividades a realizar no es la adecuada causando posibles retrasos al realizar las actividades asignadas, adicionando que no se encuentran motivados al realizar sus trabajos.

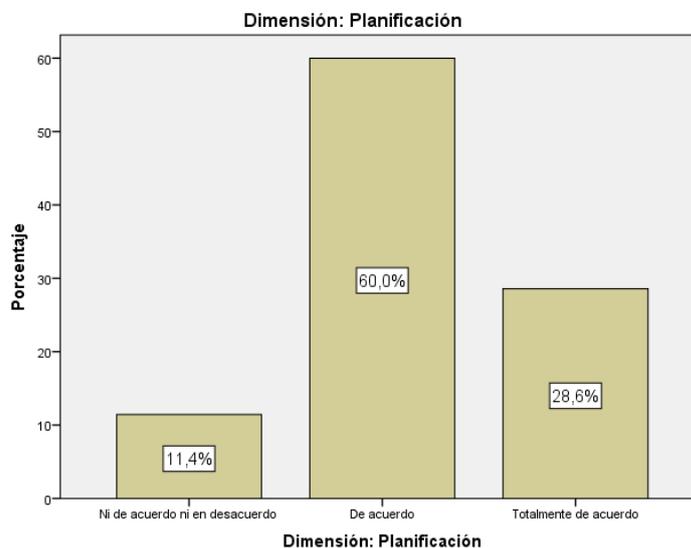
5.1.2. Dimensión: Planificación

Tabla 6 Dimensión Planificación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	11,4
	De acuerdo	21	60,0
	Totalmente de acuerdo	10	28,6
Total		35	100,0

Fuente: Datos de la Propia investigación

Figura 9 Dimensión Planificación



Fuente: Datos de la propia investigación.

Interpretación: Respecto a la dimensión Planificación se considera que el 88.6 % se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con la planificación de las actividades del área de mantenimiento, servicio y normalizaciones de la empresa

Diar Ingenieros S.A, pero existe un 11.40% que consideran que no se están utilizando las estrategias adecuadas para mejorar la planificación de actividades.

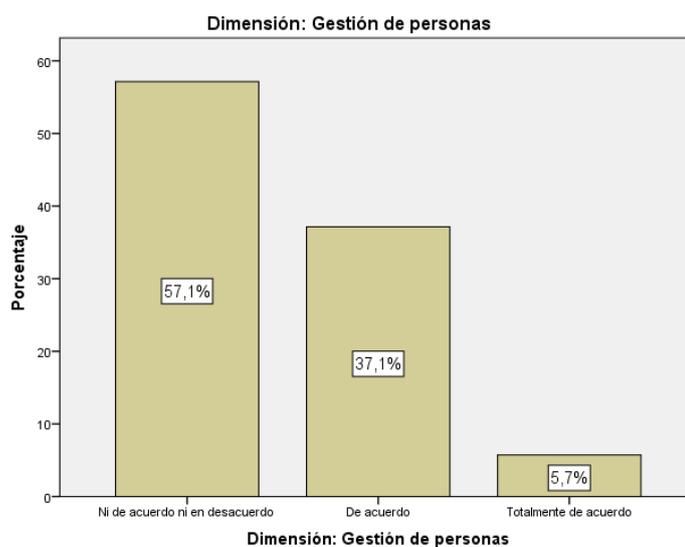
5.1.3. Dimensión: Gestión de personas

Tabla 7 Dimensión Gestión de personas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	57,1
	De acuerdo	13	37,1
	Totalmente de acuerdo	2	5,7
Total		35	100,0

Fuente: Datos de la Propia investigación

Figura 10 Dimensión gestión de personas



Fuente: Datos de la propia investigación.

Interpretación: De acuerdo con los resultados, en cuanto a la dimensión gestión de personas podemos mencionar que existe un 57,1 % que está ni de acuerdo ni en desacuerdo porque consideran que no reciben las capacitaciones necesarias para mejorar el índice de productividad y que consideran que el absentismo laboral es causado por la falta de motivación. Adicionalmente, se considera un 42.80 % que

están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la gestión de personas que se está realizando.

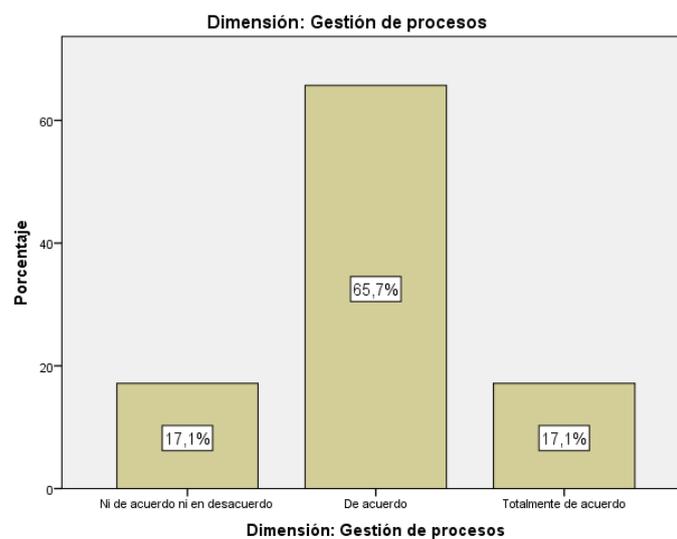
5.1.4. Dimensión: Gestión de procesos

Tabla 8 Dimensión Gestión de procesos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	17,1
	De acuerdo	23	65,7
	Totalmente de acuerdo	6	17,1
Total		35	100,0

Fuente: Datos de la Propia investigación

Figura 11 Dimensión Gestión de procesos



Fuente: Datos de la propia investigación.

Interpretación: Respecto a la dimensión de gestión de procesos podemos mencionar que un 82.8 % se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con la gestión de procesos, que el área de mantenimiento, servicios y normalizaciones está realizando. Adicionalmente, se identifica que realizan sus actividades en el tiempo correcto sin perjuicio de otra actividad asignada, de igual manera, se identifican con

las metas trazadas del área. Asimismo, el 17.1% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la gestión de procesos.

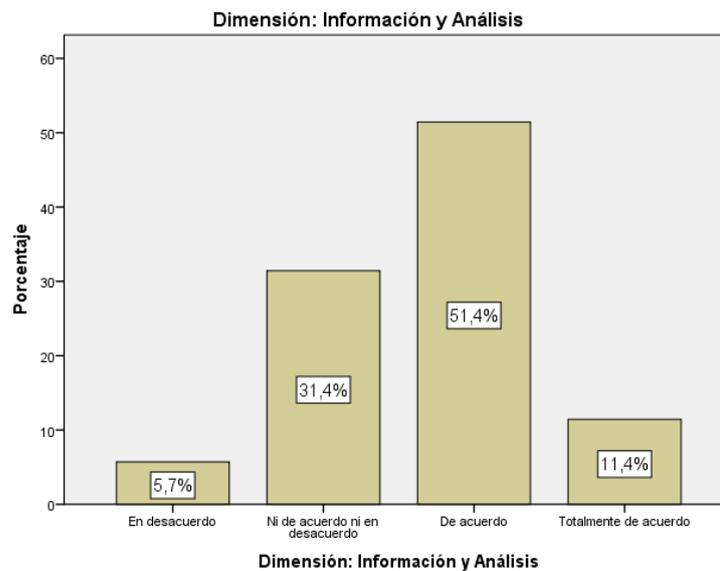
5.1.5. Dimensión: Información y Análisis

Tabla 9 Dimensión Información y Análisis

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	2	5,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	31,4
	De acuerdo	18	51,4
	Totalmente de acuerdo	4	11,4
Total		35	100,0

Fuente: Datos de la Propia investigación

Figura 12 Dimensión Información y Análisis



Fuente: Datos de la propia investigación.

Interpretación: De acuerdo con los resultados, en cuanto a la dimensión información y análisis se menciona que el 62.8% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con la información y análisis recibida posteriores a los servicios, pero se identifica que un 37.1% se encuentran en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo, debido que consideran que los controles operacionales que

brindan la información no es la adecuada y esta ayuda a mejorar los indicadores de gestión.

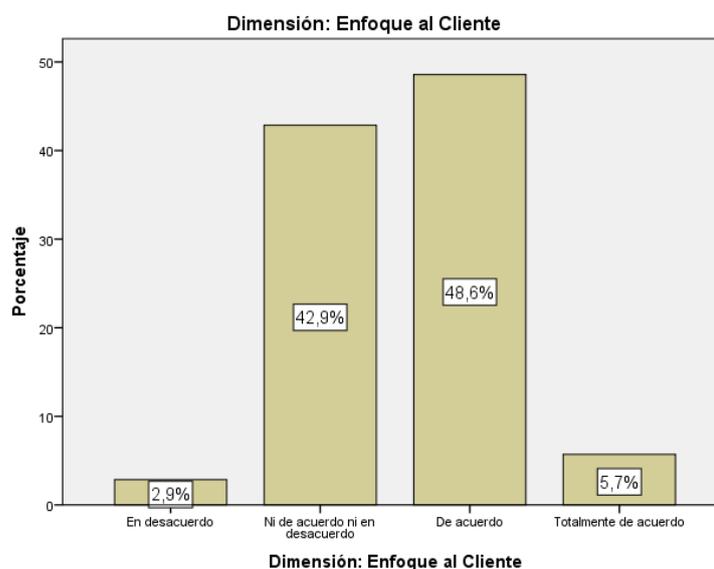
5.1.6. Dimensión: Enfoque al Cliente

Tabla 10 Dimensión Enfoque al Cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	2,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	42,9
	De acuerdo	17	48,6
	Totalmente de acuerdo	2	5,7
Total		35	100,0

Fuente: Datos de la Propia investigación

Figura 13 Dimensión Enfoque al Cliente



Fuente: Datos de la propia investigación.

