

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

TESIS

**Gestión de calidad y su relación con la satisfacción de los clientes
en Lima Metropolitana de una empresa inmobiliaria. Periodo.
Enero - Agosto, 2018.**

**PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

Autores:

MARIN TOCHON, HUMBERTO MICHAEL

CODIGO ORCID 0000-0002-7453-2259

MARQUEZ ZEVALLOS, LISLEY

CODIGO ORCID 0000-0002-5914-7432

ASESOR:

MG. JULIO CESAR BORJA CASTILLO

CODIGO ORCID 0000-0003-1305-0456

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO Y DESARROLLO INSTITUCIONAL

LIMA, PERÚ

Abril, 2021

Dedicatoria

A nuestros padres, que son el principal apoyo en nuestras vidas, por su esfuerzo y dedicación en darnos lo mejor, a nuestras hijas Allison y Ariana por la paciencia que tuvieron durante nuestros estudios.

Agradecimientos

Agradecemos a nuestros Maestros, por orientarnos y brindarnos consejos pertinentes para el desarrollo del presente trabajo de investigación. Su respaldo y acompañamiento han sido fundamentales para el logro de las metas previstas y, a la vez, esenciales para la mejora continua del trabajo resultante.

Asimismo, queremos agradecer a nuestros profesores quienes a lo largo de nuestras vidas universitaria aportaron, con sus conocimientos, en la construcción de una visión sobre nuestro trabajo de investigación.

Por último, de manera especial, agradecemos a nuestras familias por la paciencia y el apoyo.

Resumen

La empresa en estudio, presta servicios en el rubro inmobiliario, en la venta de departamentos,

a la fecha presenta ciertas deficiencias relacionadas con la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes. Por tal motivo, la presente investigación denominada “Gestión de la calidad y su relación con la satisfacción de los clientes en la referida empresa en Lima Metropolitana en el periodo enero - agosto 2018”, tuvo como finalidad determinar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes en la referida empresa.

El estudio es de tipo básico, de nivel correlacional y de método hipotético deductivo, con una muestra conformada por 217 clientes y se empleó como técnica de investigación la encuesta y como instrumentos un cuestionario por cada una de las variables en estudio.

Entre los principales resultados se determinó un valor de prueba $p = 0,001$ con el estadígrafo inferencial Rho de Spearman = 0,741 el cual es altamente significativo indicándonos que, con esta evidencia estadística, en la prueba de hipótesis general logramos alcanzar el objetivo trazado y nos permitió probar que. La gestión de calidad tiene dependencia directa y reveladora al correlacionarla con la segunda variable en estudio en Lima Metropolitana. 2018. En el periodo Enero – Agosto, 2018.

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

Abstract

The company under study, provides services in the real estate, in the sale of apartments, to date

has certain deficiencies related to quality management and customer satisfaction. For this reason, the purpose of this research entitled “Quality management and its relationship with customer satisfaction in the aforementioned company in Metropolitan Lima in the period January - August 2018”, was to determine the relationship between quality management and the satisfaction of customers in the aforementioned company.

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

Among the main results, $p = 0.001$ test value was determined with the Pearson's Rho inferential statistic = 0.741, which is highly significant, indicating that, with this statistical evidence, in the general hypothesis test we were able to reach the target and allowed us to test what. Quality management has a direct and significant relationship with customer satisfaction in the company under study in Metropolitan Lima. 2018. In the period January - August, 2018.

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

Tabla De Contenido

Caratula.....	i
Página de jurado.....	i

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Resumen	iii
Abstract	iv
Tabla de contenido	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Introducción.....	ix

Capítulo I

Problema de la investigación	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.2.1. Problema general	2
1.2.2. Problemas específicos	2
1.3. Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.3.3. Logro del objetivo general	4
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación	7

Capítulo II

Marco teórico.....	9
2.1. Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.1. Antecedentes internacionales	9
2.1.2. Antecedentes nacionales	14
2.2. Bases teóricas	17
2.2.1. Base teórica referente a la gestión de calidad.	17
2.3. Definición de términos	38

Capítulo III

Metodología de la investigación	40
3.1. Métodos y enfoque de la investigación	40

3.2. Variables (definición conceptual y operacional)	40
3.3. Hipótesis de la investigación	43
3.3.1. Hipótesis general.....	43
3.3.2. Hipótesis específicas	43
3.4. Tipo y nivel de investigación.....	44
3.4.1. Tipo de investigación.....	44
3.4.2. Nivel de investigación.....	44
3.5. Diseño de la investigación.....	45
3.6. Población y muestra de la de investigación.....	46
3.7. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	47
3.8. Validación y confiabilidad de los instrumentos	48
 Capítulo IV	
Resultados	51
4.1. Análisis descriptivo	51
4.2. Análisis inferencial	53
 Discusión	60
 Conclusiones	69
 Recomendaciones	69
 Referencia	71
 Apéndice	
Instrumento n° 1.....	90
Instrumento n°2.....	91

Índice de tablas

Tabla 1.Descripción de la variable 1. Gestión de calidad.	5
tabla 2. Descripción de la variable 2. Satisfacción del cliente	6
tabla 3.Operacionalización de la variable. Gestión de calidad.	42

tabla 4.Operacionalización de la variable. Satisfacción del cliente.....	43
tabla 5.Resultados de la validación de los instrumentos por expertos.....	48
tabla 6.Prueba de confiabilidad del instrumento. Gestión de calidad.....	50
tabla 7.Confiabilidad del instrumento. Satisfacción del cliente.	50
tabla 8.Descripción de la variable 1. Gestión de calidad.....	51
tabla 9.Descripción de la variable 2. Satisfacción del cliente.	52
tabla 10.Prueba de la hipótesis general.....	54
tabla 11.Prueba de la primera hipótesis específica.....	55
tabla 12.Prueba de la segunda hipótesis específica.	56
tabla 13.Política retributiva y experiencia laboral.....	57
tabla 14.Prueba de la cuarta hipótesis específica.....	58
tabla 15.Prueba de la quinta hipótesis específica.	59

Índice de figuras

Figura 1. Descripción de la variable 1. Gestión de calidad.....	6
Figura 2. Descripción de la variable 2. Satisfacción del cliente.....	7
Figura 3. Diseño de la investigación	45

Figura 4.Descripción de la variable 1. Gestión de calidad.....	52
Figura 5 .Descripción de la variable 2. Satisfacción del cliente.....	53

Introducción

El estudio trata de “La gestión y su relación con la satisfacción en una empresa inmobiliaria en el periodo Enero – Agosto, 2018”, cuyo propósito fue establecer relaciones de la mencionada gestión con la satisfacción de los clientes encuestados.

La investigación fue de enfoque hipotético deductivo y método cuantitativo, el problema que

con mayor amplitud se enfoca en el desarrollo, toma como unidad de investigación a los compradores de la empresa en mención.

Cabe resaltar, que se identificó que la empresa en estudio dedicada a la venta de departamentos en lima, con 8 proyectos vigentes al momento del estudio, el cual no está logrando sus objetivos propuestos.

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

En el capítulo 1. El problema de investigación, se redactó el planteamiento, la formulación del problema y la casuística. En el capítulo 2. En el Marco teórico desarrollamos los antecedentes, bases teóricas, definición de términos. En el capítulo 3. Se presentaron las alternativas de solución. Finalmente, las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los apéndices.

P

Capítulo I

Problema de la Investigación

1.1. Descripción de la Problemática

En la actualidad, las empresas en todo el mundo, asumen que la gestión de calidad está centrada en la satisfacción de los clientes. Pero, para lograr ello no solo es necesario contar con personas que sepan y que hagan muy bien su trabajo así lo ha demostrado el investigador Slepetic (2017) en un estudio sobre “Técnicas de gestión de calidad: Ejecución y apreciación de los resultados a través de un estudio de casos variados en el Hospital General de México DF”, igualmente Miranda (2017) investigó sobre la “Ejecución del método de gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en la compañía San Borja Arriarán de Santiago Chile”. También, Aguilar (2016), en la tesis. “Propuesta para hacer un procedimiento de gestión de eficacia dirigida al gusto del cliente en la empresa. Leopoldo Barton Thompson. S.A. Buenos Aires”. De igual modo, Quintero (2016) presentó un “Plan para la gestión de eficacia de los Procedimientos financieros a través del gobierno electrónico bajo la orientación de la eficacia total en la compañía. Quirónsalud. S.A. Madrid”. También, Rojas (2016) investigó sobre la “Consumación del régimen de gestión de eficacia en la prosperidad perene del consorcio Castro de Gutiérrez en Colombia”.

En el Perú, en el departamento de Lima encontramos que similar situación problemática que se presentó en diversas empresas, que fueron estudiadas por. Gutiérrez (2017), quien hizo un estudio referente a “En la ejecución de un Procedimiento de gestión de Eficiencia para la mejora de la atención al cliente en la empresa Tay Loy de Lima”. Asimismo, Tisnado (2017) estudio el “Procedimiento de gestión de eficacia en la mejora de la complacencia del cliente en una Empresa constructora de Lima”. Igualmente, Vidal (2016) analizó la “Implantación de un nuevo modelo gestor para la Empresa Toyota sucursal San Miguel”. También, Ugaz (2016) investigó

el “Ofrecimiento del diseño y ejecución de un procedimiento de gestión de calidad aplicado en el Hospital Nacional Edgardo Rebagliatti Martins para mejorar el servicio brindado en la Unidad de cuidados intensivos en Lima”.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona la gestión de calidad con la satisfacción del cliente en la empresa en estudio de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto del 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Qué relación hay entre el enfoque en el cliente y la calidad del servicio en la empresa en estudio, ubicada en Lima Metropolitana, en el periodo enero – agosto del 2018?

¿Qué relación hay entre la calidad del producto y la seguridad del cliente en la empresa en estudio, ubicada en Lima Metropolitana, en el periodo enero – agosto del 2018?

¿Qué relación hay entre la información y análisis de calidad con la confiabilidad en el servicio en la empresa en estudio, ubicada en Lima Metropolitana, en el periodo enero – agosto del 2018?

¿Qué relación hay entre la gestión de procesos y el buen servicio de entrega del producto en la empresa en estudio, ubicada en Lima Metropolitana, en el periodo enero – agosto del 2018?

¿Qué relación hay entre la gestión de proveedores con los procesos entre el cliente y la empresa en estudio, ubicada en Lima Metropolitana, en el periodo enero – agosto del 2018?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes en Lima Metropolitana de una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos

Establecer la relación entre el enfoque en el cliente y la calidad del servicio en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.

Establecer la relación entre la calidad del producto y la seguridad del cliente en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018

Establecer la relación entre la información y análisis de calidad con la confiabilidad en el servicio en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.

Establecer la relación entre la gestión de procesos y el buen servicio de entrega del producto en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.

Establecer la relación entre la gestión de proveedores con los procesos entre el cliente y una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.

1.3.3. Logro del Objetivo general

Casuística:

En el contexto local, la Empresa en estudio desarrolla actividades económicas en el rubro inmobiliario, dedicada a la venta de departamentos en Lima, con 8 proyectos vigentes al momento del estudio, dentro de su estructura orgánica inicialmente contó con 87 colaboradores y las áreas de planificación y organización, pero al momento de la investigación, en el periodo enero - agosto 2018, contaba con una población de por 500 clientes internos y externos.

Debido a la gran demanda del sector Inmobiliario, en la venta de departamentos en el País, muchas empresas han tenido un impacto en el nivel de calidad del servicio entregado, siendo una de ellas la empresa inmobiliaria en estudio que se dedica a la venta de departamentos, esta tuvo un crecimiento no previsto en los tres últimos años y con menor impacto este año, debido a que algunos proyectos no se viabilizaron por conflictos económico-financieros en tiempos previstos entre otras causas que dejaron en una situación problemática a la empresa en estudio, quien a pesar de ello debe seguir operando. A raíz de esa situación problemática que ha repercutido negativamente ya que se han presentado innumerables reclamos cuya causa estaría probablemente relacionada con la gestión de calidad toda vez que no se percibe un enfoque centrado en el cliente, en la calidad del producto, en la información y análisis de calidad, en la gestión de procesos y gestión de proveedores. Tal vez por estos motivos es que se han presentado quejas de sus clientes, quienes manifiestan su insatisfacción con el servicio brindado por la empresa al parecer porque no reciben los departamentos culminados en el tiempo contratado en la ciudad de Lima Metropolitana. Ello ha ocasionado reclamos con respecto a la calidad del servicio brindado y en los procesos que deben existir en toda relación cliente-empresa. Por otra parte, en la empresa en estudio la gestión de calidad no mantuvo sus estándares, ocasionando un bajo nivel de gozo de los consumidores, la compañía

ha tomado la decisión de revertir esta situación negativa, en este sentido se orienta nuestra investigación para el cual contamos con todo el apoyo de la referida empresa en estudio. A continuación, se presentan las alternativas de solución de la investigación con su respectiva comprobación respecto a la relación entre las variables. A fin de cualificar los resultados de la investigación, se han designado valores en una escala y niveles tanto para las variables V_1 y V_2 con sus respectivas dimensiones, correspondiente a rangos, cuyos datos fueron revisados y aprendidos con ayuda del software estadístico SPSS versión 23.

Tabla 1.Descripción de la variable 1. Gestión de calidad.

Escalas/Niveles	Frecuency	%	% Valid	% Cumuled
Casi no = 1	7	6,0	6,0	6,0
A veces = 2	87	40,0	40,0	46,0
Casi siempre=3	109	50,0	50,0	96,0
Siempre= 4	14	4,0	4,0	100,0
Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación.

En la tabla 1, podemos observar que en opinión del 50% de encuestados, respecto a las alternativas de solución planteadas, consideraron que esta solución es casi siempre la más idónea para problemas de Gestión de calidad, el 40% considero que esta se puede dar a veces, el 6% indico que casi nunca se da y el 4% considero que está siempre dio resultados, como se refleja en la tabla realizada.