Interpretación: En la dimensión enfoque al cliente se observa que un 54.3% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con la perspectiva presentada a los colaboradores, pero existe un 45.8% que se encuentran en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo dado que consideran que no se está brindando el apoyo necesario a

nuestros clientes de acuerdo a sus solicitudes y que nuestros tiempos de respuesta por una emergencia o una duda se extienden a un plazo prolongado.

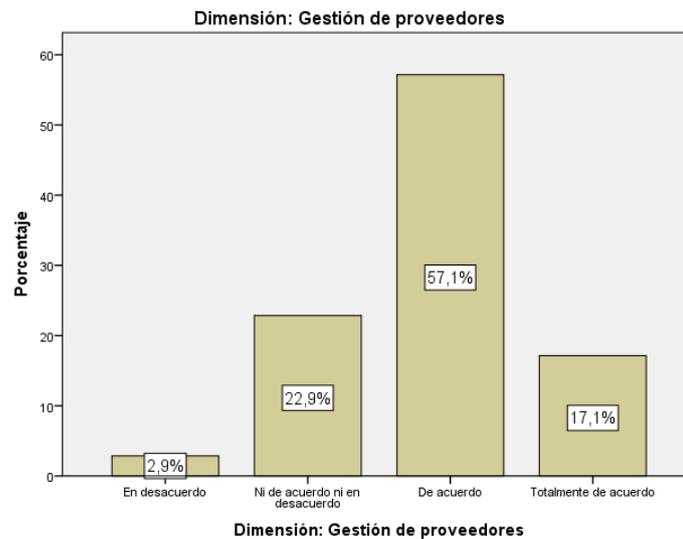
5.1.7. Dimensión: Gestión de proveedores

Tabla 11 Dimensión Gestión de proveedores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	2,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	22,9
	De acuerdo	20	57,1
	Totalmente de acuerdo	6	17,1
Total		35	100,0

Fuente: Datos de la Propia investigación

Figura 14 Dimensión Gestión de proveedores



Fuente: Datos de la propia investigación.

Interpretación: De acuerdo con los resultados, en cuanto a la dimensión gestión de proveedores se menciona que un 74.2% personas encuestadas están de acuerdo y totalmente de acuerdo con las estrategias que se consideran en la gestión de proveedores, pero existe una minoría del 25.8% que están en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo, considerando que los actuales proveedores no ayudan a

disminuir los costos operacionales, de igual manera, consideran que los últimos equipos adquiridos no ayudan a optimizar procesos de trabajo.

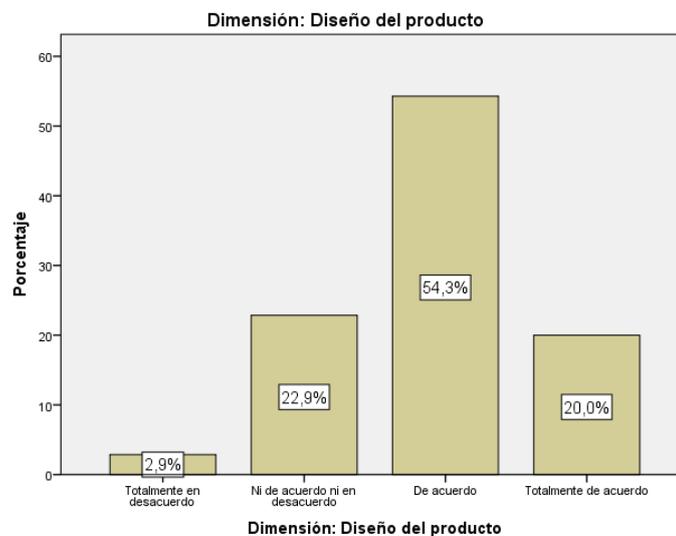
5.1.8. Dimensión: Diseño del producto

Tabla 12 Dimensión Diseño del producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	22,9
	De acuerdo	19	54,3
	Totalmente de acuerdo	7	20,0
Total		35	100,0

Fuente: Datos de la Propia investigación

Figura 15 Dimensión Diseño del producto



Fuente: Datos de la propia investigación.

Interpretación: Respecto a la dimensión diseño del producto se considera que un 74.3% de encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con las estrategias que se realizan para mejorar el diseño del producto, considerando la percepción de nuestros clientes, pero existe una minoría con un 25.8% que está totalmente en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo, considerando que el área de

mantenimiento, servicios y normalizaciones no innova en los productos que ofrece a sus diferentes clientes.

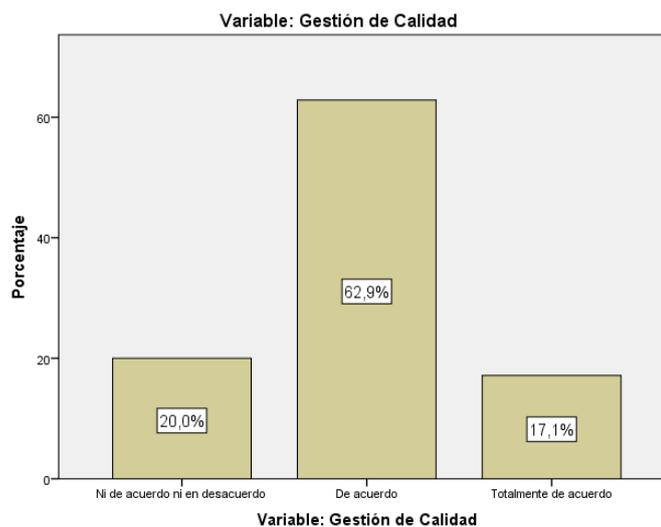
5.1.9. Variable: Gestión de calidad

Tabla 13 Variable Gestión de Calidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	20,0
	De acuerdo	22	62,9
	Totalmente de acuerdo	6	17,1
Total		35	100,0

Fuente: Datos de la Propia investigación

Figura 16 Variable Gestión de Calidad



Fuente: Datos de la propia investigación.

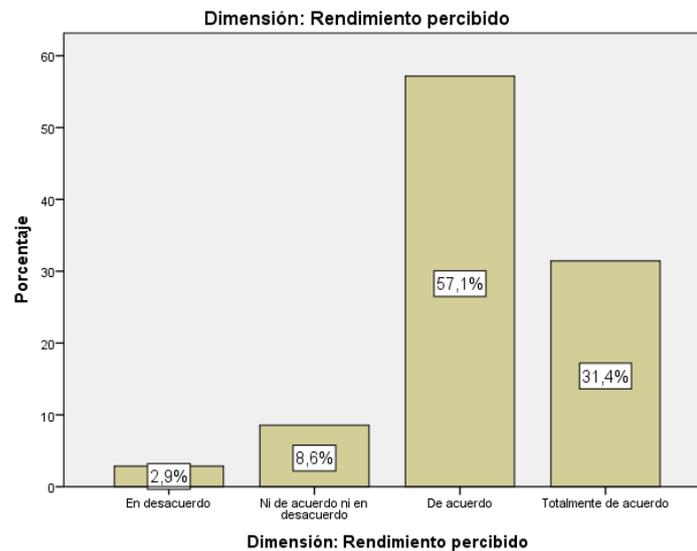
Interpretación: En relación con la variable gestión de calidad se interpreta que el 80.0% de colaboradores están de acuerdo y totalmente de acuerdo y que consideran que la variable gestión de calidad se está manejando dentro de lo esperado, con la consigna que hay cosas por mejorar respecto a las 28 personas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo. De igual manera, existe un 20% que asume una posición neutral que consideran que se tienen que establecer nuevas estrategias.

5.1.10. Dimensión: Rendimiento percibido

Tabla 14 Dimensión Rendimiento percibido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	2,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	8,6
	De acuerdo	20	57,1
	Totalmente de acuerdo	11	31,4
	Total	35	100,0

Fuente: Datos de la Propia investigación

Figura 17 Dimensión Rendimiento percibido

Fuente: Datos de la propia investigación

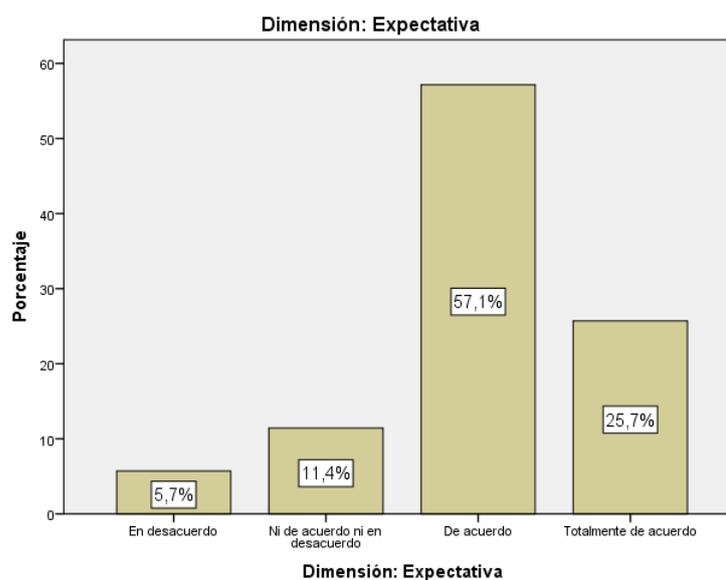
Interpretación: De acuerdo con los resultados, en cuanto a la dimensión rendimiento percibido se interpreta que un 88.5% están de acuerdo y totalmente de acuerdo recalcando que existe un buen desempeño laboral, pero existe una minoría de 11.5% que están en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo, quedando claro que se tiene que trabajar en las próximas mejoras.

5.1.11. Dimensión: Expectativa

Tabla 15 Dimensión Expectativa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	2	5,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	11,4
	De acuerdo	20	57,1
	Totalmente de acuerdo	9	25,7
Total		35	100,0

Fuente: Datos de la Propia investigación

Figura 18 Dimensión Expectativa

Fuente: Datos de la propia investigación

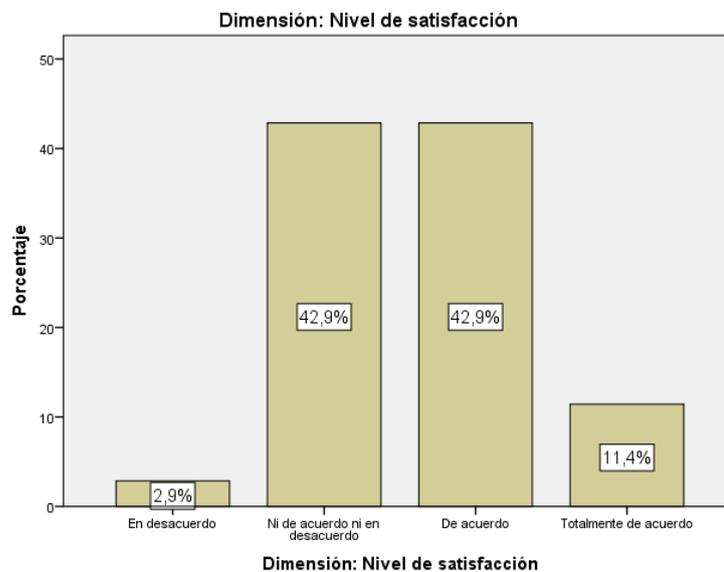
Interpretación: Respecto a la dimensión expectativa podemos mencionar que un 82,8% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con los resultados de los servicios realizados y que consideran que es el servicio esperado por nuestros clientes. Asimismo, una minoría con el 17,1% están en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo consideran que los clientes no se encuentran conformes con los servicios brindados.

5.1.12. Dimensión: Nivel de satisfacción

Tabla 16 Dimensión Nivel de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	2,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	42,9
	De acuerdo	15	42,9
	Totalmente de acuerdo	4	11,4
	Total	35	100,0

Fuente: Datos de la Propia investigación

Figura 19 Dimensión Nivel de satisfacción

Fuente: Datos de la propia investigación

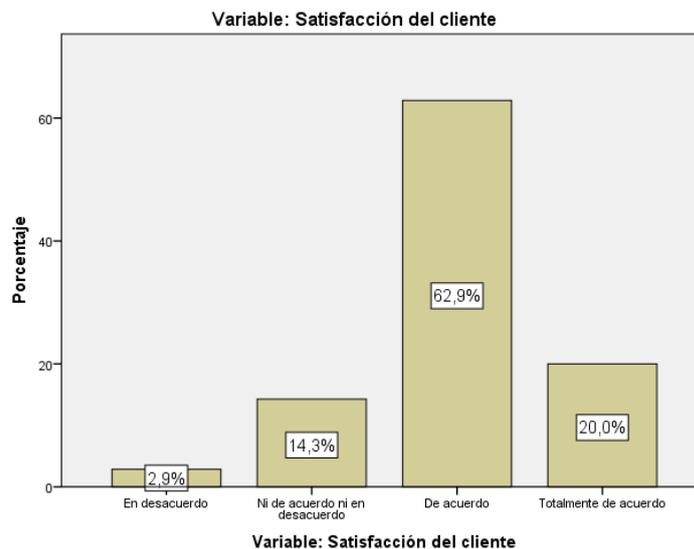
Interpretación: De acuerdo a los resultados, en cuando a la dimensión nivel de satisfacción consideramos que un 54.3% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con las estrategias que se están utilizando para mejorar el nivel de satisfacción, pero existe un 45.8% que están en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo que consideran que el nivel de satisfacción no es el adecuado y que es causa que nuestros clientes no se encuentran totalmente satisfechos.

5.1.13. Variable: Satisfacción del cliente

Tabla 17 Variable Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	2,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	14,3
	De acuerdo	22	62,9
	Totalmente de acuerdo	7	20,0
Total		35	100,0

Fuente: Datos de la Propia investigación

Figura 20 Variable Satisfacción del cliente

Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: En relación con la variable satisfacción del cliente se interpreta que el 82.9% de colaboradores están de acuerdo y totalmente de acuerdo con las estrategias que se están manejando de acuerdo a la satisfacción del cliente y que se están manejando dentro de lo esperado, pero con la consigna que existen 22 colaboradores que están de acuerdo y se tendrá que buscar algunas posibles mejoras. De igual manera, existe un 17.1% que están en desacuerdo y ni de acuerdo ni en

desacuerdo, que consideran que no se está cumpliendo con las expectativas de los clientes.

5.2. Análisis de Resultados

5.2.1. Prueba de Hipótesis principal

5.2.1.1. Hipótesis Alternativa

H_1 : La gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.

5.2.1.2. Hipótesis Nula

H_0 : La gestión de calidad no influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi Cuadrado

Variable: Gestión de Calidad * Variable: Satisfacción del cliente

Tabla 18 Variable: Gestión de Calidad * Variable: Satisfacción del cliente

		Tabla cruzada											
		Variable: Satisfacción del cliente											
		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo				De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Variable: Gestión de Calidad	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,9%	3	8,6%	3	8,6%	0	0,0%	7	20,0%		
	De acuerdo	0	0,0%	2	5,7%	17	48,6%	3	8,6%	22	62,9%		
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	2	5,7%	4	11,4%	6	17,1%		
Total		1	2,9%	5	14,3%	22	62,9%	7	20,0%	35	100,0%		
Chi-cuadrado: 19,656		gl:6		Sig:0,003									

Fuente: Datos de la Propia investigación

Análisis de los resultados:

a) De la siguiente tabla cruzada se identifica que el 62.9% del total se encuentra de acuerdo con la variable gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente, de igual manera, el 17.1% se encuentra totalmente de acuerdo con la gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente, pero existe un 20.0% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la influencia en la satisfacción del cliente.

b) De acuerdo a la prueba Chi-cuadrado respecto a la hipótesis principal, podemos observar que el valor calculado es 19,656 con 6 grados de libertad y una significancia de 0,003; como este valor de significancia es menor a 0.05, existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y concluimos que la variable gestión de calidad influye en la variable satisfacción de cliente del área de mantenimiento, servicios y normalizaciones.

5.2.2. Pruebas de Hipótesis Específicas

5.2.2.1. Hipótesis Especifica N°1: Dimensión: Liderazgo * Variable: Satisfacción del cliente

Hipótesis Alternativa

H₁: El Liderazgo influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.

Hipótesis Nula

H₀: El Liderazgo no influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi Cuadrado

Tabla 19 Dimensión: Liderazgo * Variable: Satisfacción del cliente

Tabla cruzada

		Variable: Satisfacción del cliente									
		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión: Liderazgo	En desacuerdo	0	0,0%	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,9%	2	5,7%	9	25,7%	0	0,0%	12	34,3%
	De acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	11	31,4%	2	5,7%	13	37,1%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	2	5,7%	2	5,7%	5	14,3%	9	25,7%
Total		1	2,9%	5	14,3%	22	62,9%	7	20,0%	35	100,0%

Chi-cuadrado: 22,042 gl:9 Sig:0,009

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis de los resultados:

a) De la siguiente tabla cruzada se identifica que el 37.1% se encuentra de acuerdo con dimensión liderazgo y su influencia en la satisfacción del cliente, de igual manera, el 25.7% se encuentran totalmente de acuerdo con la dimensión liderazgo y su influencia en la satisfacción del cliente, pero existe un 34.3% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión liderazgo y la influencia en la satisfacción del cliente.

b) De acuerdo a la prueba Chi-cuadrado respecto a la hipótesis secundaria dimensión liderazgo, podemos observar que el valor calculado es 22,042 con 9 grados de libertad y una significancia de 0,009; como este valor de significancia es menor a 0.05 existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y concluimos que la dimensión liderazgo influye en la satisfacción del cliente del área de mantenimiento, servicios y normalizaciones.