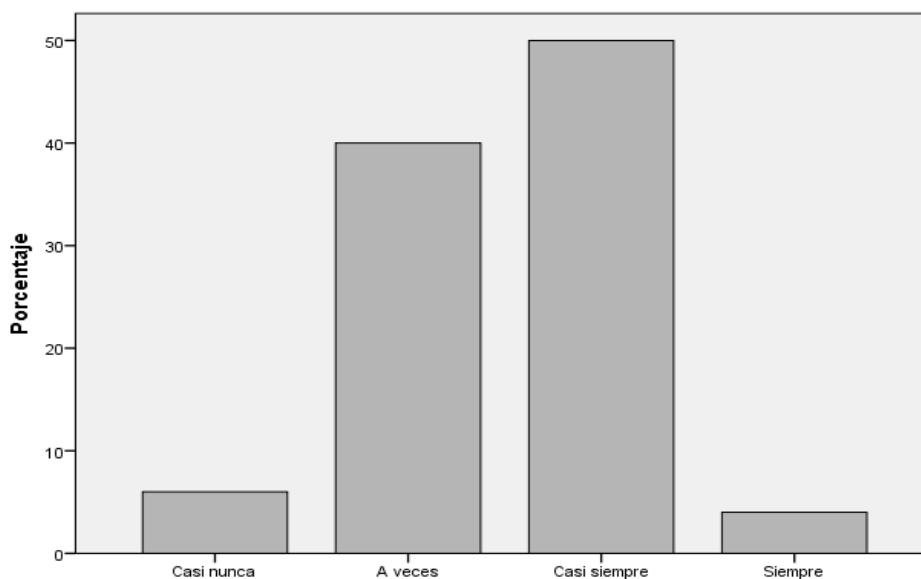


Figura 1. Descripción de la variable 1. Gestión de calidad.

Fuente: Elaboración propia.

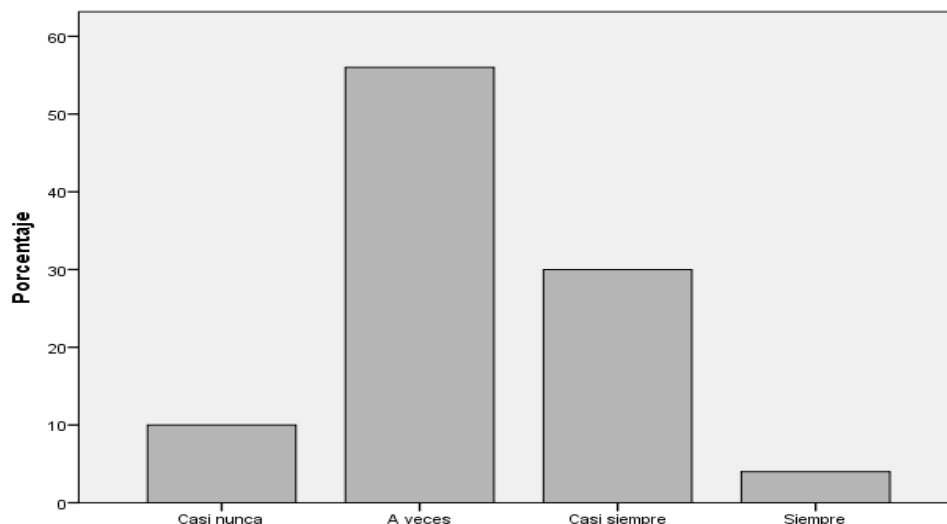
Tabla 2. Descripción del nivel de satisfacción en la muestra encuestada.

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación.

El 56% de encuestados respecto a las alternativas de solución planteadas, consideraron que esta solución, a veces da resultados para conseguir la satisfacción del cliente con la atención realizada por la compañía en estudio, mientras el 30% considero que esta solución casi siempre da resultados, el 10% indico que casi nunca da resultados y el 4% indico que siempre da resultados esta alternativa de solución, tal como mostramos a continuación.



1 Figura 2. Descripción de la variable 2. Satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

1.4. Justificación y Limitaciones de la investigación

Justificación Teórica.

A través del presente trabajo, se pudo obtener mayor evidencia empírica sobre la importancia del desarrollo de la gestión de calidad en las actividades administrativas, funcionales y operativas de las empresas, ya que esta redundará de manera óptima en la satisfacción de los clientes. Según la revista *Gestión y Dirección de Negocios* (2017) en su editorial menciona: “La gestión de eficacia es una condición necesaria para que las empresas compitan y sean eficientes, eficaces y efectivas al implementar este tipo de procesos”. (p. 115). Asimismo Grande (2016), señaló que. “El gusto del cliente es la consecuencia de cotejar su percepción de los beneficios que adquiere, con las imaginación que tenía al obtenerlos” (p.345). También Vavra (2016), definió la satisfacción en los siguientes términos “Es un estado de placer posteriormente al uso o consumo de un bien u otros que han sido adquiridos en un determinado plazo”. (p.125).

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

Por tal razón, es de vital importancia para la sobrevivencia de las empresas especialmente en el

sector inmobiliario, vivienda, dedica a la venta de departamentos, el mejoramiento continuo de los sistemas de gestión de calidad y la satisfacción del cliente.

Justificación Práctica.

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

Ya que la empresa en estudio tiene un nivel muy bajo de complacencia de los compradores internos y externos por lo que la investigación está centrada en la medición de ambas variables en estudio en opinión de los encuestados teniendo en cuenta la seguridad del cliente, la confiabilidad en el servicio y el buen servicio de entrega del producto y/o servicio, evitando la pérdida de clientes que traería como consecuencia perjuicios grandes para la empresa en algunos casos irreversibles.

Justificación Metodológica.

La propuesta metodológica para estudiar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la referida compañía. Es de tipo básica para poder analizar la relación de las variables en estudio, es de nivel descriptivo para poder describir como están relacionadas estas, es de diseño no experimental correlacional –transversal, para poder determinar si estuvieron o no relacionadas las variables planteadas en dicha empresa ubicada en Lima Metropolitana en el periodo enero - agosto 2018, consideramos esta propuesta metodológica como la más idónea, ya que hemos encontrado precedentes en investigaciones similares centradas en el “trínomio Empresa-Cliente-Universidad”, tal como indicó (Lazo, 2013, p. 177), siendo esta vital para toda organización.

Capítulo II

Bases Teóricas

2.1. Estudios anteriores de la tesis

2.1.1. Investigaciones a nivel mundial

Nos respaldamos para esto a los siguientes investigadores.

Slepetis (2017), en la tesis titulada “Implementación del modelo sistémico del gestor de calidad y su impacto en los niveles en que satisfizo su necesidad en el Hospital general de México DF”, de la Universidad Tecnológica de Monterrey en la Maestría Gestión de Tecnologías de información y comunicación, el mismo que se planteó. Explicar los pasos para la implementación del modelo sistémico del gestor de calidad para la satisfacción del usuario del referido Hospital. Fue una tesis de tipo aplicada.

La autora concluye que:

En respuesta a la tendencia observada a nivel global en torno a la calidad, en el Hospital General de México ha planteado la implementación de las normas ISO 9001-2015, como modelo de gestión para sus Unidades y Laboratorios. Esta es conocida en todo el mundo tomando como referencia que afirma la competencia técnica de los laboratorios de prueba. Los laboratorios de Pruebas realizan un importante servicio brindado ya que los indicadores tienen que acompañar a las historias clínicas o servicios propuestos, siempre con toda la información de sus características. Es el procedimiento para evaluar la aceptación y satisfacción del paciente, así como la difusión desde el inicio y poder tener otros indicadores de evaluación de servicios de calidad. Diferentes funcionarios económicos impulsan y/o demandan su beneplácito, hallo con el estadígrafo inferencial Wilcoxon, obteniendo como resultado en la investigación $p = 0.001$, el cual es estadísticamente revelador.

Miranda (2017), en la tesis titulada “El modelo sistémico gestor de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa San Borja Arriarán de Santiago-Chile”, de la Universidad Católica de Chile en la maestría. Administración, el mismo que tuvo como objetivo. Determinar la relación del modelo sistémico gestor de calidad planteado para la mencionada organización, fue una tesis tipo básica.

El autor concluye que:

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

Aguilar (2016), en la tesis titulada. “Propuesta para adecuación del modelo sistémico gestor de calidad en la Organización. Leopoldo Barton Thompson. S.A. Buenos Aires”, en el recinto universitario de Palermo, para optar el grado de Magister en Administración de negocios, el mismo que planteó la adecuación del modelo sistémico gestor de calidad en la mencionada empresa, fue una tesis de tipo aplicada.

La autora llegó a la conclusión:

Se logró el objetivo trazado en base a los resultados de la prueba de hipótesis realizada demostrando con evidencias estadísticas que la propuesta para la adecuación del modelo sistémico gestor de calidad en la mencionada organización, se probó la veracidad de la hipótesis alternativa planteada para lo cual hallo con el estadígrafo inferencial U-Mann-Whitney, obteniendo como resultado en la investigación $p = 0.004$, el cual es estadísticamente revelador.

Quintero (2016), en la tesis titulada. “Plan para la adecuación del modelo gestor de procesos

financieros a través del gobierno electrónico bajo el enfoque de la calidad total en la empresa. Quirónsalud. S.A. Madrid”, de la Universidad Complutense de Madrid en la Escuela internacional de negocios, cuyo propósito fue establecer relaciones entre el plan para la adecuación del modelo gestor de procesos financieros a través del gobierno electrónico bajo los objetivos del camino de la eficacia total en la referida compañía, fue una tesis de tipo básica.

El autor concluye que:

Se ha probado con evidencias estadísticas que, el plan para la adecuación del modelo gestor de procesos financieros con los procesos financieros a través del gobierno electrónico bajo los objetivos del camino de la eficacia total en la compañía en estudio.

El referido plan se basa en lograr la competencia enfocada a atender las necesidades y satisfacción del cliente, para lo cual hallo con el estadígrafo inferencia Rho de Spearman obteniendo como resultado en la investigación $p = 0.006$, el cual es estadísticamente revelador.

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

La autora concluyó:

La consumación de la técnica de gestión de calidad tiene relación directa y significativa con la mejora continua. Asimismo, se indicó un sistema con documentos para los procesos que involucra en el alcance del SGC. Siendo 5 procedimientos, 59 instructivos de trabajo y 122 registros de calidad, para el cual hallo con el estadígrafo inferencia Rho de Spearman obteniendo como resultado en la investigación $p = 0.009$, el cual es estadísticamente revelador.

Palacios, Gisbert y Pérez (2015), en la tesis titulada. “Gestor de lean manufacturing, kaizen, gestión de riesgos para fidelización de clientes de las Pymes de Medellín”, de la Universidad del Valle en la Escuela de Administración de Negocios, el mismo que tuvo como objetivo. Determinar la relación de la técnica de seguimiento en la calidad basado en el lean manufacturing, kaizen, gestión de riesgos con la satisfacción del cliente de las Pymes de Medellín, fue una tesis de tipo básica, presentada a la Universidad del Valle para optar el grado de Magister en Administración de Negocios Internacionales. Fue una tesis de tipo básica.

Tuvo como conclusiones:

El investigador, probó con evidencias estadísticas la veracidad de la hipótesis alternativa planteada, con el cual cumplió el objetivo trazado para dicha investigación. Obteniéndose con el estadígrafo inferencia Rho de Spearman obteniendo como resultado en la investigación $p = 0.073$, el cual es estadísticamente revelador.

Pérez (2015), en la tesis titulada. *Implementación del gestor de calidad y las percepciones de la satisfacción del cliente en las entidades financieras de Puebla, México*” de la U.N.A.M, para obtener la Maestría de Administrador de Negocios, el mismo que tuvo como objetivo. Explicar la importancia de la ejecución del método de gestión de la calidad en la complacencia del cliente en las entidades financieras de Puebla, fue una tesis de tipo aplicada.

Tuvo como conclusiones:

La implementación del referido sistema gestor ha sido contrastado a través de los niveles satisfactorios en opinión de la muestra encuestada, lo cual permitió definir que se logró alcanzar el objetivo trazado con la verificación de la contrastación de la prueba de hipótesis alternativa comprobando con evidencias estadísticas que, la implementación del gestor de calidad tuvo una incidencia directa y significativa con la complacencia de los clientes de las entidades financieras de Puebla, para lo cual hallo con el estadígrafo inferencial U-Mann-Whitney un valor de prueba

$p = 0.0037$, este resultado alcanzado es altamente significativo.

Solhar (2014), en la investigación titulada. *Sistema gestor basado en el método cuantitativo para desarrollar un plan de mejoramiento continuo con efectos en el nivel de deficiencias en las construcciones de las edificaciones de viviendas en Cali. Colombia*, de Antioquia, optando un Master en Administración, el mismo, tuvo como objetivo. Explicar el impacto de la ejecución de la Técnica de Gestión de la Calidad en la reducción de los defectos de construcción en la edificación de viviendas, fue una tesis de tipo aplicada.

El creador llegó a los siguientes desenlaces:

Teniendo en cuenta que esta investigación pretendió alcanzar el propósito planteado como objetivo de la investigación, esta se logró con la verificación y contrastación de las hipótesis alternativas siendo estas en todos los casos comprobadas con evidencias que concluyen que. El referido sistema gestor basado en el método cuantitativo para desarrollar un plan de mejoramiento continuo tuvo efecto directo y significativo en el nivel de deficiencias en las construcciones de las edificaciones de viviendas en la referida ciudad y corroborando la visión empresarial y un canal de llegada al cliente, para lo cual hallo con el estadígrafo inferencial U-Mann-Whitney un valor de prueba $p = 0.007$, este resultado alcanzado es altamente significativo.

Reyes (2014), en el estudio investigador realizado sobre la. *La aplicación del modelo validado gestor de calidad y determinado en función a la satisfacción de los clientes de la empresa SHARE, sede Huehuetenango*, de la Universidad Rafael Landívar. Guatemala donde obtuvo la Maestría en Administración de Negocios, el mismo que planteó como objetivo. Explicar la aplicación del modelo validado gestor de calidad en función a la satisfacción de los clientes de la empresa SHARE, fue una tesis de tipo básica, nivel explicativo y diseño cuasi-experimental.

La autora concluyó:

En base a los objetivos planteados estas se alcanzaron y muestra de ello es la evidencia estadística que respalda a la investigación donde se prueba como verdad que la aplicación del modelo validado gestor de calidad y determinado en función logro tener una influencia directa y reveladora en la complacencia de los clientes de la compañía SHARE.