5.2.2.2. Hipótesis específica N°2: Dimensión: Planificación * Variable:

Satisfacción del cliente

Hipótesis Alternativa

H₁: La planificación influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.

Hipótesis Nula

H₀: La planificación no influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi Cuadrado

Tabla 20 Dimensión: Planificación * Variable: Satisfacción del cliente

		Tabla cruzada									
		Variable: Satisfacción del cliente									
		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión: Planificación	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%	2	5,7%	2	5,7%	0	0,0%	4	11,4%
	De acuerdo	1	2,9%	2	5,7%	17	48,6%	1	2,9%	21	60,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	1	2,9%	3	8,6%	6	17,1%	10	28,6%
Total		1	2,9%	5	14,3%	22	62,9%	7	20,0%	35	100,0%
Chi-cuadrado: 18,855		gl:6		Sig:0,004							

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis de los resultados:

a) De la siguiente tabla cruzada se identifica que el 60.0% se encuentra de acuerdo con la dimensión planificación y su influencia en la variable satisfacción del cliente, de igual manera, el 28.6% se encuentra totalmente de acuerdo con la dimensión planeación y su

influencia en la variable satisfacción del cliente, pero existe un 11.4% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la influencia en la satisfacción del cliente.

b) De acuerdo a la prueba Chi-cuadrado respecto a la hipótesis secundaria dimensión planificación, podemos observar que el valor calculado es 18,855 con 6 grados de libertad y un valor de significancia de 0,004; como este valor de significancia es menor a 0.05 existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y concluimos que la dimensión planificación influye en la variable satisfacción del cliente del área de mantenimiento, servicios y normalizaciones.

5.2.2.3. Hipótesis específica N°3: Dimensión: Gestión de personas * Variable:

Satisfacción del cliente

Hipótesis Alternativa

H₁: La gestión de personas influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.

Hipótesis Nula

H₀: La gestión de personas no influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi Cuadrado

Tabla 21 Dimensión: Gestión de personas * Variable: Satisfacción del cliente

Tabla cruzada

Variable: Satisfacción del cliente

		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión: Gestión de personas	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,9%	5	14,3%	13	37,1%	1	2,9%	20	57,1%
	De acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	8	22,9%	5	14,3%	13	37,1%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	1	2,9%	2	5,7%
Total		1	2,9%	5	14,3%	22	62,9%	7	20,0%	35	100,0%

Chi-cuadrado: 9,936 gl:6 Sig:0,127

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis de los resultados:

a) De la siguiente tabla cruzada se identifica que el 37.1% se encuentra de acuerdo con la dimensión gestión de personas y su influencia en la variable satisfacción del cliente, de igual manera, el 5.7% se encuentra totalmente de acuerdo con la dimensión gestión de personas y su influencia en la variable satisfacción del cliente, pero existe un 57.1% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la influencia en la satisfacción del cliente.

b) De acuerdo a la prueba Chi-cuadrado respecto a la hipótesis secundaria dimensión gestión de personas, podemos observar que el valor calculado es 9,936 con 6 grados de libertad y un valor de significancia de 0,127; como este valor de significancia es mayor a 0.05 no existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y concluimos que con una significancia de 0.05 la dimensión gestión de personas no influye en la variable satisfacción del cliente del área de mantenimiento, servicios y normalizaciones.

5.2.2.4. Hipótesis específica N°4: Dimensión: Gestión de procesos * Variable:

Satisfacción del cliente

Hipótesis Alternativa

H₁: La gestión de procesos influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.

Hipótesis Nula

H₀: La gestión de procesos no influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi Cuadrado

Tabla 22 Dimensión: Gestión de procesos * Variable: Satisfacción del cliente

Tabla cruzada

		Variable: Satisfacción del cliente											
		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo				De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Dimensión: Gestión de procesos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%	1	2,9%	4	11,4%	1	2,9%	6	17,1%		
	De acuerdo	1	2,9%	4	11,4%	16	45,7%	2	5,7%	23	65,7%		
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	2	5,7%	4	11,4%	6	17,1%		
Total		1	2,9%	5	14,3%	22	62,9%	7	20,0%	35	100,0%		

Chi-cuadrado: 10,605 gl:6 Sig:0,101

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis de los resultados:

a) De la siguiente tabla cruzada se identifica que el 65.7% se encuentra de acuerdo con la dimensión gestión de procesos y su influencia en la variable satisfacción del cliente, de igual

manera, el 17.1% se encuentra totalmente de acuerdo con la dimensión gestión de procesos y su influencia en la variable satisfacción del cliente, pero existe un 17.1% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la influencia en la satisfacción del cliente.

b) De acuerdo a la prueba Chi-cuadrado respecto a la hipótesis secundaria dimensión gestión de procesos, podemos observar que el valor calculado es 10,605 con 6 grados de libertad y un valor de significancia de 0,101; como este valor de significancia es mayor a 0.05 no existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y concluimos que con una significancia de 0.05 la dimensión gestión de procesos no influye en la satisfacción del cliente del área de mantenimiento, servicio y normalizaciones.

5.2.2.5. Hipótesis específica N°5: Dimensión: Información y Análisis * Variable:

Satisfacción del cliente

Hipótesis Alternativa

H₁: La información y análisis influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.

Hipótesis Nula

H₀: La información y análisis no influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi Cuadrado

Tabla 23 Dimensión: Información y Análisis * Variable: Satisfacción del cliente

Tabla cruzada

Variable: Satisfacción del cliente

		Ni de acuerdo ni en				Totalmente				Total	
		En desacuerdo		desacuerdo		De acuerdo		de acuerdo			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión: Información y Análisis	En desacuerdo	1	2,9%	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	2	5,7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%	2	5,7%	9	25,7%	0	0,0%	11	31,4%
	De acuerdo	0	0,0%	2	5,7%	13	37,1%	3	8,6%	18	51,4%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	11,4%	4	11,4%
Total		1	2,9%	5	14,3%	22	62,9%	7	20,0%	35	100,0%

Chi-cuadrado: 39,253 gl:9 Sig:0,000

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis de los resultados:

a) De la siguiente tabla cruzada se identifica que el 41.4% se encuentra de acuerdo con la dimensión información y análisis y su influencia en la variable satisfacción del cliente, de igual manera, el 11.4% se encuentra totalmente de acuerdo con la dimensión información y análisis y su influencia en la variable satisfacción del cliente, pero existe un 31.4% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la influencia en la satisfacción del cliente.

b) De acuerdo a la prueba Chi-cuadrado respecto a la hipótesis secundaria dimensión información y análisis, podemos observar que el valor calculado es 39,253 con 9 grados de libertad y un valor de significancia de 0,000; como este valor de significancia es menor a 0.05 existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y concluimos que la

dimensión información y análisis influyen en la variable satisfacción del cliente del área de mantenimiento, servicio y normalizaciones.

5.2.2.6. Hipótesis específica N°6: Dimensión: Enfoque al cliente * Variable:

Satisfacción del cliente

Hipótesis Alternativa

H₁: El enfoque al cliente influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.

Hipótesis Nula

H₀: El enfoque al cliente no influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi Cuadrado

Tabla 24 Dimensión: Enfoque al Cliente * Variable: Satisfacción del cliente

Tabla cruzada

		Variable: Satisfacción del cliente									
		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión: Enfoque al Cliente	En desacuerdo	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%	4	11,4%	10	28,6%	1	2,9%	15	42,9%
	De acuerdo	0	0,0%	1	2,9%	12	34,3%	4	11,4%	17	48,6%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	5,7%	2	5,7%
Total		1	2,9%	5	14,3%	22	62,9%	7	20,0%	35	100,0%

Chi-cuadrado: 47,000 gl:9 Sig:0,000

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis de los resultados:

a) De la siguiente tabla cruzada se identifica que el 48.6% se encuentra de acuerdo con la dimensión enfoque al cliente y su influencia en la variable satisfacción del cliente, de igual manera, el 5.7% se encuentra totalmente de acuerdo con la dimensión enfoque al cliente y su influencia en la variable satisfacción del cliente, pero existe un 42.9% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la influencia en la satisfacción del cliente.

b) De acuerdo a la prueba Chi-cuadrado respecto a la hipótesis secundaria dimensión enfoque al cliente, podemos observar que el valor calculado es 47,000 con 9 grados de libertad y un valor de significancia de 0,000; como este valor de significancia es menor a 0.05 existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y concluir que la dimensión enfoque al cliente influye en la variable satisfacción del cliente del área de mantenimiento, servicios y normalizaciones.

5.2.2.7. Hipótesis específica N°7: Dimensión: Gestión de proveedores * Variable:

Satisfacción del cliente

Hipótesis Alternativa

H₁: La gestión de proveedores influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.

Hipótesis Nula

H₀: La gestión de proveedores no influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi Cuadrado

Tabla 25 Dimensión: Gestión de proveedores * Variable: Satisfacción del cliente

Tabla cruzada

		Variable: Satisfacción del cliente									
		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión: Gestión de proveedores	En desacuerdo	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%	4	11,4%	4	11,4%	0	0,0%	8	22,9%
	De acuerdo	0	0,0%	1	2,9%	15	42,9%	4	11,4%	20	57,1%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	3	8,6%	3	8,6%	6	17,1%
Total		1	2,9%	5	14,3%	22	62,9%	7	20,0%	35	100,0%

Chi-cuadrado: 49,316 gl:9 Sig:0,000

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis de los resultados:

a) De la siguiente tabla cruzada se identifica que el 57.1% se encuentra de acuerdo con la dimensión gestión de proveedores y su influencia en la variable satisfacción del cliente, de igual manera, el 17.1% se encuentra totalmente de acuerdo con la dimensión gestión de proveedores y su influencia en la variable satisfacción del cliente, pero existe un 22.9% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la influencia en la satisfacción del cliente.

b) De acuerdo a la prueba Chi-cuadrado respecto a la hipótesis secundaria dimensión gestión de proveedores, podemos observar que el valor calculado es 49,316 con 9 grados de libertad y un valor de significancia de 0,000; como este valor de significancia es menor a 0.05 existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y concluir que la dimensión

gestión de proveedores influye en la variable satisfacción del cliente del área de mantenimiento, servicios y normalizaciones.

5.2.2.8. Hipótesis específica N°8: Dimensión: Diseño del producto * Variable:

Satisfacción del cliente

Hipótesis Alternativa

H₁: El diseño del producto influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.

Hipótesis Nula

H₀: El diseño del producto no influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi Cuadrado

Tabla 26 Dimensión: Diseño del producto * Variable: Satisfacción del cliente

		Tabla cruzada											
		Variable: Satisfacción del cliente											
		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni				Totalmente de				Total	
				en desacuerdo		De acuerdo		acuerdo					
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Dimensión: Diseño del producto	Totalmente en desacuerdo	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%	4	11,4%	4	11,4%	0	0,0%	8	22,9%		
	De acuerdo	0	0,0%	1	2,9%	16	45,7%	2	5,7%	19	54,3%		
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	2	5,7%	5	14,3%	7	20,0%		
Total		1	2,9%	5	14,3%	22	62,9%	7	20,0%	35	100,0%		

Chi-cuadrado: 58,805 gl:9 Sig:0,000

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis de los resultados:

a) De la siguiente tabla cruzada se identifica que el 54.3% se encuentra de acuerdo con la dimensión diseño del producto y su influencia en la variable satisfacción del cliente, de igual manera, el 20.0% se encuentra totalmente de acuerdo con la dimensión diseño del producto y su influencia en la variable satisfacción del cliente, pero existe un 22.9% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la influencia en la satisfacción del cliente.

b) De acuerdo a la prueba Chi-cuadrado respecto a la hipótesis secundaria dimensión diseño del producto, podemos observar que el valor calculado es 58,805 con 9 grados de libertad y un valor de significancia de 0,000; como este valor de significancia es menor a 0.05 existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y concluir que la dimensión diseño del producto influye en la variable satisfacción del cliente del área de mantenimiento, servicios y normalizaciones.

5.3. Discusión de Resultados

En la siguiente tesis interpretamos que de acuerdo al objetivo general debemos determinar la influencia de la gestión de calidad en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022 y con el resultado de la prueba Chi-cuadrado respecto a la hipótesis principal, presenta que el valor del resultado es 19,656 con 6 grados de libertad y un valor de significancia de 0,003; como este valor de significancia es menor a 0.05 existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptamos que la variable gestión de calidad mejora la satisfacción del cliente porque según las evaluación realizada, alrededor de 28 trabajadores se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con las estrategias que se siguen para buscar la buena satisfacción del cliente, y podemos considerar que las tareas que se están realizando son las adecuadas.

De igual manera, con el objetivo específico N°1 debemos determinar la influencia del liderazgo en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022 y con el resultado de la prueba Chi-cuadrado respecto a la hipótesis secundaria, presenta que el valor del resultado es 22,042 con 9 grados de libertad y un valor de significancia de 0,009; como este valor de significancia es menor a 0.05 existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptamos que la dimensión liderazgo mejora la satisfacción del cliente porque alrededor de 22 colaboradores se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con la óptima interacción entre los supervisores y técnicos que ayudan al cumplimiento de objetivos, así como el delegar oportunamente las actividades que se realizan en los servicios.

De igual manera, con el objetivo específico N°2 debemos determinar la influencia de la planificación en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022 y con el resultado de la prueba Chi-cuadrado respecto a la hipótesis secundaria, presenta que el valor del resultado es 18,855 con 6 grados de libertad y un valor de significancia de 0,004; como este valor de significancia es menor a 0.05 existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptamos que la dimensión planificación mejora la satisfacción del cliente porque alrededor de 31 colaboradores se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo, ya que se considera que se utilizan las estrategias adecuadas para mejorar la calidad de nuestros servicios. Asimismo, nuestros colaboradores se encuentran identificados con los objetivos y planes, así como, la misión y visión del área de mantenimiento, servicios y normalizaciones.

De igual manera, con el objetivo específico N°3 debemos determinar la influencia de la gestión de personas en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022 y con el resultado de la prueba Chi-cuadrado respecto a la hipótesis secundaria, presenta que el valor del resultado es 9,936 con 6 grados de libertad y un

valor de significancia de 0,127; como este valor de significancia es mayor a 0.05, no existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y se interpreta que la gestión de personas no influye en la satisfacción del cliente porque no se están haciendo las capacitaciones adecuadas o necesarias para la mejora de nuestro talento humano, asimismo, nuestros colaboradores no se encuentran motivados es por eso que presentamos un absentismo laboral muy alto.

De igual manera, con el objetivo específico N°4 debemos determinar la influencia de la gestión de procesos en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022 y con el resultado de la prueba Chi-cuadrado respecto a la hipótesis secundaria, presenta que el valor del resultado es 10,605 con 6 grados de libertad y un valor de significancia de 0,101; como este valor de significancia es mayor a 0.05, no existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y se interpreta que la gestión de procesos no influye en la satisfacción del cliente porque existe una minoría que identifica que no se realizan las tareas asignadas con el menor uso de recursos, asimismo, sienten que no logran contribuir con las metas del área.

De igual manera, con el objetivo específico N°5 debemos determinar la influencia de la información y análisis en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022 y con el resultado de la prueba Chi-cuadrado respecto a la hipótesis secundaria presenta que el valor del resultado es 39,253 con 9 grados de libertad y un valor de significancia de 0,000; como este valor de significancia es menor a 0.05 existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptamos que la información y análisis influyen en la satisfacción del cliente porque alrededor de 22 colaboradores se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo, ya que consideran que la información recolectada en los servicios si ayudan a mejorar en los procesos

mediante las variables de control, asimismo, consideran que nuestro sistema de control de tareas es el adecuado, pero existe una minoría que interpreta que se puede mejorar.

De igual manera, con el objetivo específico N°6 debemos determinar la influencia del enfoque al cliente en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022 y con el resultado de la prueba Chi-cuadrado respecto a la hipótesis secundaria, presenta que el valor del resultado es 47,000 con 9 grados de libertad y un valor de significancia de 0,000; como este valor de significancia es menor a 0.05 existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptamos que el enfoque al cliente influye en la satisfacción del cliente porque alrededor de 19 colaboradores se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con la respuesta que le brindamos a nuestros cliente en soluciones de las emergencias que se presentan, como en los diversos servicios que brindamos, pero existe una minoría que acepta que nuestro clientes presentan alguna quejas por la demora de nuestra respuesta.

De igual manera, con el objetivo específico N°7 debemos determinar la influencia de la gestión de proveedores en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022 y con el resultado de la prueba Chi-cuadrado respecto a la hipótesis secundaria, presenta que el valor del resultado es 49,316 con 9 grados de libertad y un valor de significancia de 0,000; como este valor de significancia es menor a 0.05 existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptamos que la gestión de proveedores influye en la satisfacción del cliente porque alrededor de 26 colaboradores se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo con la implementación de nuevos controles operacionales por cada etapa de los servicios, asimismo, nuestros colaboradores confirman que los nuevos equipos adquiridos ayudan optimizar procesos de trabajo.