Esta investigación obtuvo como resultados que la calidad de servicio es esencial en esta empresa, ya que el cliente es la prioridad y los colaboradores deben brindarle un buen servicio de calidad, para que alcance la satisfacción con el servicio recibido, obteniéndose con el estadígrafo inferencia Rho de Spearman un valor de prueba $p = 0.05$, este resultado alcanzado es altamente significativo.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Gutiérrez (2017), en la tesis titulada. *Implementación de un sistema de gestión de calidad para la mejora de la atención al cliente en la empresa Tay Loy de Lima*, de la Universidad San Martín de Porres, en el Master in Business Administration, el mismo que tuvo como objetivo. Explicar el dominio de la ejecución de un sistema de gestión de la calidad para la mejora de la atención al cliente en la empresa Tay Loy de Lima, fue una tesis de tipo aplicada, nivel explicativo y diseño casi experimental.

El autor concluyó que:

Después de haber realizado las pruebas de hipótesis donde se comprobó la veracidad de las hipótesis alternativas planteadas, se pudo aseverar con evidencias estadísticas el cumplimiento de los objetivos trazados principalmente se demostró que. La ejecución de la técnica de gestión de calidad tuvo efecto directo y significativo en la atención a los clientes en la empresa en estudio, para lo cual halló con el estadígrafo inferencial U-Mann-Whitney obteniendo como resultado en la investigación $p = 0.00152$, el cual es estadísticamente revelador.

Tisnado (2017), en la tesis titulada. *Sistema gestor de calidad y su impacto en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa J J. Camet en Lima*, de la Universidad de Lima graduándose de Master in Bussines Administration, tuvo como objetivo explicar cómo el método de gestión de calidad influye en la mejora de la satisfacción del cliente en la Compañía J J. Camet en Lima, su trabajo investigador tuvo un enfoque cuantitativo y método hipotético Deductivo.

El autor concluyó que:

Los colaboradores de la empresa en estudio, a través de la encuesta indicaron que la aplicación del sistema gestor de calidad tuvo impacto directo y significativo en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa en estudio, explicando con ello la veracidad de las hipótesis planteadas para lo cual halló un valor de prueba $p = 0.002$ con el estadígrafo U-Mann-Whitney el cual es altamente significativo.

Vidal (2016), en la tesis titulada. *Implantación del modelo gestor de calidad y la satisfacción de los usuarios en la Organización Toyota sucursal San Miguel*, en la PUCP para obtener LA Maestría en Administración, tuvo como objetivo. Explicar el efecto de la implantación de la técnica de gestión de la calidad, en la satisfacción de los usuarios de la referida firma, el rumbo de la investigación fue cuantitativo con una metodología hipotética deductiva.

El autor concluyó:

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

Ugaz (2016), en la investigación titulada. *Modelo de adecuación de una herramienta de gestión para mejorar el servicio brindado a los pacientes del nosocomio Nacional Edgardo Rebagliatti Martins*, para la Maestría en Administración de la Universidad Católica del Perú. Tuvo el propósito de explicar la influencia del modelo de adecuación de una herramienta de gestión para mejorar el servicio brindado a los pacientes del nosocomio en estudio, esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un método hipotético deductivo.

El autor concluyó que:

El desarrollo e implementación del boceto de una técnica de gestión de calidad, le permitió mejorar la asistencia brindado a los clientes, esto se corroboró con evidencias estadísticas en las pruebas de hipótesis en la cual se demostró la veracidad de las hipótesis alternativas que obtuvo un valor de prueba $p = 0.005$ con el estadígrafo U-Mann-Whitney, el cual es altamente significativo.

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

La autora concluyó:

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

Segura (2015), en la tesis titulada. *Propuesta del modelo de desarrollo de la gestión de la*

calidad y la satisfacción del cliente en el hospital de Chancay, en la Universidad Inca Garcilazo de la Vega, para obtener el grado académico de Magister en Administración.

Tuvo como fin. Decretar la correlación de la propuesta del modelo de desarrollo del cometido de la calidad y el gozo del paciente en el hospital de Chancay, fue una tesis de tipo básica, nivel descriptivo y diseño no experimental correlacional longitudinal.

La autora llego a la siguiente conclusión:

La propuesta del modelo de desarrollo de el cometido de la calidad tiene relación directa y significativa con la gozo del paciente en el hospital de Chancay, esta relación se viene registrando desde la desde la última década que ha venido tomando importancia en el referido hospital, por la presión del cliente a través de la supervisión y por la necesidad de mantener sus derechos en la Institución de salud de Chancay y esta sea evidente ante las demás instituciones similares, para lo cual obtuvo con el estadígrafo inferencial índice de correlación Rho de Spearman obteniendo como resultado en la investigación $p = 0.0090$, el cual es estadísticamente revelador.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Base teórica referente a la Gestión de Calidad.

Según Sepúlveda (2017) en una de sus definiciones indicó que:

Gestionar implica realizar la armonización de todas las funciones propias de toda organización, tales como planificar, organización, evaluar, brindar un sistema de información , comunicación y sentar las bases de un cultura organizacional basada en el respeto y el consenso y análisis de calidad, generando así ventajas competitivas en su entorno (p.149).

Miranda (2017), en este sentido señaló que:

Las herramientas de el cometido de la calidad permiten a las firmas elaborar los mapas

estratégicos en base a la visión, misión, y objetivos estratégicos y en base a la inspección, el control y aseguramiento de la calidad. (p.69).

Feigenbaum (2017), señaló que una gestión de proveedores con criterios de calidad busca una constancia con el apoyo de todas las áreas de una compañía para mejorarla y con esto poder obtener en el mismo tiempo los resultados de la producción y así los servicios se realicen en los indicadores más rentables económicamente y que se logre el gozo del consumidor. (p.77).

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

a) Enfoque trascendente.

Miranda (2017), planteó que “la base y significado desde los tiempos antiguos que se ha utilizado es la excelencia; se puede expresar que. Este significado es el más general ya que puede implementarse a productos, proceso y organizaciones” (p. 41).

James (2014) “con esta perspectiva se puede mencionar que la calidad es algo intangible, pero se percibe de manera inmediata y es diferente, a través del tiempo, en relación a una misma cosa.” (p. 58).

La calidad como punto más alto asume alcanzar el compromiso de todos los trabajadores de una compañía para así tener como resultado el mejor producto con los mejores mecanismos, la mejor gestión y los mejores procedimientos alcanzables.

El problema Principal de este escenario, según Miranda (2017), es que “la perfección es neutra

y subjetiva por lo que resulta difícil para las organizaciones al no tener una forma de medir y evaluar la calidad buscando con ello directrices para la toma de decisiones” (p. 451).

b) Enfoque basado en el producto.

Este escenario, en opinión de Miranda (2017), sostiene que “la calidad es función de una variable específica medible, de forma que las diferencias en calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún ingrediente o atributo del producto” (p. 249).

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

c) Enfoque basado en el cliente.

Siguiendo a Miranda (2017), este tercer enfoque se basa en que un producto será de calidad si satisface o excede las expectativas del cliente. “Se le identifica a la calidad como adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente. Esta aptitud para el uso se refiere tanto a las características del producto como a la ausencia de deficiencias” (p. 231).

James (2014) consideró que “los consumidores individuales tienen diferentes gustos y necesidades, y los artículos que mejor satisfacen sus preferencias son considerados como los que poseen una mayor calidad percibida” (p. 49).

d) Enfoque basado en la producción.

Para este enfoque Miranda (2017) hizo referencia a Crosby (2012) y Deming (1989) quienes consideran que “la calidad es la conformidad de los requerimientos con las especificaciones de fabricación. Se entiende por especificaciones a las tolerancias u objetivos determinados por los diseñadores del producto” (p. 465).

Según James (2014), “la estrategia de fabricación busca asegurar que se minimicen las desviaciones del modelo estándar ya que éstas reducen la calidad del producto fabricado” (p. 211).

e) Enfoque basado en el valor

En su libro, Miranda (2017) expuso que: “la calidad de un producto no se puede deslindar de su coste y su precio” (p. 46).

Así, un bien o servicio podrá ser de calidad si es de igual utilidad que los productos que se encuentran en el mercado con un menor precio, o si tuviera un precio comparable, ofrece mayores ventajas.”

James (2014) sostuvo:

Si el juicio está basado en el valor que refleja en realidad un escenario inspirado en la fabricación desde los días en que los productos se adquirían por cualidades, más que por otros motivos. Se puede afirmar que un producto tendrá superior calidad si el usuario descubre un mayor valor al adquirirlo, siendo los beneficios que adquiere el cliente al comprar el producto superior al precio total en que incurre (p. 231).

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

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

De lo analizado precedentemente y con la realidad actual podría concluir que el significado de la calidad se describe al nivel de cercanía a las necesidades y perspectivas de los usuarios.

Esto nos dice que satisfaciendo las necesidades y percepciones de los usuarios se adquiere su total satisfacción, lo que hace que las empresas sean competitivas en el mercado y beneficia a los clientes con los costos moderados.

El concepto de gestión de calidad total o TQM (Total Quality Management), nació en los años cincuenta cuando un grupo de expertos, encabezado por Deming (1989), lo introdujo, definiéndola como:

Es una táctica de gestión dirigida a generar compromisos de calidad en todos los procesos de una empresa y su fin está en la reducción de los imperfectos en la producción del proceso de fabricación o de los servicios, subir el gozo del usuario, aligerar la gestión de la cadena de abastecimiento, equipos modernos y asegurar que los empleados tengan un mayor conocimiento (p. 322).

Así nacieron las ideas de (Feigenbaum, 2017, p. 55) a las que comprendió en el significado de gestión de Calidad ISO 9001 - 2015, basado en el enfoque total de sistemas. Bajo esta apreciación, Feigenbaum dio a entender que “la calidad no se puede conseguir si el proceso de fabricación se trata de manejar de manera independiente”. Este discernimiento fortificó el pensamiento que introdujo juran en la responsabilidad de la gestión y las áreas de servicio para con la calidad del producto. (Cantú, 2006, p. 104).

James (2014) definió la gestión de la calidad total como “una ideología que genera una directriz enfocada en desarrollar compromisos de crecimiento y de conservación organizativa” (p. 144); podríamos mencionar que es mejorar la calidad en las funciones laborales y toda la empresa. En otro punto de vista, Jungbluth y Díaz (2014) manifestó que “la administración de la calidad total es un camino para incrementar la productividad en todos los niveles sobre todo en los operativos de una compañía; manejando todo el capital humano a disposición (p. 45).

Según Miranda (2017), “la base y significado desde los tiempos antiguos que se ha utilizado es la excelencia; se puede expresar que. Este significado es el más general ya que puede implementarse a productos, proceso y organizaciones” (p. 41).

Igual con lo que menciona Miranda (2017) “el concepto de calidad se ha ido desarrollando a través de los años. Hoy en día todas las compañías que buscan la excelencia se tropiezan con la calidad” (p. 35).

Los objetivos de una organización excelente son satisfacer las necesidades de los compradores, vendedores, asociados, empleados y de la sociedad en pro de búsqueda de la mejora continua con el compromiso de todos los miembros de la empresa.

Enfoque en el cliente

Pizzo (2013) consideró que:

Es el hábito desarrollado y practicado por una empresa para interpretar las necesidades y expectativas de sus consumidores y ofrecerles, en efecto, un servicio asequible, apropiado, rápido, elástica, respetable, lucrativo, pertinente, transparente, seguro y confiable, aún bajo circunstancias inesperadas o ante faltas, de tal manera que el comprador se sienta entendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y empuje, y atónito con un mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia superiores ingresos y bajos costos para la empresa (p.69).

Asimismo, Pérez (2015), consideró que “para los que consideran que es de utilidad pensar en la empresa y el comprador como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangulada, representada por la táctica de servicio, la gente y los sistemas, los que giran alrededor de los consumidores en una interacción creativa” (p.98).

Mejías y Manrique (2011), sostuvieron que “por complacencia se piensa que la valoración que

realiza el consumidor respecto a un servicio y que condiciona si el servicio recibido satisfacía sus necesidades y perspectivas. Al no cumplirse el cliente queda insatisfecho” (p. 44).

Por otro lado, Álvarez (2016), señaló que “Simboliza un proceso de mejorar continuamente, en el cual toda la organización está enfocada en satisfacer la necesidad del usuario o anteponerse a ellas, involucrándose activamente en el proceso del producto o la trazabilidad del servicio. (p.58).

Para Aenor (2008), el enfoque en el cliente con criterios de calidad “es la potestad de un vinculado de tipologías inseparables de un producto, método o proceso para alcanzar los requerimientos de los usuarios y otras partes involucradas” (p.142).

Asimismo, Gonzales (2014), consideró que el enfoque en el cliente con criterios de calidad se obtiene cuando “las tipologías de un producto generan complacencia del comprador y del destinatario (usuario) mencionado en forma de requerimiento (seguridad, habilidad y funcionalidad)” (p.149).

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

Calidad del producto

Miranda (2017), planteó que “la base y significado desde los tiempos antiguos que se ha utilizado es la excelencia; se puede expresar que. Este significado es el más general ya que puede implementarse a productos, proceso y organizaciones” en este sentido pasa por la innovación constante” (p. 41).

coadyuven en la calidad del producto que muchas veces esta sustentado en el proceso de

inspección del producto, el control de calidad del producto y el aseguramiento de la calidad del producto. (p. 35).

La Inspección.

El desarrollo de la gestión de la calidad inicia con la inspección, cual único fin es adquirir la medición de algunas características o identificar los defectos del producto. Este criterio menciona hacer una inspección al 100% del producto final, eliminando todos los productos que no cuenten con las especificaciones, pero sin plantear una acción de prevención ni propuestas de mejora (Miranda, 2015, p. 79).

Miranda (2015) identificó en este periodo que “como resultado desde el inicio de los desarrollos de la hipótesis de la administración se basa en los aportes de Taylor y Fayol que datan de finales del siglo XIX y principios del siglo XX” (p. 99).

James (2014), “como respuesta de la revolución industrial fue la construcción de especialistas que auditaron la calidad de los productos, pareciendo este un intento lógico, pero a su vez incompleto” (p. 34).