De igual manera, con el objetivo específico N°8 debemos determinar la influencia del diseño del producto en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022 y con el resultado de la prueba Chi-cuadrado respecto a la hipótesis secundaria, presenta que el valor del resultado es 58,805 con 9 grados de libertad y un valor de significancia de 0,000; como este valor de significancia es menor a 0.05 existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptamos que el diseño del producto influye en la satisfacción del cliente porque alrededor de 26 colaboradores se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con la evaluación que se realiza bajo la percepción del cliente, asimismo, consideran que el área de mantenimiento, servicio y normalizaciones si innova en los productos que brinda a sus clientes.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. Se concluye que la variable gestión de calidad influye en la variable satisfacción del cliente de la empresa Diar Ingenieros S.A. en el año 2022, ya que según los resultados obtenidos en la prueba Chi-cuadrado respecto a la hipótesis principal, se observa que el valor del resultado es 19,656 con 6 grados de libertad y un valor de significancia de 0,003, como este valor de significancia es menor a 0.05 existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada. Es decir, al realizar una buena gestión de calidad mejoraremos los estándares de la variable satisfacción del cliente, enfocado en las dimensiones planteadas.

2. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos concluir que la dimensión liderazgo influye en la satisfacción del cliente con un resultado de la prueba Chi-cuadrado del 22,042 con 9 grados de libertad y un valor de significancia de 0,009. Es decir, que los colaboradores aceptan que una óptima interacción entre los supervisores y técnicos ayuda al cumplimiento de los objetivos. De igual manera, los colaboradores aceptan que los supervisores delegan oportunamente las actividades a realizar apoyando al cumplimiento del servicio. Asimismo, los colaboradores consideran que no están motivados al realizar sus actividades, es por ello que se tienen que tomar las medidas del caso.

3. Se concluye que la dimensión planificación influye en la satisfacción del cliente con un resultado de la prueba Chi-cuadrado del 18,855 con 6 grados de libertad y un valor de significancia de 0,004. Es decir, que los colaboradores aceptan que se encuentran comprometidos con la visión y misión del área de mantenimiento, servicios y normalizaciones. De igual manera, los colaboradores aceptan que se ha comunicado de

manera efectiva los objetivos y planes que tiene el área, y se encuentran totalmente de acuerdo. Asimismo, los colaboradores aceptan que se utilizan las estrategias adecuadas para mejorar la calidad del servicio.

4. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos concluir que la dimensión gestión de personas no influye en la satisfacción de clientes, ya que presenta un resultado de la prueba Chi-cuadrado de 9,936 con 6 grados de libertad y un valor de significancia de 0,127. Es decir, que los colaboradores no consideran que se realizan las capacitaciones necesarias para mejorar el índice de productividad. De igual manera, los colaboradores consideran que no están motivados al realizar sus tareas ya que no cuentan con el respaldo de área de recursos humanos. Asimismo, los colaboradores consideran que utilizan los tiempos adecuados y otorgados al realizar sus actividades.

5. Se concluye que la dimensión gestión de procesos no influye en la satisfacción del cliente con un resultado de la prueba Chi-cuadrado de 10,605 con 6 grados de libertad y un valor de significancia de 0,101. Es decir, que los colaboradores consideran que no se realizan las tareas asignadas con el menor uso de recursos, que se determina, por no tener una buena capacitación, por no tener los conocimientos necesarios de los recursos que hay que utilizar por cada servicio. De igual manera, los colaboradores consideran que contribuyen con las metas trazadas del área, fortaleciendo el compromiso que tienen al realizar sus tareas. Asimismo, los colaboradores aceptan que realizan sus actividades en el tiempo adecuado.

6. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos concluir que la dimensión información y análisis influye en la satisfacción del cliente ya que presenta un resultado de la prueba Chi-cuadrado de 39,253 con 9 grados de libertad y un valor de significancia de 0,000. Es decir, que nuestros colaboradores consideran que nuestros sistemas de control de tareas no es el adecuado, que puede surgir por un desconocimiento de las

herramientas que se utilizan. De igual manera, la información recolectada en los servicios realizados ayuda a mejorar los procesos, ya que se realiza una mejora continua. Asimismo, los colaboradores afirman que los cambios operativos que se realizan ayudan a mejorar los servicios del área.

7. Se concluye que la dimensión enfoque al cliente influye en la satisfacción del cliente con un resultado de la prueba Chi-cuadrado de 47,000 con 9 grados de libertad y un valor de significancia de 0,000. Es decir, que se atienden las solicitudes de los servicios en el menor tiempo posible, ayudando a mejorar la satisfacción de nuestros clientes. De igual manera, los servicios considerados de emergencia son solucionados en el menor tiempo posible. Asimismo, se considera que las quejas de los clientes no solo son asociadas a la demora de respuestas según sus solicitudes, pueden existir otros motivos que estén afectando la satisfacción del cliente.

8. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos concluir que la dimensión gestión de proveedores influye en la satisfacción del cliente ya que presenta un resultado de la prueba Chi-cuadrado de 49,316 con 9 grados de libertad y un valor de significancia de 0,000. Es decir, que en la gestión de proveedores los colaboradores confirman que ayudan a disminuir los costos operacionales, considerando que son mejores productos a menor costo. De igual manera, se considera implementar controles operacionales por cada etapa de los servicios, que brinden un mejor manejo de los recursos y optimización de la operación. Asimismo, los colaboradores consideran que los últimos equipos adquiridos para el desarrollo de un servicio enfocado y especializado ayudan a optimizar procesos.

9. Se concluye que la dimensión diseño del producto influye en la satisfacción del cliente con un resultado de la prueba Chi-cuadrado de 58,805 con 9 grados de libertad y un valor de significancia de 0,000. Es decir, que el diseño del producto es importante

ya que se considera que el área de mantenimiento, servicios y normalizaciones innova en los productos que brinda. De igual manera, se considera que los servicios brindados son evaluados bajo la percepción de los clientes, como muestra que siempre se busca conocer al cliente. Asimismo, en los nuevos potenciales clientes que ingresan a nuestra cartera, son atendidos con los mejores estándares de calidad y profesionalismo, ya que buscamos las mejorar las expectativas.

6.2. Recomendaciones

1. De acuerdo a los resultados obtenidos, la variable gestión de calidad influye considerablemente en la variable satisfacción del cliente, por lo tanto, se recomienda fortalecer las estrategias que se están utilizando. Como base a seguir, se recomienda utilizar los resultados obtenidos en la encuesta realizada, ya que existen factores de acuerdo a cada dimensión que están por debajo de lo esperado y son puntos a mejorar si se desea llegar a cumplir con las expectativas de nuestros clientes.

2. Se recomienda fortalecer la motivación ya que existe un amplio porcentaje de colaboradores encuestados que afirman no estar motivados, es por eso, que se recomienda trabajar profundamente con recursos humanos y utilizar las estrategias adecuadas que ayuden a mejorar este punto. De igual manera, se recomienda que los supervisores utilicen mejores estrategias para comunicar las actividades a realizar, se pueden hacer mediante capacitaciones en campo, instructivos didácticos que ayuden al entendimiento de un proceso eficaz o visitas periódicas en los lugares de trabajo.

3. Con base a los resultados obtenidos, se recomienda buscar nuevas o fortalecer las estrategias que se utilizan para mejorar la calidad del servicio, se recomienda realizar un estudio del proceso que se está siguiendo y analizar los puntos débiles de la secuencia. De igual manera, se recomienda comunicar e instruir sobre los objetivos y planes que el

área de mantenimiento, servicios y normalizaciones quiere conseguir ya que existe un porcentaje de colaboradores que no están de acuerdo o desconocen los objetivos y planes.

4. De acuerdo al resultado obtenido y aceptando la hipótesis nula, la gestión de personas no influye en la satisfacción de los clientes, es por eso que recomienda crear programas de capacitaciones que estén enfocadas en el desarrollo del personal y poder mejorar la productividad de los servicios. Las faltas de capacitaciones pueden ocasionar pérdidas de clientes o arriesgar a nuestro propio personal ya que los trabajos que realizamos son de alto peligro. De igual manera, se recomienda que se trabaje conjuntamente con el área de recursos humanos en la motivación de los trabajadores, mediante incentivos de trabajo. Asimismo, siempre tenemos que mantener una comunicación constante o un canal donde los colaboradores puedan resolver sus dudas, ya que consideran que no cuentan con un apoyo del área responsable.

5. De acuerdo a los resultados obtenidos y aceptando la hipótesis nula, la gestión de procesos no influye en la satisfacción de los clientes, es por eso que se recomienda que los supervisores conjuntamente con los jefes inmediatos ayuden a monitorear si los procesos de trabajo se están cumpliendo al 100% y que puedan brindar mediante instructivos, capacitaciones en campo o videos de ayuda los refuerzos que los colaboradores necesitan y realizar exámenes mensuales o quincenales donde los colaboradores sean medidos por indicadores de gestión.