Cantú (2006) menciona que “está orientación se inicia con la revolución industrial, colocando personas con la responsabilidad de auditar la calidad de los productos, y mantener separada las funciones de producción y auditoría, siendo el auditor el único responsable de la calidad.” (p. 208).

El Control de Calidad.

Miranda (2015), mencionó que “conforme el tamaño de la producción y el nivel de detalle de los productos se incrementaba, la auditoría al 100% de la producción era más difícil y costosa.” (p. 88). Esto nos llevó al nacimiento de un nuevo enfoque: en el control de la calidad, en el que se recurrió a técnicas estadísticas basadas en el muestreo.

Shewhart (2014) “desarrolló la inspección estadística de procesos y el concepto de la prevención para la inspección económica de la calidad de productos fabricados, con lo que la calidad avanzó a su segunda etapa” (p. 47). Así mismo (Cantú, 2006, p. 51). Indico que. “El significado de inspección es el de mantener un proceso dentro de su estado o rango proyectado, de forma que siga siendo competente de cumplir las metas determinadas”.

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

De acuerdo con Miranda (2017), planteó que ““la base y significado desde los tiempos antiguos que se ha utilizado es la excelencia; se puede expresar que. Este significado es el más general ya que puede implementarse a productos, proceso y organizaciones” (p. 41).

El aseguramiento de la Calidad.

En opinión de Mirada (2017), el aseguramiento referido consiste en:

Impulsar una visión empresarial innovadora, retadora y creativa, que no solo busque la transformación organizacional, sino que abarque más allá de la organización con impacto social para cada uno de los colaboradores, dando mayores oportunidades y mejores oportunidades competitivas y comparativas, esta tan solo debe tener como condición la transformación y el compromiso de cada colaborador es hacer las labores asignadas cada vez mejor, en este contexto es que este concepto cobra vigencia, por otro lado, esta también implica la formulación de nuevas líneas de investigación el campo de acción de las compañías. (p.69).

Información y análisis de calidad

Dolly (2010), considera que la Información y análisis de calidad es “Lo que la empresa quiere. En ser una empresa excelente, el resultante evidencia la tendencia positiva o un alto grado sostenido para adquirirlo con las metas y cerciorarse si se logran” (p.248).

También Miranda (2015), manifestó que:

Lo que realiza la empresa para examinar y revisar la orientación y su despliegue. En una empresa excelente, el enfoque y su despliegue están condicionados a restringir las mediciones, se iniciaran tareas de conocimientos y los resultados de las partes servirán para hallar, priorizar, planificar y adicional ejecutar las mejoras (p.89).

Crosby (2012), indico que:

Lo que la empresa piensa crear y las razones para ello. En una empresa excelente, el enfoque será saludable (claro, con métodos bien definidos y desarrollados, orientado a los grupos de interés de la empresa) y estará unido (apoyará la política y la táctica de la compañía y estará apropiadamente vinculado con otros rumbos) (p.278).

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

Gestión de Procesos

Rebolledo (2012) consideró que:

Gestionar procesos, debidamente basados en sistemas de investigación operativa garantizan un control en los resultados para que la organización sea rentable en el tiempo” (p.37).

Esta comprende una armonización de criterios tal como lo sostuvo. Garavín (2016), quien consideró que:

Las organizaciones que se caracterizan por ser innovadoras, osea investigan sus

debilidades y amenazas y en base a ello plantean una alternativa de gestión por procesos son las que son menos dependientes de las demás y por tanto aportan mayor beneficio en el tiempo ya que se mantienen alertas a los cambios internos y externo a dicha empresa o empresas. (p.379).

Miranda (2017), explicó que:

Las empresas trabajan de forma más eficiente cuando todas sus tareas se conectan se intuyen y gestionan de manera engranada, y las disposiciones relativas a la operación de vigor y los adelantos planeados se acogen a partir de los datos confiables que adicionan los discernimientos de todos los equipos de interés (p.180).

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

Gestión de Proveedores

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

Asimismo, Bocanegra (2013), explicó que:

Los procedimientos primordiales están determinados; pero también, no existe una descripción más minuciosa de las tareas involucradas en cada uno de los pasos (este criterio no se encuentra determinado como único para todos); por ello, el significado y descripción de su procedimiento esta inconclusa. En los siguientes comentarios, en esta tesis, se ejecutarán las características del procedimiento indicado (p.31).

López (2016), manifestó que: “La gestión de la cadena de suministros, implica una prolija planificación en donde prima el criterio de eficiencia, eficacia y efectividad, esto es, todo se

debe de hacer o realizar el en menor tiempo y con el menor costo” (p.193).

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

2.2.2. Variable dependiente.

Satisfacción del Cliente.

Cruz (2017) señaló que:

Los objetivos a largo plazo o estratégicos de toda organización, están orientadas en este sentido de modo que uno de los indicadores de logro tomado por todas ellas, son las satisfacciones que los usuarios, beneficiarios directos e indirectos logran de la empresa, y luego de esto se mantiene en el tiempo con una política de fidelizaciones de los clientes.(p.248).

Kleyman (2009) indicó que “la dirección de la satisfacción a través de producir apreciaciones verdaderas del servicio, adquiriendo así, la satisfacción notable de nuestra marca” (p.69).

Al respecto Álva (2016).

Puntualizó algunas estrategias tendientes a este objetivo organizacional en el tiempo, todas ellas basadas en la búsqueda de productos y servicios nuevos directos y colaterales como por ejemplo los modelos integrales que permiten logro pleno de las satisfacciones con la producción o servicio preciso, actuando esta como un satisfactor individual o colectivo. (p.347).

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

Calidad del servicio

Anoite (2014) sostiene que:

La referida calidad descansa En la buena labor del cliente interno, quien es el que representa a la empresa dentro y fuera de ella, por tal motivo la calidad mas que un servicio esta debe entenderse como una carta de presentación de las organizaciones para que esta pueda tener vigencia en la sociedad y en el tiempo como empresa ya que es la imagen institucional la que debe de ser conservada en el Background de las clientes externos quienes usan y compran los bienes o servicio adquiridos por la compañía.(p. 412).

Cruz (2017) consideró que:

Referenciando la posición que toma el referido autor respecto a la calidad del servicio, este mismo indicó que. “La calidad no esta ajena a la calidad de las personas, que son las que ciertamente hacen la calidad en todo o cada objeto que elabora sea este un producto o un servicio”. (p.175).

Asimismo. Pérez (2015) indicó que. “La calidad del servicio, es una Filosofia que engarza la cultura de la organización con las demás funciones de esta con la finalidad de lograr la plena complacencia del comprador interno y externo a esta”. (p.210).

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

Seguridad del cliente.

Al respecto Cruz (2017) sostuvo que:

Tomando en cuenta la seguridad del cliente, esta pasa por poder garantizar una serie de aspectos directamente relacionados a los productos o servicios de la empresa sean estas para el cliente sus necesidades básicas como salud, alimentación y las

secundarias como educación y hasta las mas suntuarias, pero que en todas y cada una de estas siempre haya un nivel alto de confianza y respeto mutuo, en este sentido, estas se clasifican en seguridad tecnológica o seguridad de la información, seguridad económica, seguridad y salud ocupacional todas estas plenamente estudiadas y normadas en todos los países. (p.215).

Bon (2008), expresó que: “es el camino para dar valor a los compradores, dando las respuestas que los compradores desean obtener sin tomar riesgo o costos específicos” (p.146).

También Blanco (2014) consideró que: “Simboliza un instrumento estratégico que admite brindar un valor adicional a los compradores referente a la oferta que efectuó la competencia y obtener la percepción de diferencias en la oferta integral de la compañía”. (p.106).

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

Confiabilidad en el servicio

Al respecto, Cruz (2017) sostuvo que:

Entendiendo la posición del referido autor, podemos entender que:

La confiabilidad en el servicio es que los empleados sean eficientes en el trato al comprador, pues es de importancia que las personas asistan a los compradores, estén contentos con ellos mismos para brindar seguridad en el servicio de habilidades sociales, por tal motivo las personas que brindan servicio deben comunicar de manera eficiente a los compradores, ser educado y cortés, y buen manejo de emociones en el contacto constante, dado que interactúa con clientes y empleados. (p.141).

En este mismo sentido Vartuli (2008), nos muestra los beneficios que la confiabilidad en el servicio es, en los siguientes términos:

Este concepto deja de ser abstracto y se concreta con la funcionalidad de los

criterios preestablecidos de la calidad, por un lado la confiabilidad es el parámetro de autorregulación del trato directo entre el cliente interno o colaborador y el cliente externo o comprador del producto o usuario de un servicio. (p. 311).

Pérez (2015), consideró que: “El mayor reto de las empresas respecto a la confiabilidad en el servicio es mejorar las posibilidades, de esta forma un valor adicional tanto de la atención integral implica realizar un cuadro de mando integral que unifique todos los criterios” (p.191).

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

Buen servicio de entrega del producto.

Bocanegra (2015), explicó que:

La perfección esta en manos del equilibrio y la satisfacción de las necesidades de todos los grupos de interés notables para la empresa a través del buen servicio de entrega del producto y facilita las posteriores bondades, adicionara valor a todos los equipos de importancia, triunfo continuo por un largo tiempo, relaciones bilateralmente favorables, presencia de medidas notables (p. 129).

Al respecto, Crosby (2012), publicó que “Promover el buen servicio de entrega del producto es un proceso de despacho más ágil y presumible. Incrementar la imagen de la organización de manera internacional. Contribuye a consumir las reglas y obligaciones del mercado”. (p. 287).

Vener (2016), manifestó que: “Se considera las exigencias de los compradores y se pretende obtener el buen servicio de entrega del producto y la complacencia de este con el objetivo del mejor servicio” (p.129).

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

producto.

Los procesos entre la empresa y sus clientes.

También Bocanegra (2015), consideró que:

Los procesos entre la empresa y sus clientes de una manera que permita calificar su estado de implementación se ha interpretado con dos indicadores para presentar las respuestas una descriptiva y la otra cuantificable. El método tiene como objetivo calificar el estado de las cosas, conductas, variables, desempeños y/o aceptación según la Escala de Likert implementando cinco alternativas que van de menor a mayor (p.37).

Cuatrecasas (2014), manifiesto que los procesos entre la empresa y sus clientes requieren: Seguimiento de proyectos, en este método se observa el mercado con el interés de obtener nuevos compradores y se examina la posibilidad económica y técnica de los futuros proyectos a desempeñar considerando la evaluación de los servicios propuestos por la compañía; buscando cumplir que la empresa pueda ejecutarlos, teniendo en cuenta modificaciones o cambios que se pudieran presentar en la promesa económica y técnica, incluso de manera preliminar a la confirmación del contrato para la culminación del servicio. (p.29).

Yourdon (2013), explicó que para viabilizar los procesos entre la empresa y sus clientes será de suma importancia entrevistar a los trabajadores de la empresa de todos los niveles jerárquicos, revisar los documentos y evidencias que se utilizan en los métodos operativos, y obtener mediante una muestra lo siguiente. “datos de las tareas que ejecutan en la compañía, programaciones, la infraestructura, hábitos de trabajo y experiencia la técnica interna de información y la evidencia de documentos y registros” (p.36).

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

Kotler (2013), definió los procesos entre la empresa y sus clientes que “dependerá del estado

de ánimo de las personas como resultante de evaluar la utilidad percibida en un producto o servicio con su perspectiva” (p. 177).

Explicado de otra manera, una sensación de gozo o desilusión que surge al evaluar la experiencia del producto (la usabilidad anhelada) con la proyección de beneficios anteriores. Si lo obtenido es inferior que lo imaginado, el comprador queda descontento. Si lo obtenido es lo imaginado, el comprador queda contento. Si lo obtenido es superior que lo imaginado, el comprador queda muy contento.

Kotler (2013), definió los procesos entre la empresa y sus clientes como:

Las diversas formas de atención que toda organización tiene con respecto a la planificación estratégica de sus actitudes determinadas en los valores empresariales y dentro de los criterios de la calidad total que implica un solo fin presentar a la empresa como una entidad de confianza ante el cliente para que este vuelva una y mil veces a requerir el producto o servicio mejorando la rentabilidad empresarial. (p. 83).

Cliente.

Koller (2013) estableció que:

Las organizaciones hoy en día deben aceptar que tienen un nuevo “jefe”, el comprador. “si el trabajador no piensa en términos del comprador, si no se considera y no se presta la debida atención a los compradores, la competencia lo realizara. Este autor también menciona a un comprador a alguien que puede obtener un servicio o producto a través de un medio de pago. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor” (p. 71).

Existen dos tipos de compradores: interno y externo. El comprador interno se refiere a los colaboradores que obtienen bienes o servicios desde dentro de la misma compañía. El comprador externo se refiere a los que pagan para obtener un servicio fuera de compañía. Se

debe buscar el gozo en los dos tipos de compradores con el esfuerzo de la compañía.

Los compradores son sin confusiones el activo más valioso para la empresa, aun así, no se evidencia en los libros contables.

Según Stanton, Etzel y Walker (2015) “en el pasado quedo la época donde se buscaba producir a gran escala y crear un producto general para todos los clientes. En estos tiempos los compradores ponen las condiciones y según sus requerimientos se generan las características de los productos” (p. 233).

Se considera que el cliente sea apreciado como “el rey” es el mercado agresivo y la competencia, la que se generan por todas las compañías que buscan la satisfacción de los compradores.

Motivación del Cliente.

Podemos precisar que esta tiene dos claros estudios o etapas, una de ellas es la automotivación y la heteromotivación.

Esta definición proviene de las ideas de Herp (2014). Yuomg (2014) Cópher (2013) citado por Whitaker (2014), definió la motivación del cliente en los siguientes términos:

Como una forma de expresión autentica donde este demuestra su alegría y felicidad por haber recibido un buen trato de una persona que representa a la empresa con características de empatía y humanismo que no solo perciba confianza y sinceridad sino que este se sienta entusiasmado con la confianza que recibe para sentirse en condiciones idóneas de adquirir un producto de calidad y ser tratado con calidez.
(p. 166).

Wimner (2015) afirmo “los individuos aprecian en función de cómo razonan y por tal motivo, los razonamientos condicionan bastante las emociones” (p. 211). Por lo tanto, los individuos buscan naturalmente alcanzar y descubrir las causas por las que suceden los acontecimientos,

como una representación de curiosidad que forma en ellas emociones y sentimientos acordes van expresándose los resultados reales o perjudiciales o también cuando consiguen ver ejecutados sus fines.

Ortony (2011), mencionó que:

La motivación no solo una forma de expresión sino que esta representa la expresión de cada uno en términos de predisposición para el trabajo en caso de los clientes internos y de respeto mutuo en caso de los clientes externos, que esto cuando es bien gestionado o encaminado tiene como fin lograr bienestar en las empresas y en las personas quienes son los directamente beneficiarios. (p. 411).

Necesidades de los clientes.

Arellano (2017, p. 81). Al respecto indicó que:

Las necesidades de los clientes de toda organización innovadora, crece exponencialmente, debido precisamente al hecho de complacer las necesidades de los consumidores de un modo general y específico o sea, a cada uno de los clientes en un modo personalizado, esto significa que las empresas deben de tener una política orientada al este de modo que sobre el se tracen objetivos reales que se deben de cumplir y medir los resultados cuantitativamente de modo que en ese resultados , sabiendo que las necesidades de los clientes es infinita, estas deben de ser segmentadas o priorizadas con satisfactores como son los productos o servicios integrales destinados a un mercado de calidad (p. 56).

Maslow (2006). En este mismo sentido acotó que:

Las necesidades, tal como lo planteó en su teoría de las necesidades donde priorizó que las necesidades de los clientes son netamente secundarias ya que las empresas deben de producir satisfactores para cada tipo de clientes a través de productos y/o servicios específicos. (p. 411).

Schiffman y Lazar, (2016), al respecto definió que:

Las referidas necesidades de los clientes externos de las organizaciones, son priorizadas ya que estas deben de ser directamente órdenes de producción o servicios en estas empresas ya que de tener la certeza de cuales son las necesidades de todos y cada una de estas necesidades, se convierten en oportunidades de rentabilidad en cada empresa. (p. 60).

Las Actitudes de los Clientes.

Lutas (2016), respecto a la satisfacción comento que:

El comportamiento comprende procesos sapientes complicados, se tienen tres aspectos. Primero, los comportamientos en ocasiones se mantienen en el tiempo a menos que se quieran cambiarlos. En segundo lugar, los comportamientos pueden desplomarse en cualquier lugar, en un tiempo paulatino desde muy ventajoso a muy desastroso Tercero, los comportamientos se enfocan en cierto objeto sobre el cual un individuo percibe afecto o tiene creencias. Es por todo esto que nuestro comportamiento está determinando la manera de observar y comprender el mundo en nuestro exterior, generando reflexiones evaluativas y dictámenes. (p. 211).

Ubillos y Zubieta (2014), tomando la guía del comportamiento, se definen la actitud como “una predisposición de evaluación general tomando en cuenta la información conductual, efectiva y cognitiva que obtiene el individuo, al mismo momento indican que puede influir sobre lo aprendido, reacciones afectivas, conducta en sí mismo y la intención. (p.211).

En el ámbito del gozo del comprador se entiende que el comportamiento es “el pensamiento que una persona tiene referente a un servicio o bien, con afinidad si esta malo o bueno (con referencia a su motivación o necesidad), en ese sentido lo cuestiona a comprar o rechazar frente a dichos servicios o productos” (Arellano, 2012 p. 191).

La actitud se ha estudiado en diferentes técnicas o aproximaciones; una de ellas es la

aproximación unidimensional y otra es la aproximación tridimensional. En el momento que Arellano (2012) analizó la perspectiva unidimensional plantea que, el comportamiento es sinónimo de simpatía-antipatía, de aceptación-rechazo con el bien o servicio” (p. 200).

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

(Paéz, 2014, p.308). En la aproximación unidimensional se diferencia el concepto de actitud del concepto de creencia y del concepto de intención conductual. “La creencia se refiere a los dictámenes acerca del servicio o producto. Los comportamientos son las evaluaciones afectivas efectuadas respecto al servicio o producto. Los propósitos conductuales, son las que mueven a realizar una cierto comportamiento con relación al servicio o producto”

(Schiffman y Lazar, 2011, p. 118), plantearon en su momento una definición más precisa referente a las actitudes de los clientes. “Estas son los estados emotivos y expresan un estado situacional de cada individuo en el transcurso del tiempo frente a una forma de trabajo en cada organización”. (p. 155).

(MacGire y Jolander, 2015), indicaron que “El componente afectivo podría definirse a las emociones que causan rechazo o aceptación de la persona con relación al servicio o bien” (p. 288).

Para (Robbins, 2004, p. 211), el componente conductual “es el elemento premeditado bien ejecutado para implementar una labor frente a un bien; no obstante, esta labor que puede ser de aprobación o negación puede o no llevarse a cabo”

Arellano (2012), indicó que:

Si se cumple, esta labor última podría expresar que está influenciada por la estimulación que se tiene hacia el objeto. Es transcendental acordarse que de los tres mecanismos que constituyen el comportamiento, sólo el mecanismo conductual puede estar a la mira claramente, los otros

dos mecanismos solo pueden ser derivados. Para efectos de este estudio, se considerará el camino tridimensional en la medida en que sus mecanismos exponen más visiblemente el proceso actitudinal, que últimamente perturba la decisión que se podría tomar ante la oferta de un servicio, que en este caso sería la formación. (p. 288).

Calidad del servicio al Cliente.

Entendiendo la definición de Rei (2014), la “garantía de que una organización tenga en cuenta este factor marcará una diferencia significativa respecto a las demás ya que esta tiene por finalidad brindar productos y servicios bien hechos”. (p. 612).

Larcorrea (2015), comentó que. “in strictu sensu, esta indica que las organizaciones logran un estándar de permanencia en cada persona a través de la fidelización y otras estrategias previstas en cada una de ellas con el fin de encontrar la rentabilidad organizacional.”. (p. 152).

2.3. Definición términos

Aseguramiento de la Calidad ISO 9001-2015.

James, P. (2013) definió que “para salvaguardar la calidad en el desarrollo de un procedimiento interno que con el tiempo genera datos que revelarán que el bien ha sido elaborado según las descripciones, descubriendo cualquier falla y quitándolo del procedimiento”. (p. 63).

Calidad del servicio al cliente/usuario.

Rey, M. (2016), indico. “esta pasa a ser una estrategia gerencial que opta por la aplicación de normas, planes y programas preventivos y correctivos”. (p. 319).

Cliente/usuario.

Kotler, P (2013) indico que:

Las organizaciones hoy en día deben aceptar que tienen un nuevo “jefe”, el comprador. “si el trabajador no piensa en términos del comprador, si no se considera y no se presta la debida

atención a los compradores, la competencia lo realizara. Este autor también menciona a un comprador a alguien que puede obtener un servicio o producto a través de un medio de pago. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor” (p. 71).

Control de Calidad ISO 9001-2015.

Shewhart, W (2014) indico que el Control de Calidad ISO 9001-2015 es el “desarrollo de los instrumentos más precisos de medición basados en modelos matemáticos y del campo de la ciencia de datos” (p. 47).

Gestión de Calidad ISO 9001 – 2015.

Feigenbaum, A (2015), indico que “la calidad no se puede gestionar si el proceso de fabricación se trata de contrastar de forma independiente”. (p. 104).

Gestión de riesgos. Miranda, M. (2013), definió “el concepto de gestión de riesgos engloba todos los métodos de la empresa y a todos los individuos que la disponen tratando de obtener una mejora continua en los métodos que lleve a una complacencia del consumidor” (p. 44).

Inspección de calidad ISO 9001-2015.

Cantú (2013) menciono que “esta orientación surge con la revolución industrial, existiendo individuos comprometidos de examinar la calidad de los productos, así como un alejamiento entre las labores de fabricación y de inspección, siendo el inspector de calidad el único responsable de la eficacia” (p. 208).

Satisfacción de clientes.

Koter, P. (2013) definió que “las necesidades básicas deben de ser cubiertas con los productos y servicios de cada empresa”. (p. 188).

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1. Métodos y enfoque de la Investigación

a. Método de la Investigación.

Se utilizó en la investigación el enfoque cuantitativo con una estructura metodológica pertinente al caso. Al respecto, Benral, C. (2012) manifiesto que. “Este enfoque permite a todo investigador poder enfocar y realizar viabilizando su estructura acorde a una tipología, nivel y diseño apropiado” (p. 56).

b. Método específico.

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

c. Enfoque de la investigación.

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

3.2. Variables (Definición Conceptual y operacional)

Definición conceptual de la variable 1. Gestión de calidad.

Según Feigenbaum (2017) “Este concepto, engloba viabilizar la visión y misión empresarial,

para lo cual debe de implementarse con el uso adecuado y pertinente de las herramientas de gestión mediante el enfoque en el cliente, la calidad del producto, Información y análisis de calidad y Gestión de Proveedores” (p.117).

Respecto a la V2.

Para Cruz (2017), esta variable en estudio:

Debe garantizarse en términos medibles, seguridad del cliente, confiabilidad en el servicio, buen servicio de entrega del producto y los procesos entre la empresa con sus clientes. “Para que toda organización pueda lograr sus objetivos perseguidos en la visión, esta debe de orientarse a la rentabilidad y para esto se debe de planificar en cómo poder tener la mayor cantidad de clientes y esto entre otras estrategias usadas esta en la plena satisfacción de este. (p.218).

tabla 3.***Operacionalización de la variable. Gestión de calidad.***

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Según Feigenbaum (2017) la gestión de calidad: Es un sistema eficaz, capaz de integrar el desarrollo de la calidad, su mantenimiento y los esfuerzos de las distintas áreas de una firma para arreglar, y de esta forma, obtener al mismo tiempo que la fabricación y la atención se ejecuten en los rangos económicos y que se obtenga mediante el enfoque en el cliente, la calidad del producto, Información y análisis de calidad y Gestión de Proveedores (p.117).	Enfoque en el cliente	Satisfactores personales	1	Siempre = 5
		Calidad de la obra y sus terminaciones	2	Casi siempre = 4 A veces = 3
	Calidad de producto	Calidad de construcción y terminaciones	3	Casi nunca = 2 Nunca = 1
		Calidad de los insumos	4	
	Gestión de Procesos	Adecuado cumplimiento en la ejecución	5	
		Plan de mantenimiento	6	
	Formación y análisis de calidad	Utilización de software	7	
		Índice de eficiencia	8	
	Gestión de Proveedores	Tasa de Calidad	9	
		Calidad de insumos utilizados	10	

Elaborado por: Humberto MARÍN Y Lisley MARQUEZ Lima, 2019.

tabla 4.

Operacionalización de la variable. Satisfacción del cliente

Variable 2:	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Satisfacción del cliente Para Cruz (2015) la satisfacción del cliente: Debe garantizarse en términos de calidad del servicio, seguridad del cliente, confiabilidad en el servicio, buen servicio de entrega del producto y los procesos entre la empresa con sus clientes. (p.218).	Calidad del servicio	Cumplimiento de la obra	11	Siempre = 5
		Atención y cordialidad	12	Casi siempre = 4
	Seguridad del cliente	Satisfacción de la atención	13	A veces = 3
		Atención de requerimientos	14	Casi nunca = 2
	Confiabilidad en el servicio	Buen desempeño de los empleados	15	Nunca = 1
		Rapidez para atender	16	
	Buen servicio de entrega del producto	Solución de reclamos	17	
		Cumplimiento de entrega	18	
	Los procesos entre la empresa y sus clientes	Cumplimiento del plazo del proyecto	19	
	Calidad de la Infraestructura	20		

Elaborado por: Humberto, MARÍN Y Lisley MARQUEZ. Lima, 2019.

3.3. Hipótesis de la investigación

3.4.

3.4.1. Hipótesis general

La gestión de calidad tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.

3.4.2. Hipótesis Específicas

El enfoque en el cliente tiene relación directa y significativa con la calidad del servicio en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.

La calidad del producto tiene relación directa y significativa con la seguridad del cliente en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.

La información y análisis de calidad tiene relación directa y significativa con la confiabilidad en el servicio en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.

La gestión de procesos tiene relación directa y significativa con el buen servicio de entrega del producto en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.

La gestión de proveedores tiene relación directa y significativa con los procesos entre el cliente en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.

3.5. Tipo y Nivel de investigación

3.5.1. Tipo de Investigación

La tipología usada para esta investigación, teniendo como referencia los puntos de vista de Carasco (2017), afirmando que. “entablar un nivel de referencia armónico entre la teoría y la práctica” (p.43).

3.5.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación es descriptivo, según Hernández, et al (2015), “la investigación descriptiva busca especificar hasta donde se quiere profundizar un tema pudiendo ser a niveles descriptivos, explicativos o predictivos”. (p. 404).

Este estudio fue descriptiva simple y comparativa para evaluar el problema. (Kessler y Greenberg, 2014, p. 204). “En esencia lo que se persigue es tener un nivel referencial de uno ideal con otro real”.

3.6. Diseño de la Investigación

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

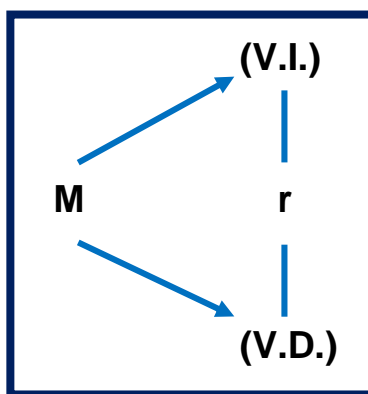


Figura 3. Diseño de la investigación

Donde:

M = Muestra

V.1 = Gestión de calidad

V.2 = Satisfacción de los clientes

r = Relación de las variables.

3.7. Población y muestra de la de Investigación

a). Población.

La población en la cual se va a realizar el presente trabajo, es una empresa ubicada en Lima Metropolitana conformada por 500 clientes internos y externos.

b). Muestra de la Investigación.

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

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

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

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

Donde:

n : Tamaño de muestra = 217

N : Tamaño de la población = 500

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

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

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

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

c). Muestreo.

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

3.8. Técnica e instrumentos de recolección de datos

a). Técnicas:

Para el desarrollo de esta tesis se utilizaron las técnicas de investigación de la técnica pertinente que fue encuestar a la muestra.