6. Se recomienda fortalecer los sistemas de control de tareas ya que ayuda controlar los procesos, ayuda a fortalecer al talento humano o ayuda a la planificación. Dichos resultados se obtendrán mediante las autoevaluaciones que se tienen que incorporar, seguir monitoreando a los colaboradores y procesos mediante indicadores de gestión, generar guías y modelos a seguir. Asimismo, se tienen que incorporar las buenas prácticas que ayuden a un mejor manejo.

7. Se recomienda utilizar nuevas estrategias que ayuden a seguir disminuyendo las quejas de los clientes. Se iniciará con motivar y capacitar a los supervisores a que mantengan comunicación constante con las solicitudes de los clientes, asimismo, resolviendo sus inquietudes lo antes posible. A nivel gerencial, se tienen que crear estándares de atenciones a posibles emergencias, ya que, al estar en un rubro de servicios, involucra que las solicitudes sean más rápidas. Los estándares tienen que estar alimentados por las áreas de apoyo, como tesorería, contabilidad, almacén, entre otros.

8. De acuerdo a los resultados obtenidos, se recomienda seguir innovando en equipos que ayuden a optimizar la operación y que estos equipos se presenten con un plan de capacitación. De igual manera, se recomienda implementar mejores procesos operacionales ya que son cruciales para la innovación y entendimiento del mismo.

9. Se recomienda seguir incentivando a los colaboradores que los servicios que se realizan, tienen que ser bajo la percepción de los clientes, se utilizaran nuevas encuestas de satisfacción del cliente, se recabará más información de los comentarios de nuestros clientes, asimismo, se recomienda generar un vínculo emocional con el cliente que tiene que ser liderados por los técnicos, supervisores y jefes inmediatos.

REFERENCIAS

- Allan, H. (2008). El Método Hipotético-Deductivo como legado del positivismo Lógico y el Racionalismo Crítico: Su influencia en la economía. *Ciencias Económicas*, 183-195.
- Ballon, S. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Lima: Universidad Esan.
- Barrera, Katherine; Gutierrez, Rosa. (2021). *Calidad de servicio percibida y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados*. Lima: Universidad de Lima.
- Black; Porter. (1996). Identification of the critical factors of TQM. *Decision Sciences*, 1-21.
- Caceres Gomez, V., & Mamani Cataño , S. (2020). *Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú - agencia J.L.B. y Rivero - 2019*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Caceres, Valerie; Mamani, Stefany. (2020). *Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del peru - agencia J.L.B. y Rivero - 2019*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Caldera; Pirela; Ortega. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicio en bibliotecas universitarias. *Documentación de las ciencias de la información* , 333-347.
- Calvay, J. (2021). *Gestión de calidad y satisfacción del cliente en la empresa CALTAN SRL, 2019*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Camison, Cruz, & Gonzales. (2006). *Gestión de calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.

- Carbajal; Molla. (2021). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano: El caso del metropolitano de lima*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Chiavenato, I. (2011). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Chirinos, D., Hualan, V., & Palomino, G. (2018). *Propuesta de mejora de calidad para los servicios brindados por un museo a partir de la identificación y análisis de factores significativos*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- De La Torre, D. (2015). *Propuesta de implementación de un modelo de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001 : 2008 (2015) para microempresas comerciales familiares en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- De Sordi, J. O. (2014). *Gestión de procesos; un enfoque de gestion moderna*. brasil: Grupo Saraiva.
- Eiglier, & Langeard. (1989). *Servucción*. Madrid: McGraw Hill.
- Fayol, H. (1971). *Administración industrial y general*. México: Herrero Hermanos S.A.
- Feigenbaum, A. (1986). *Control de la Calidad Total: Principios Prácticos y de Administración*. México: Continental.
- Fernandez; Avella; Fernandez. (2006). *Estrategia de producción*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Fuentes, V. (2012). *La gestión de calidad total en nuevas empresas de base tecnológica. Propuesta de modelo y validación en el Parque Científico de Madrid*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid .

FUNDIBEQ. (2019). MODELO IBEROAMERICANO DE EXCELENCIA EN LA GESTIÓN. *Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad*, 2-5.

García Ferrando, M. (1993). La encuesta. En M. García, J. Ibañez, & F. Alvira, *Métodos y técnicas de Investigación* (págs. 70-141). Madrid: Alianza Universidad.

Garvin. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 101 -109.

Gómez; Acevedo; Pardillo; López; Lopes. (2013). Caracterización de la logística y las redes de valor en empresas cubanas en Perfeccionamiento Empresarial. *Ingeniería Industrial, Vol. XXXIV, numero 2*, 212-226.

Grönroos. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.

Guilló; Fernández. (2009). DIMENSIONES DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 139-152.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.

ISO. (2000). *ISO 9001:2000*. Ginebra: ISO office.

James. (1997). *La Gestión de la calidad total: Un texto introductorio*. Madrid: Prentice Hall.

Jennifer, P. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. En P. M. Jennifer, *Límite. Revista de Filosofía y Psicología* (págs. 195-214). Arica - Chile: Redalyc.

- Juran ; Gryna. (1993). *Quality Planning and Analysis: From Product Development Through Use*. Nueva York: McGrawHill.
- Juran, J. (1981). *Planificación y análisis de la calidad* . McGraw-Hill.
- Kotler ; Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Vol. Decimoprimera edición). (G. D. Chávez, Ed.) México, México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler. (2005). *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Lehtinen, & Lehtinen. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Helsinki: Service Management Group OY.
- Lopez, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Campus de la UAB.
- MALDONADO, J. (2018). *FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD TOTAL*. HONDURAS.
- Mejias; Manrique. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 43-47.
- Morvelí, Renzo; Boluarte, Victor;. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CHEFOODS S.A.C., Lima 2020*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola .
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación* . Bogotá: Ediciones de la U.

- Ñaupas; Valdivia; Palacios; Romero. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortiz; Mateus. (2017). *Estimación de la satisfacción del cliente utilizando teoría de respuesta al ítem*. Colombia: Universidad Santo Tomás .
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Price, & Chen. (1993). Total quality management in a small high-technology company. *Management Review*, 96-117.
- Saraph; Benson; Schroeder. (1989). An instrument for measuring the critical factors of quality management. *Decision Sciences*, 810-829.
- Stahl, & Grigsby. (1997). *Strategic Management. Total Quality & Global Competition*. Oxford: Blackwell.
- Tinco, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio Caso: Distribuidora de gas Lidia. Periodo 2019 - 2020*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Tummala, & Tang. (1996). Strategic Quality Management, Malcolm Baldrige and European Quality Awards and ISO 9000 Certification: Core concepts and comparative analysis. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 8-38.
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 159 -160.

APÉNDICE A

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Gestión de Calidad	Liderazgo	Recompensa contingente	¿Usted considera que la óptima interacción entre los supervisores y técnicos ayuda con el cumplimiento de los objetivos?	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo (Escala de Likert)
		Delegación	¿Los supervisores delegan oportunamente las actividades a realizar?	
		Motivación	La empresa DIAR INGENIEROS S.A., ¿Promueve la motivación en los colaboradores?	
	Planificación	Establecimiento de una visión y misión	¿Usted considera que la visión y misión del área de mantenimiento, servicios y normalizaciones son las adecuadas?	
		Definición de planes y objetivos	Los responsables del área, ¿Comunicaron de manera efectiva los objetivos y planes que se tienen en el área de mantenimiento, servicio y normalizaciones?	
		Diagnostico estratégico	¿Considera que se utilizan las estrategias adecuadas para mejorar la calidad en nuestros servicios?	
	Gestión de personas	Formación y capacitación	¿Usted considera que se realizan las capacitaciones necesarias para mejorar el índice de productividad?	
		Absentismo laboral	La falta de motivación, ¿Es causa principal del absentismo laboral?	
		Promedio de tiempo para alcanzar objetivos	¿Cree usted que se utiliza adecuadamente el tiempo otorgado para realizar una actividad?	
	Gestión de procesos	Eficiencia	¿Considera usted que se realizan las tareas asignadas con el menor uso de recursos?	
		Eficacia	Después de realizar sus tareas asignadas, ¿Ha logrado contribuir con las metas trazadas del área?	
		Lead Time (plazo de entrega)	Los servicios programados, ¿Se realizan en el tiempo adecuado?	
	Información y Análisis	Retroalimentación	¿Nuestro sistema de control de tareas es el adecuado?	
		Medición	¿Usted considera que la información recolectada en los servicios ayuda a mejorar los procesos a través de variables de control?	
		Mejora continua	Los cambios en los procesos operativos, ¿Ayudaron a mejorar los servicios en el área de mantenimiento, servicios y normalizaciones?	
	Enfoque al Cliente	Tiempo de respuesta	Las solicitudes de los servicios, ¿Se atienden en el menor tiempo posible?	
		Tiempo de solución del problema	Los servicios de emergencias, ¿Son solucionados en el menor tiempo?	
Número de quejas		¿Usted considera que las quejas de los clientes corresponden a la demora de respuestas según sus solicitudes?		
	Costos	Los proveedores actuales, ¿Ayudan a disminuir los costos operacionales?		