Una encuesta es un documento por escrito, según Mejía, E (2010), esta consiste en:

Preparar una serie de reactivos tomados de los indicadores de la matriz de operacionalización, para luego haber sido validadas por juicio de expertos quienes dan su aporte y mejoramiento de estos reactivos y finalmente se convierten en la encuesta a aplicar, con una fase previa de verificación de una muestra piloto con el estadígrafo inferencial Alpha de Crombach para determinar la confiabilidad de las mismas” (p.312).

Fichaje.

Utilizado en la recolección de información primaria y secundaria con propósitos de redacción del marco teórico y antecedentes.

b). Instrumentos.

Estos instrumentos fueron diseñados en la Universidad ESAN, siendo los autores Balarezo, Ramos, Hidalgo, Rendón y Rey-Traverso (2016) (véase Anexos), tomando

como referencia que el fin de esta investigación fue. Determinar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes la empresa en estudio, para esto se conto con los siguientes instrumentos.

Cuestionario N° 01. Sobre. Gestión de la calidad. Consta de 10 reactivos en escala Likert.

Cuestionario N° 02. Sobre. Satisfacción del cliente. Consta de 10 reactivos en escala Likert.

3.9. Validación y confiabilidad de los instrumentos

Cabré (2016) indico que. “La validez es la medida en que una herramienta calcula lo que se presume que debería calcular y ejecutar tal como está diseñado para funcionar. Es raro, casi imposible, que un instrumento sea 100% válido, por lo que la validez generalmente se mide en porcentajes”. (p. 114).

Anastasi & Urbina (2016) afirmaron que “La validez tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace” (p.113). Por lo que los instrumentos de investigación han sido sometidos a juicio de expertos que se muestra en los anexos quienes se encargaron de revisar minuciosamente el contenido de los instrumentos donde arrojó el calificativo de aplicable. La validación de los instrumentos de la actual tesis está rubricada por el juicio de expertos consultados y apoyados con la validación del instrumento usado.

Ha sido validado por tres expertos con grado de Magíster y Doctor, emitiendo un resultado favorable, teniendo en cuenta que la función de los validadores, consistió en mejorar los reactivos aplicados, esta se evidencio en los resultados del documento firmado por dichos validadores. Tal como consta en los certificados de validación de expertos en los anexos.

tabla 5.

Validaciones realizadas por los expertos consultados.

Indicadores	Crterios	Promedio de Valoración del	Promedio
-------------	----------	----------------------------	----------

		Instrumento			%
		Exp.1	Exp.2	Exp3	
1. Claridad	Está desarrollado con palabras apropiadas	93	98	88	95
2. Objetividad	Está mencionado en acciones observables	95	100	95	98
3. Actualidad	Es adaptado al desarrollo de la ciencia y tecnología	95	95	95	95
4. Organización	Concurre una firma Lógica	90	95	90	98
5. Suficiencia	Abarca los puntos de cantidad y calidad	90	93	95	95
6. Intencionalidad	Indicado para evaluar los puntos del sistema metodológico y científico	95	93	88	95
7. Consistencia	Está fundado en puntos teóricos, científicos afines a la tecnología educativa	95	95	95	95
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones	95	95	95	98
9. Metodología	Manifiesta al designio del trabajo bajo los objetivos a lograr.	95	98	95	95
10. Pertinencia	El instrumento utilizado es el apropiado al tipo de Investigación	95	98	95	95
Promedio de validación		97	98	96	94%
Mag. GONZALES CASTRO, Carlos	Mag. CALERO SALDAÑA, Raúl Ángel.				Dra. Ramírez Caja, Frida
		97 %	98 %	96 %	
Total del promedio de valoración: 97 %					

Elaborado por: Humberto MARÍN Y Lisley MARQUEZ. Lima, 2019.

Confiabilidad de los instrumentos.

La confiabilidad estadística de estos instrumentos fueron determinados a con la

herramienta del Alfa de Cronbach.

tabla 6.

Prueba de confiabilidad del instrumento. Gestión de calidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
0,940	10

Fuente: Elaborado por los investigadores.

tabla 7.

Confiabilidad del instrumento. Satisfacción del cliente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
0,956	10

Fuente: Elaborado por los investigadores.

Interpretación:

La prueba de fiabilidad arrojó un nivel de confianza de 0.940, para el instrumento. Gestión de calidad, siendo este resultado altamente confiable, de igual modo el instrumento. Satisfacción del cliente arrojó un nivel de confianza de 0.956 determinándose el nivel de confianza en los ítems que se han propuesto, siendo este resultado altamente confiable.

Con estos resultados, podemos afirmar que los instrumentos a usar son altamente confiables.

Capítulo IV

Resultados

4.1. Análisis descriptivo

A continuación, se presentan las alternativas de solución de la investigación respecto a la relación entre las variables. A fin de cualificar los resultados de la investigación, se han designado valores en una escala y niveles tanto para las variables Gestión de calidad y Satisfacción del clientes, correspondiente a rangos, cuyos datos fueron ensayados y descifrados con la herramienta del software estadístico SPSS versión 23.

Análisis descriptivo de las variables:

tabla 8.

Descripción de la variable 1. Gestión de calidad.

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

Fuente: Elaborado por los investigadores.

Interpretación.

En la tabla 8, podemos observar que en opinión del 50% de encuestados casi siempre se aplicó la Gestión de calidad, el 40% considero que esta se daba a veces, el 6% indico que casi nunca se dio y el 4% considero que está siempre se dio, como se refleja en la siguiente figura.

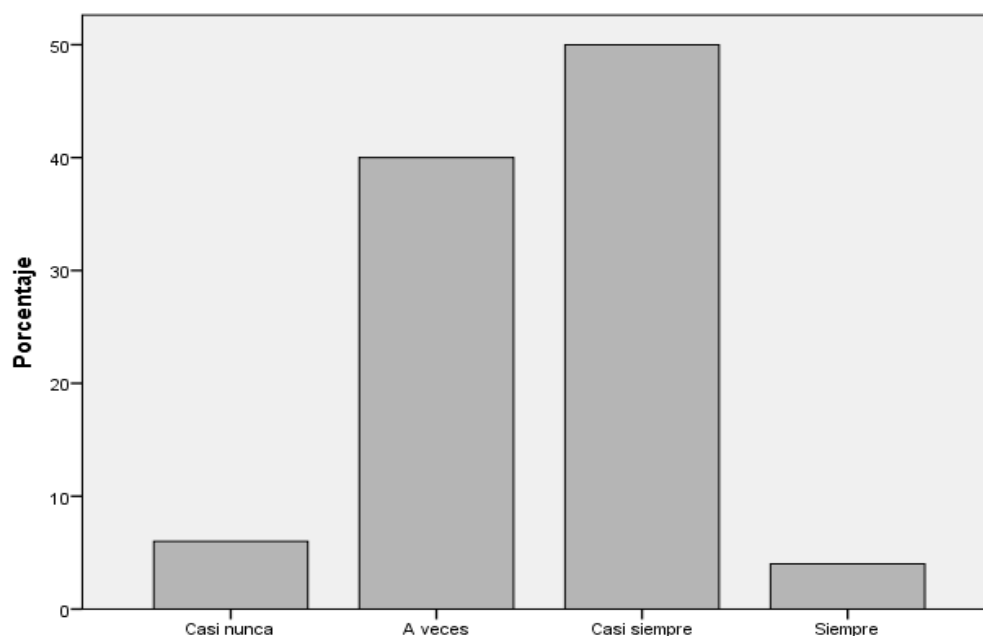


Figura 4. Descripción de la variable 1. Gestión de calidad.

Fuente: Elaborado por los investigadores.

tabla 9.

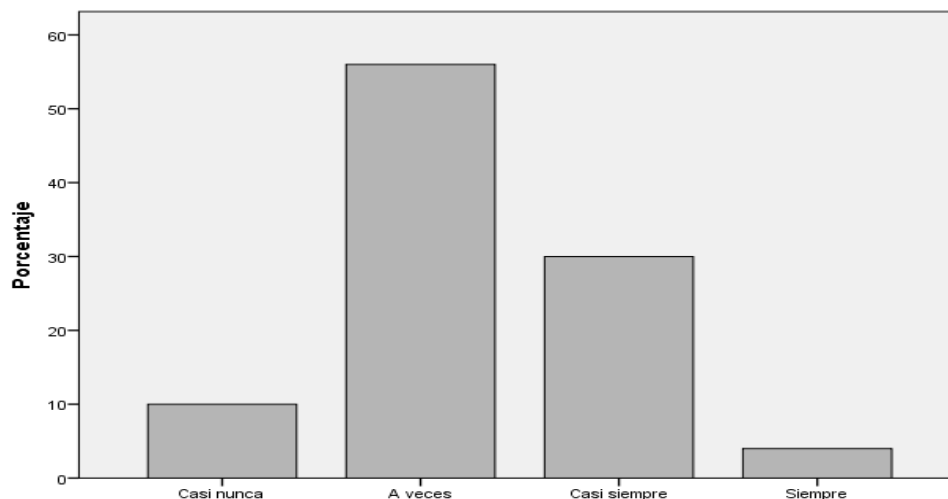
Descripción de la V 2. Satisfacción del cliente.

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación.

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



2 Figura 5. Descripción de la variable 2. Satisfacción del cliente.

Fuente: Elaborado por los investigadores

Análisis Inferencial

En este punto, se informa las respuestas de la investigación respecto a la relación entre las variables. A fin de cualificar los resultados de la investigación, se han designado valores en una escala y niveles tanto para las variables Gestión de calidad y Satisfacción del cliente. Así mismo, se han tenido en cuenta sus respectivas dimensiones, asignándoles niveles y rangos, cuyos valores obtenidos fueron evidenciados con el índice de Correlacional Rho de Spearman.

Análisis inferencial de las variables.

Prueba de la hipótesis general

Ho: La gestión de calidad como variable no tiene relación directa y significativa con la otra variable planteada en esta tesis en la inmobiliaria en estudio ubicada en Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto 2018.

Ha: La gestión de calidad como variable tiene relación directa y significativa con la otra variable planteada en esta tesis en Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto 2018.

tabla 10.

Prueba de la hipótesis general.

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

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

Elaborado por: Marín, Humberto y Marquez, Lisley. Lima 2019.

Interpretación.

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

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

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

Prueba de la Hipótesis específica 1

H_0 : El enfoque en el cliente no tiene relación directa y significativa con la calidad del servicio en la empresa inmobiliaria en estudio ubicada en Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto 2018.

H_a : El enfoque en el cliente tiene relación directa y significativa con la calidad del servicio en la empresa inmobiliaria en estudio ubicada en Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto

2018.

tabla 11. Prueba de la primera hipótesis específica.

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

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

Elaborado por: Marín, Humberto y Marquez, Lislely. Lima 2019.

Interpretación.

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

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

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

Prueba de la Hipótesis específica 2.

H_0 : La calidad del producto no tiene relación directa y significativa con la seguridad del cliente en la empresa inmobiliaria en estudio ubicada en Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.

H_a : La calidad del producto tiene relación directa y significativa con la seguridad del cliente en la empresa inmobiliaria en estudio ubicada en Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.

tabla 12.Prueba de la segunda hipótesis específica.

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

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

Elaborado por: Marín, Humberto y Márquez, Lislely. Lima 2019.

Interpretación.

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

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

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

Prueba de la Hipótesis específica 3

H_0 : La información y análisis de calidad no tiene relación directa y significativa con la confiabilidad en el servicio en la empresa inmobiliaria en estudio ubicada en Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto 2018.

H_a : La información y análisis de calidad tiene relación directa y significativa con la confiabilidad en el servicio en la empresa inmobiliaria en estudio ubicada en Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto 2018.

tabla 13. Política retributiva y experiencia laboral.

Información y análisis de calidad	Confiabilidad en el servicio								Total %
	Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Casi nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
A veces	12	12%	19	19%	27	27%	0	0%	58%
Casi siempre	0	0%	6	6 %	29	29%	0	0%	42%
Siempre	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
Total	20	20%	25	25%	55	55%	0	0%	100%

*Correlación R de Spearman = 0.669*** g.l. = 2 ***p = 0,0011*

Elaborado por: Marín, Humberto y Marquez, Lisley. Lima 2019.

Interpretación.

En opinión de los clientes, el 58% indico que a veces recibía información y análisis de calidad de la empresa en estudio, el 42% indico que casi siempre lo hubo. Así mismo el 55% de clientes indicó que casi siempre encontraron confiabilidad en el servicio en dicha empresa, el 25% considero a veces y el 20% indico que casi nunca lo tuvo.

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

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

Prueba de la Hipótesis específica 4

H_0 : La gestión de procesos no tiene relación directa y significativa con el buen servicio de entrega del producto en la empresa inmobiliaria en estudio ubicada en Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.

H_a : La gestión de procesos tiene relación directa y significativa con el buen servicio de entrega del producto en la empresa inmobiliaria en estudio ubicada en Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.

tabla 14. Prueba de la cuarta hipótesis específica.

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

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

Elaborado por: Marín, Humberto y Marquez, Lislely. Lima 2019.

Interpretación.

En opinión de los clientes, el 62% indicó que a veces había gestión de procesos en la empresa en estudio, el 38% señaló que casi siempre lo hubo. Así mismo el 55% de clientes indicó que casi siempre había servicio de entrega del producto, el 26% considero a veces y el 17% dijo que casi nunca hubo.

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

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

Prueba de la Hipótesis específica 5.

H_a : La gestión de proveedores tiene relación directa y significativa con los procesos entre el cliente y la empresa inmobiliaria en estudio ubicada en Lima Metropolitana, enero – agosto 2018.

H_0 : La gestión de proveedores no tiene relación directa y significativa con los procesos entre el cliente y la empresa inmobiliaria en estudio ubicada en Lima Metropolitana, enero – agosto 2018.

tabla 15. Prueba de la quinta hipótesis específica.

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

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

Elaborado por: Marín, Humberto y Marquez, Lisley. Lima 2019.

Interpretación.

En opinión de los clientes, el 57% indicó que a veces se realizaba la gestión de proveedores en la empresa en estudio el 24% indico casi siempre lo hubo y el 19% aseguró que casi nunca lo hubo. Así mismo el 55% de clientes indicó que casi siempre encontraron procesos entre el cliente y la empresa, el 25% considero a veces y el 20% indico que casi nunca hubo.