	Gestión de proveedores	Cumplimientos de controles operacionales	¿Usted considera que se debería implementar controles operacionales por cada etapa de los servicios?
		Capacidad de innovación	Los últimos equipos adquiridos, ¿Ayudan a optimizar procesos?
	Diseño del producto	Innovación del producto	El área de mantenimiento, servicios y normalizaciones, ¿Innova en los productos que brinda?
		Despliegue de calidad	¿Usted considera que se evalúa nuestro producto bajo la percepción de los clientes?
		Fiabilidad	Los servicios brindados por primera vez, ¿Se realizan adecuadamente?
	Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Resultado
Desempeño del personal			¿Usted considera que el buen desempeño del personal ayuda a mejorar el nivel de satisfacción?
Opinión de otros consumidores			¿Los comentarios óptimos ayudan a captar más clientes?
Expectativa		Experiencia	El resultado de los servicios realizados, ¿Demuestran la experiencia correspondiente?
		Conformidad por el servicio	¿Se considera que los clientes se encuentran conformes después de los servicios brindados?
		Servicio esperado	Después de realizar las actividades, ¿Usted considera que es el servicio esperado por nuestros clientes?
Nivel de satisfacción		Precio	Los precios de nuestros servicios, ¿Satisfacen a nuestros clientes?
		Servicio recibido	¿Considera que nuestros clientes se encuentran satisfechos por los servicios recibidos?
		Facilidades y modalidades de pago	Las diferentes modalidades de pago que brindamos, ¿Ayudan a mejorar el nivel de satisfacción de nuestros clientes?

APÉNDICE B

MATRIZ LOGICA DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Método
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo influye la gestión de calidad en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>- ¿De qué manera el liderazgo influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?</p> <p>- ¿De qué manera la planificación influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?</p> <p>- ¿De qué manera la gestión de personas influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?</p> <p>- ¿De qué manera la gestión de procesos influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia de la gestión de calidad en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>- Determinar la influencia del liderazgo en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p> <p>- Determinar la influencia de la planificación en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p> <p>- Determinar la influencia de la gestión de personas en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p> <p>- Determinar la influencia de la gestión de procesos en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>La gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p> <p>Hipótesis Secundarias</p> <p>- El liderazgo influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p> <p>- La planificación influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p> <p>- La gestión de personas influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p> <p>- La gestión de procesos influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p>	<p>Gestión de calidad</p>	<p>Liderazgo</p> <p>Planificación</p> <p>Gestión de personas</p> <p>Gestión de procesos</p> <p>Información y Análisis</p> <p>Enfoque al cliente</p> <p>Gestión de proveedores</p> <p>Diseño del producto</p> <p>Rendimiento percibido</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Método y Enfoque: Hipotético deductivo – con un enfoque Mixto</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental transversal de tipo correlacional</p> <p>Población: Talento Humano que labora en el área de Mantenimiento, Servicios y Normalizaciones.</p> <p>Muestra: No Probabilístico</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

<p>- ¿De qué manera la información y análisis influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022? - ¿De qué manera el enfoque a cliente influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022? - ¿De qué manera la gestión de proveedores influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022? - ¿De qué manera el diseño del producto influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022?</p>	<p>- Determinar la influencia de la información y análisis en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022. - Determinar la influencia del enfoque al cliente en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022. - Determinar la influencia de la gestión de proveedores en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022. - Determinar la influencia del diseño del producto en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p>	<p>INGENIEROS S.A. en el año 2022. - La información y análisis influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022. - El enfoque a cliente influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022. - La gestión de proveedores influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022. - El diseño del producto influye en la satisfacción del cliente de la empresa DIAR INGENIEROS S.A. en el año 2022.</p>	<p>Satisfacción al cliente</p>	<p>Expectativa Nivel de satisfacción</p>	
---	--	--	--------------------------------	---	--

APÉNDICE C

ENCUESTA



Instrumento de recogida de datos: Cuestionario

Trabajador/Cliente: _____

Cargo/Empresa: _____

Instrucciones: marque con una (X) en la casilla numerada según su criterio.

Escala:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

No	Aspectos a considerar	1	2	3	4	5
1	¿Usted considera que la óptima interacción entre los supervisores y técnicos ayuda con el cumplimiento de los objetivos?					
2	¿Los supervisores delegan oportunamente las actividades a realizar?					
3	La empresa DIAR INGENIEROS S.A, ¿Promueve la motivación en los colaboradores?					
4	¿Usted considera que la visión y misión del área de mantenimiento, servicios y normalizaciones son las adecuadas?					
5	Los responsables del área, ¿Comunicaron de manera efectiva los objetivos y planes que se tienen en el área de mantenimiento, servicio y normalizaciones?					
6	¿Considera que se utilizan las estrategias adecuadas para mejorar la calidad en nuestros servicios?					
7	¿Usted considera que se realizan las capacitaciones necesarias para mejorar el índice de productividad?					
8	La falta de motivación, ¿Es causa principal del absentismo laboral?					
9	¿Cree usted que se utiliza adecuadamente el tiempo otorgado para realizar una actividad?					
10	¿Considera usted que se realizan las tareas asignadas con el menor uso de recursos?					

11	Después de realizar sus tareas asignadas, ¿Ha logrado contribuir con las metas trazadas del área?					
12	Los servicios programados, ¿Se realizan en el tiempo adecuado?					
13	¿Nuestro sistema de control de tareas es el adecuado?					
14	¿Usted considera que la información recolectada en los servicios ayuda a mejorar los procesos a través de variables de control?					
15	Los cambios en los procesos operativos, ¿Ayudaron a mejorar los servicios en el área de mantenimiento, servicios y normalizaciones?					
16	Las solicitudes de los servicios, ¿Se atienden en el menor tiempo posible?					
17	Los servicios de emergencias, ¿Son solucionados en el menor tiempo?					
18	¿Usted considera que las quejas de los clientes corresponden a la demora de respuestas según sus solicitudes?					
19	Los proveedores actuales, ¿Ayudan a disminuir los costos operacionales?					
20	¿Usted considera que se debería implementar controles operacionales por cada etapa de los servicios?					
21	Los últimos equipos adquiridos, ¿Ayudan a optimizar procesos?					
22	El área de mantenimiento, servicios y normalizaciones, ¿Innova en los productos que brinda?					
23	¿Usted considera que se evalúa nuestro producto bajo la percepción de los clientes?					
24	Los servicios brindados por primera vez, ¿Se realizan adecuadamente?					
25	Considera que los resultados obtenidos después de cada servicio que brinda, ¿Son los esperados por nuestros clientes?					
26	¿Usted considera que el buen desempeño del personal ayuda a mejorar el nivel de satisfacción?					
27	¿Los comentarios óptimos ayudan a captar más clientes?					
28	El resultado de los servicios realizados, ¿Demuestran la experiencia correspondiente?					
29	¿Se considera que los clientes se encuentran conformes después de los servicios brindados?					
30	Después de realizar las actividades, ¿Usted considera que es el servicio esperado por nuestros clientes?					
31	Los precios de nuestros servicios, ¿Satisfacen a nuestros clientes?					
32	¿Considera que nuestros clientes se encuentran satisfechos por los servicios recibidos?					
33	Las diferentes modalidades de pago que brindamos, ¿Ayudan a mejorar el nivel de satisfacción de nuestros clientes?					

APÉNDICE D

AUTORIZACION DEL USO DEL NOMBRE DE LA EMPRESA



Lima, 30 de noviembre del 2022

Señor:

Quiñones Martinez Manuel Humberto

Presente. -

Referencia: Solicitud de permiso de nombre DIAR INGENIEROS S.A. en la elaboración de su tesis para la obtención del título profesional.

De nuestra consideración:

Por la presente aprovechamos la oportunidad para saludarlo, y a su vez dirigirnos a Usted con relación a la solicitud de permiso de nombre DIAR INGENIEROS S.A. en la elaboración de su tesis para la obtención del título profesional.

Al respecto, luego de revisar su solicitud, debemos precisar que de acuerdo a nuestras políticas relacionadas al manejo de información confidencial no encontramos inconvenientes con el uso del nombre de nuestra compañía y a su vez el uso de nuestras instalaciones para el recojo de información necesaria. Toda vez, que estemos frente a un trabajo de investigación realizado en base a información publicada en los registros anuales de la compañía.

Sin perjuicio de lo anterior, debemos precisar que los archivos, datos o información de la compañía que pueda ser incluida en trabajos de carácter personal deben cumplir con los criterios de seguridad establecidos en la Política de Manejo de información.

Sin otro en particular, quedo de usted.

Atentamente,


Javier Del Rio Arrieta
Gerente General



La influencia de la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes en una empresa de servicios de ingeniería

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	8%
2	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	3%
4	porquenotecallas19.files.wordpress.com Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
6	tesis.pucp.edu.pe:8080 Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%

9 core.ac.uk
Fuente de Internet

1%

Excluir citas Apagado
Excluir bibliografía Apagado

Excluir coincidencias < 1%