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

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

Discusión

Tomando como consideración que el fin general del estudio fue. Determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en una empresa en Lima Metropolitana en el periodo enero - agosto 2018.

Después de haber realizado la respectiva prueba con el mencionado estadígrafo, se encontró un valor de prueba $p = 0,001$ el cual es estadísticamente revelador, con un índice de correlación de Rho de Spearman = 0.741.

Estas evidencias debieron de ser contrastadas con las de otros investigadores en los cuales podemos hallar si hay o no semejanzas, en este sentido.

Slepetis (2017), quien presentó la tesis titulada “Implementación del sistema de gestión de calidad y su impacto en la satisfacción del consumidor del Hospital General de México DF”, tuvo como objetivo. Explicar la cohesión de la implementación del sistema de gestión de calidad en la satisfacción del usuario del referido Hospital. Fue una tesis de tipo aplicada, presentada a la Universidad Tecnológica de Monterrey para conseguir la categoría de Maestro en Tecnologías de información y comunicación.

La autora concluye que:

En respuesta a la tendencia observada a nivel global en torno a la calidad, en el Hospital General de México ha planteado la implementación de las normas ISO 9001-2015, como modelo de gestión para sus Unidades y Laboratorios. Es conocida a nivel mundial como la pauta de referencia que avala la competencia técnica de los laboratorios de ensayo. Los laboratorios de ensayo ejercen un rol relevante en el servicio brindado ya que los indicadores de resultado acompañan a las historias clínicas y atención ofrecidos, otorgando información sobre sus especificaciones. Son la forma de evaluación de la conformidad y satisfacción del paciente y la parte más difundida dado que son la base para otras formas de evaluación como es la certificación de servicios de calidad. Distintos

agentes económicos promueven y/o demandan su acreditación, hallo con el estadígrafo inferencial U-Mann-Whitney, el cual obtuvo un valor de prueba $p = 0.001$, el cual es estadísticamente revelador.

Así mismo hemos planteado en esta tesis para su respectiva verificación el primer objetivo que fue redactado en los siguientes términos. Establecer la relación entre el enfoque en el cliente y la calidad del servicio en una empresa en Lima Metropolitana en el periodo enero - agosto 2018.

Los resultante de la evaluación de la primera hipótesis específica, muestra que. Se encontró un valor de prueba $p = 0,002$ el cual es estadísticamente revelador, con un índice de correlación Rho de Spearman = 0.702.

Estas evidencias debieron de ser contrastadas con las de otros investigadores en los cuales podemos hallar si hay o no semejanzas, en este sentido.

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

El autor concluye que:

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

Así mismo hemos planteado en esta tesis para su respectiva verificación del segundo objetivo que fue redactado en los siguientes términos. Fijar la relación entre la calidad del producto y la seguridad del cliente en una empresa en Lima Metropolitana en el periodo enero - agosto 2018.

Después de haber aplicado el mencionado estadígrafo se obtuvo un valor de prueba $p = 0,0015$ el cual es estadísticamente revelador, con un índice de correlación Rho de Spearman = 0.651.

Esta comprobación se acerca a las comprobaciones realizadas por.

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

La autora llegó a la conclusión:

El diagnóstico realizado muestra las deficiencias que se presentan en la referida empresa en relación con la calidad del servicio que se tiene en la misma. Existen puntos en los que se deben poner un mayor énfasis para efectuar el sistema de gestión de calidad, la hipótesis planteada se cumplió debido a que se detectaron las áreas del hospital en las que se deben establecer los planes de mejora continua. Al tener estos resultados los directivos de la referida empresa fueron quienes decidieron si se implementaban acciones que permitan el mejoramiento o no. Con los datos obtenidos en esta investigación fue posible obtener un panorama preliminar de la situación actual de la empresa en estudio, el cual no fue muy alentador debido a que no existe un sistema debidamente documentado. En los resultados del diagnóstico se observó que existe una carencia de elementos necesarios

para el buen funcionamiento, para lo cual hallo con el índice no paramétrico Wilcoxon, un valor de prueba $p = 0.004$, el cual es estadísticamente revelador.

Así mismo hemos planteado en esta tesis para su respectiva verificación el tercer objetivo que fue redactado en los siguientes términos. Establecer la relación entre la información y análisis de calidad con la confiabilidad en una empresa en Lima Metropolitana en el periodo enero - agosto 2018.

Después de haber realizado las referidas pruebas con las formulas estadísticas hemos arribado a la siguiente situación, encontramos el valor de prueba $p = 0,0011$ el cual es estadísticamente revelador, con un índice de correlación Rho de Spearman = 0.669.

Nuestra comprobación es coincidente con las verificaciones hechas por.

Gutiérrez (2017), quien presentó la tesis titulada. “Ejecutar un sistema de gestión de calidad para la mejora de la atención al cliente en la empresa Tay Loy de Lima”, sustentada en la Universidad San Martín de Porres obteniendo el Master en Business Administrations, tuvo como objetivo general explicar la influencia de la ejecución de un sistema de gestión de la calidad para la mejora de la atención al cliente en la empresa Tay Loy de Lima, fue una tesis de tipo aplicada.

El autor concluyó:

La ejecución del sistema de gestión de calidad se adquiere con éxito siempre y cuando esta sea de tipo normativa (se inicia con la aceptación de los miembros de la empresa), aunque, también se debe considerar que la característica coercitiva tiene resultados positivos, sin embargo, produce mayor resistencia al cambio, para lo cual hallo un valor de ensayo $p = 0.00152$, el cual es estadísticamente revelador.

Así mismo hemos planteado en esta tesis para su respectiva verificación el cuarto objetivo

que fue redactado en los siguientes términos. Establecer la relación entre la gestión de procesos y el buen servicio de entrega del producto en una empresa en Lima Metropolitana en el periodo enero - agosto 2018.

Asimismo aplicando las referidas pruebas basadas en modelos matemáticos podemos decir que llegamos a hallar en valor de prueba $p = 0,0030$ el cual es estadísticamente revelador, con un índice de correlación Rho de Spearman = 0.710.

Nuestra comprobación es coincidente con las comprobaciones realizadas por.

Tisnado (2017), quien presentó la tesis titulada. “Sistema de gestión de calidad en la mejora de la satisfacción del cliente en la Empresa J J. Camet en Lima”, presentada a la ÚLIMA, en pos del Master Administración de Negocios Internacionales, tuvo como objetivo explicar cómo el sistema de gestión de calidad influye en la mejora de la satisfacción del cliente en la Empresa en estudio, el tipo de investigación fue aplicada, de nivel explicativo y diseño cuasi experimental.

El autor concluyó:

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

Finalmente, hemos planteado en esta tesis para su respectiva verificación el quinto objetivo que fue redactado en los siguientes términos. Determinar la relación entre la gestión de proveedores con los procesos entre el cliente en una empresa en Lima

Metropolitana en el periodo enero - agosto 2018.

Como fue de esperar al terminar de aplicar las formulas estipuladas pudimos evidenciar que el valor de prueba $p = 0,0018$ el cual es estadísticamente revelador, con un índice de correlación Rho de Spearman = 0.699.

Nuestra comprobación es coincidente con las comprobaciones realizadas por.

Vidal (2016), quien presentó la tesis titulada. “Implantación del sistema de gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la Empresa Toyota sucursal San Miguel”, presentada en la Universidad Católica del Perú para lograr el grado académico de Magister en Administración, tuvo como objetivo. Explicar el efecto de la implantación del sistema de gestión de la calidad, en la satisfacción de los clientes de la mencionada Empresa, el tipo de investigación fue aplicada, de nivel explicativo y diseño cuasi experimental.

El autor concluyó:

Las carencias y deficiencias de la gestión de calidad actual al no estar basadas en la (ISO 9000:1994), considerando la existencia en esta referida organización limitaciones en el sistema de atención al cliente, obtuvo un valor de prueba $p = 0.002$, con el estadígrafo U-Mann-Whitney el cual es estadísticamente revelador.

Conclusiones

Con los resultados de la hipótesis general se explicó que se obtuvo niveles de significación con el estadístico Rho de Spearman para contrastar las variables considerando un nivel de significación de $p = 0,001$, con el 95% de confianza. Se puede confirmar que el método predice bien la probabilidad de ocurrencia de las categorías de la variable dependiente. Por lo que se rechazó la hipótesis nula y se confirmó la veracidad de la hipótesis general, llegando a la conclusión que. La gestión de calidad tuvo relación directa y significativa a las diversas satisfacciones planteadas a la referida inmobiliaria en estudio ubicada en Lima Metropolitana en el periodo Enero – Agosto, 2018.

Con los informes obtenidos de la primera hipótesis específica se explicó que se obtuvo niveles de significación con el estadístico Rho de Spearman para contrastar las dimensiones considerando un nivel de significación de $p = 0,002$ con el 95% de confianza. Se puede concluir que el modelo predice bien la probabilidad de ocurrencia de las categorías de dichas dimensiones. Por lo que se rechazó la hipótesis nula y se confirmó la veracidad de la primera hipótesis específica, concluyendo que. El enfoque en el cliente tiene relación directa y significativa con la calidad del servicio en la empresa inmobiliaria en estudio ubicada en Lima Metropolitana en el periodo Enero – Agosto, 2018.

Con los informes obtenidos de la segunda hipótesis específica se explicó que se obtuvo niveles de significación con el estadístico Rho de Spearman para contrastar las

dimensiones considerando un nivel de significación de $p = 0,0015$, con el 95% de confianza. Se puede concluir que el modelo predice bien la probabilidad de ocurrencia de las categorías de estas dimensiones. Por lo que se rechazó la hipótesis nula y se confirmó la veracidad de la segunda hipótesis específica, interpretando esta del siguiente modo. El producto estuvo relacionado directa y significativa entre la seguridad del cliente en la empresa inmobiliaria en estudio ubicada en Lima Metropolitana en el periodo Enero – Agosto, 2018.

Con los resultados de la tercera hipótesis específica se obtuvo niveles de significación con este estadístico para contrastar el coeficiente de las dimensiones tomando en cuenta un nivel de significación $p = 0,0011$, con el 95% de confianza. Se puede concluir que el modelo predice bien la probabilidad de ocurrencia de las categorías de las dimensiones. Por lo que se rechazó la hipótesis nula y se confirmó la veracidad de la tercera hipótesis específica, concluyendo que. La información y análisis de calidad tiene relación directa y significativa con la confiabilidad en el servicio en la empresa inmobiliaria en estudio ubicada en Lima Metropolitana en el periodo Enero – Agosto, 2018.

Con los resultados de la cuarta hipótesis específica se obtuvo niveles de significación con este estadístico para contrastar el coeficiente de las dimensiones tomando en cuenta un nivel de significación $p = 0,0030$, con el 95% de confianza. Se puede confirmar que el modelo predice bien la probabilidad de ocurrencia de las categorías de las dimensiones. Por lo que se rechazó la hipótesis nula y se confirmó la veracidad de la tercera hipótesis específica, concluyendo que. La gestión de procesos tiene relación directa y significativa

con el buen servicio de entrega del producto en la empresa inmobiliaria en estudio ubicada en Lima Metropolitana en el periodo Enero – Agosto, 2018.

Con los resultados de la quinta hipótesis específica se obtuvo niveles de significación con este estadístico para contrastar el coeficiente de las dimensiones tomando en cuenta un nivel de significación $p = 0,0018$, con el 95% de confianza. Se puede confirmar que el modelo predice bien la probabilidad de ocurrencia de las categorías de las dimensiones. Por lo que se rechazó la hipótesis nula y se confirmó la veracidad de la tercera hipótesis específica, concluyendo que. La gestión de proveedores tiene relación directa y significativa con los procesos entre el cliente y la empresa inmobiliaria en estudio ubicada en Lima Metropolitana en el periodo Enero – Agosto, 2018.

Recomendaciones

Recomendamos a los investigadores en este tema, administradores, así como a los gestores, considerar en su quehacer profesional la Gestión de calidad., puesto que las evidencias indican que, esta tiene efectos significativos, que como el caso de nuestra investigación en la satisfacción del cliente de la empresa en estudio.

Recomendamos a lo(a)s, futuros tesisistas realizar estudios relacionados al enfoque en el cliente, ya que esta tiene relación significativa con la calidad del servicio, que como el caso de nuestra investigación hemos comprobado con importantes niveles de significancia.

Recomendamos a lo(s) docentes, investigadores, gerentes y directivos en las diferentes empresas que, es necesario gestionar la calidad del producto, ya que esta tiene relación significativa con la seguridad del cliente, que ha sido explicado con evidencias estadísticas en esta investigación.

Recomendamos a lo(a)s, investigadores y especialistas en PMP, realizar planes estratégicos en de información y análisis de calidad, ya que esta tiene relación significativa con la confiabilidad en el servicio, que como el caso de nuestra investigación hemos comprobado con importantes niveles de significancia.

Recomendamos a lo(s) sponsor, inversionistas, gerentes y directivos en las diferentes empresas que, es necesario gestionar todos procesos en marcha, ya que esta tiene relación significativa con el buen servicio de entrega del producto, que ha sido explicado con evidencias estadísticas en esta investigación.

Finalmente, recomendamos a los Administradores de negocios, investigadores, especialistas, docentes y estudiantes en general hacer una reflexión crítica constructiva, que implique un cambio de actitud en su labor, pasando por una actitud reparadora en lo referente a la gestión de proveedores ya que hemos demostrado en la presente investigación que esta tiene relación significativa con los procesos entre el cliente y la empresa.

Referencia

Libros

- Agudelo, N (2014) *La estandarización de la calidad en las organizaciones*. España: Fondo editorial Universidad de Granada.
- Álvarez, D (2016). *La mejora continua en las organizaciones*. Editorial Paidós. Buenos Aires.
- Aenor, T (2008) *Calidad total en las organizaciones*. México: Editorial Mc-Graw Hill.
- Aniorte, L (2013) *Características para un correcto servicio de calidad*. Barcelona, España: Ariel S.A.
- Anastasi, P y Urbina, T (2016) *La validez de los instrumentos en las investigaciones científicas*. Fondo Editorial de la UNFV. Perú.
- Arellano, H (2012). *Factores motivacionales del cliente*. Editorial Torre Blanca. Uruguay.
- Blanco, N (2014) *Calidad: Herramienta estratégica de valor añadido en las empresas*. Madrid. España: Narcea.
- Bocanegra, D (2015) *Los procesos de la calidad en las organizaciones*. México. D.F. México: Mc Graw-Hill.
- Bon, J (2008) *Gestión de calidad: valor agregado a los clientes*. Santiago. Chile: Fondo de la Universidad Católica de Chile
- Cabré, F. (2016). *La validez es las investigaciones científicas*. Fondo editorial de la Universidad de Lima.
- Cantú, H. (2006) *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México, D.F: McGraw-Hill.
- Carrasco, F (2009) *Metodología de la investigación*. Fondo editorial de la UNMSM
- Castillo, A. (2005). *Empatía*. Santiago. Chile: Fondo de la Universidad Católica de Chile
- Crosby, W (2012). *Calidad Total*. México. D.F. México: Pearson educación.
- Cronin, R y Taylor, S (2014). *Calidad Total: Principios de la filosofía TQM*. México, D.F: McGraw-Hill.
- Cruz, F (2013) *Calidad y satisfacción del cliente en las organizaciones*. Madrid. España: Trillas.
- Cuatrecasas, B (2014) *Evaluación de Proyectos*. México. D.F. México: Pearson educación.
- Deming, J (1989). *Calidad y mejora continua*. Compañía Editorial Continental. S.A. México.

- Dolly, V (2010). *La excelencia en las organizaciones*. México. DF. México: Mc Graw Hill.
- Etzel, T y Walker, J (2015). *Principios de Calidad total orientada al servicio*. D.F. México: Pearson educación.
- Efrén, R. Echeverri, P y Ruiz, F (2010). *Capacidad de respuesta en las organizaciones*. México: Fondo editorial de la Universidad Veracruzana.
- Feigenbaum, T (2015). *Control Total de la Calidad*. Compañía Editorial Continental. S.A. México.
- Gálvez, C. (2001). *Seguridad*. Fondo Editorial de la Universidad Tecnológica de Monterrey. México.
- Garvin, E (2009) *La calidad: dimensiones orientadas al cliente*. Buenos Aires Argentina: Ediciones Paidós.
- Gestión y Dirección de Negocios (2017) *La gestión de calidad*. Revista de la Escuela de Negocios de ESAN. Lima
- Grande, M (2016). *La satisfacción de cliente*. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Gonzales, C (2014) *La calidad cuando un producto satisface las necesidades del cliente*. Madrid. España: Narcea ediciones.
- Hebb, M (2014). Young, L (2014). Cofer, L (2013) citados por Whittaker, R (2014). *La motivación: Fases organizadas del comportamiento del cliente*. Fondo Editorial de la Universidad Tecnológica de Monterrey. México.
- Hernández, F. Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill. México.
- Ishikawa, K (1995). *Calidad del trabajo, del servicio y de la información*. Bogotá. Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- James, P. (2014). *Gestión de la Calidad Total. Un texto Introductorio*. Prentice Hall. España.
- Juran, P (1990). *Calidad: Principios de la mejora continua*. Prentice Hall. España.
- Jungbluth, P (2014). *Gestión de la calidad total y mejora continua*. 4ª Ed. McGraw-Hill, New York.
- Kessler, M y Greenberg, O (1981). *Métodos para la investigación científica*. Buenos Aires. Argentina: Aljibe Editores.
- Kleyman, P (2009) *El manejo de la satisfacción del cliente en las organizaciones*. N.Y. EE.UU: Edition. Prentice Hall.
- Kotler, H (2013) *Calidad y satisfacción del cliente*. New York. EE.UU: Editorial Prentice Hall.

- Kotler, H y Keller, F. (2006). *Satisfacción de cliente*. Ed. McGraw-Hill, New York.
- Larrea, H (2015). *Cómo hacer realidad la calidad*. Ediciones Díaz de Santos. Mc-Graw Hill. México.
- Lazo, M. (2013). *Didáctica superior universitaria*. Fondo editorial de la UAP.
- López, M (2016) *Los aspectos de la calidad total Orientación a la satisfacción de los clientes*. Madrid. España. Editorial Trillas.
- Luthans, K (2012). *Satisfacción del cliente en la Empresa*. Editorial Prentice Hall. España.
- Mc Guire, M y Hollander, P. (2014), citados en Páez, T. (2015). *El componente afectivo del cliente*. Ediciones Díaz de Santos. Mc-Graw Hill. México.
- Maslow, J (2016). *Necesidades humanas: cinco niveles desde un enfoque empresarial*. Editorial Kapeluz. Mexico. D.F.
- Mejía (2010). *Técnicas de investigación*. Fondo editorial de la UNMSM.
- Mejías, D y Manrique, P (2011) *Satisfacción del cliente en las organizaciones*. Editado por Fundación SYPAL. Buenos Aires.
- Mirabal, J. (2007). *Rendimiento percibido*. Madrid. España. Editorial Trillas.
- Miranda, F. (2015) *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Moneo, L y Rodríguez, F (2015). *Motivación: Fases y secuencias en la Organización*. Mc-Graw Hill. México.
- Ortony, H. et al. (2011). *La satisfacción de las necesidades del cliente en la Empresa*. Fondo Editorial LEGIS. Bogotá Colombia.
- Paéz, T (2014). *La actitud del cliente y la satisfacción de las necesidades*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima. Perú.
- Parasuraman, K. Zeithaml, G y Berry, T. (2014). *Tangibilidad*. México, D.F.: Alfaomega.
- Pérez, H (2015) *Relación de las organizaciones con el cliente*. Barcelona. España: Fondo Editorial de la Universidad de León.
- Pino (2015). *Metodología de la investigación científica*. Fondo editorial de la UNFV.
- Pizzo, H (2013). *Organizaciones de alto rendimiento*. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Pola, A. (2012) *Gestión de la Calidad*. México, D.F.: Alfaomega.

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

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

Tesis

Tesis Internacionales consultadas

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

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

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

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

Rojas (2016), tesis titulada. *Implementación del sistema de gestión de calidad para la mejora continua del consorcio Castro de Gutiérrez en Colombia*, presentada a la Universidad del Valle

para optar el grado de Master en Administración de Negocios.

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

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

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

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

Tesis Nacionales consultadas

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

Negocios.

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

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

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

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

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

Web Bibliográfica

- <https://www.randstad.es/tendencias360/motivar-a-traves-del-reconocimiento/>
- <http://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/articulos/laeficacia-de-los-incentivos-no-economicos-en-el-personal/>
- <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/motivar-empleado-requiere-dinero-60752>

Apéndice

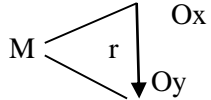
Apéndice A: Matriz De Consistencia

TITULO: Gestión de la calidad y su relación con la satisfacción de los clientes en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.

AUTOR: Bach. MARÍN TOCHON, Humberto

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables				
<p>Problema principal</p> <p>¿Cómo se relaciona la gestión de calidad con la satisfacción del cliente de una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Qué relación hay entre el enfoque en el cliente y la calidad del servicio en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018?</p> <p>2. ¿Qué relación hay entre la calidad del producto y la seguridad del cliente en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Establecer la relación entre el enfoque en el cliente y la calidad del servicio en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.</p> <p>2. Establecer la relación entre la calidad del producto y la seguridad del cliente en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018</p> <p>3. Establecer la relación entre la información y análisis de</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La gestión de calidad tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1. El enfoque en el cliente tiene relación directa y significativa con la calidad del servicio en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.</p> <p>2. La calidad del producto tiene relación directa y significativa con la seguridad del cliente en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.</p>	Instrumento 1: Cuestionario sobre la gestión de calidad.				
			Variable (1)	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
			Gestión de calidad.	Enfoque en el cliente	Nivel de satisfacción de los clientes. Calidad de la obra y sus terminaciones	1 2	
				Calidad del producto	Calidad de construcción y sus terminaciones. Calidad de los insumos	3 4	
				Información y análisis de calidad	Utilización de software Índice de eficiencia.	5 6	
				Gestión de procesos	Adecuado cumplimiento en la ejecución Plan de mantenimiento.	7 8	
				Gestión de proveedores	Tasa de calidad Calidad de insumos utilizados	9 10	
				Instrumento 2: Cuestionario sobre satisfacción del cliente.			

<p>3.¿Qué relación hay entre la información y análisis de calidad con la confiabilidad en el servicio en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018?</p> <p>4.¿Qué relación hay entre la gestión de procesos y el buen servicio de entrega del producto en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018?</p> <p>5.¿Qué relación hay entre la gestión de proveedores con los procesos entre el cliente y una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018?</p>	<p>calidad con la confiabilidad en el servicio en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.</p> <p>4.Establecer la relación entre la gestión de procesos y el buen servicio de entrega del producto en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018</p> <p>5. Establecer la relación entre la gestión de proveedores con los procesos entre el cliente y una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.</p>	<p>3. La información y análisis de calidad tiene relación directa y significativa con la confiabilidad en el servicio en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.</p> <p>4. La gestión de procesos tiene relación directa y significativa con el buen servicio de entrega del producto en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.</p> <p>5. La gestión de proveedores tiene relación directa y significativa con los procesos entre el cliente en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018</p>	<p>Variable (2)</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Calidad del servicio</p> <p>Seguridad del cliente</p> <p>Confiabilidad en el servicio</p> <p>Buen servicio de entrega del producto</p> <p>Procesos entre el cliente y la empresa</p>	<p>Indicadores</p> <p>Cumplimiento de la obra.</p> <p>Atención y cordialidad</p> <p>Satisfacción de la atención.</p> <p>Atención de requerimientos.</p> <p>Buen desempeño de los colaboradores.</p> <p>Rapidez para atender.</p> <p>Solución de reclamos.</p> <p>Cumplimiento de entrega.</p> <p>Cumplimiento del plazo del proyecto.</p> <p>Calidad de la infraestructura.</p>	<p>Ítems</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p>
Población y muestra	Tipo y diseño de estudio	Técnicas e instrumentos	Método de análisis de datos		Informantes	
<p>Población: 500 clientes internos y externos de la empresa en estudio.</p> <p>Muestra: La muestra es probabilístico. Este tipo de muestra se le conoce también como muestra</p>	<p>Tipo: Investigación básica Los datos se recogieron en un momento dado, para analizarlos y determinar si las variables en estudio están o no</p>	<p>Técnicas: En el desarrollo de la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnica de la encuesta. • Técnica de Análisis de documentos. • Técnica de Fichaje. Se utilizó para la recolección de información primaria y 	<p>Método: El método utilizado en la investigación es el método hipotético deductivo, que es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El enfoque es Cuantitativo.</p> <p>Análisis de datos:</p>		<p>217 clientes internos y externos de la empresa en estudio.</p>	

<p>aleatoria simple, en este sentido la muestra estuvo conformada por 217 clientes internos y externos.</p>	<p>relacionadas.</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental- Correlacional- transversal. No se manipularon variables. Según Hernández <i>et al.</i>, el modelo para el diseño es</p>  <p>Donde:</p> <p>M: Muestra Ox: Variable Gestión de calidad Oy: Satisfacción del cliente r : Correlación entre variables</p>	<p>secundaria con propósitos de redacción del marco teórico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estadística. Se aplicó para el análisis descriptivo e inferencial de los datos a obtener. <p>Instrumento N° 1: 10 ítems Instrumento N° 2: 10 ítems</p> <p>Validez del instrumento: Validez de constructo por 3 expertos con grado de Doctor, encontrando que: Hay suficiencia.</p> <p>Confiabilidad del instrumento: Mediante coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach se obtuvo: Índice $\alpha = 0.940$. Índice $\alpha = 0.956$. indicando que son altamente confiable los instrumentos usados.</p>	<p>Los datos serán analizados cuantitativamente, mediante estadística descriptiva e inferencial.</p> <p>Presentación de resultados: Los resultados se presentaran mediante tablas y figuras estadísticas los cuales serán interpretados.</p> <p>Prueba de análisis descriptivo: Frecuencias y porcentajes.</p> <p>Estadístico de prueba: La prueba estadística que se utilizara para el contraste de hipótesis será el coeficiente de correlación Rho de Spearman.</p>	
---	---	--	---	--

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Ramirez Caja, Frida
 1.2 GRADO ACADÉMICO : Doctora
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : Administradora de la Empresa K &M Constructora inmobiliaria.
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : Gestión de calidad y su relación con la satisfacción de los clientes en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Bach. MARIN TOCHON, Humberto
 1.6 FACULTAD : Ciencias Empresariales
 1.7 ESCUELA : Administración
 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Satisfacción de los clientes.
- 1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
 f) De 01 a 20: (No valido, reformular) i) De 65 a 80: (Valido, precisar)
 g) De 25 a 45: (No valido, modificar) j) De 85 a 100: (Valido, aplicar)
 h) De 50 a 60: (Valido, mejorar)

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Deficiente				Malo					Regular			Bueno				Muy Bueno			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																	x			
12. OBJETIVIDAD	Está expresado de acuerdo con las variables de estudio																				x
13. ACTUALIDAD	Está acorde a las necesidades de información																				x
14. ORGANIZACIÓN	Existe un organismo lógico																		x		
15. EFICIENCIA	Comprende a los aspectos metodológicos																				x
16. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar la variable actividad																		x		
17. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto técnicos científicos																				x
18. COHERENCIA	Coherencia entre las variables e indicadores																				x
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del cuestionario																				x
20. PERTINENCIA	El instrumento es útil para la presente investigación																				x

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96%

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

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



Frida Ramirez Caja
 Dra. Frida Ramirez Caja

Fecha: Lima 10 – 05 - 2019

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I.DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Calero Saldaña, Raúl Ángel
 1.2 GRADO ACADÉMICO : Magister
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : Docente en las universidades UNMSM, UCV..
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : Gestión de calidad y su relación con la satisfacción de los clientes en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Bach. MARIN TOCHON, Humberto
 1.6 FACULTAD : Ciencias Empresariales
 1.7 ESCUELA : Administración
 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Gestión de calidad.
- 1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
 u) De 01 a 20: (No valido, reformular) x) De 65 a 80: (Valido, precisar)
 v) De 25 a 45: (No valido, modificar) y) De 85 a 100: (Valido, aplicar)
 w) De 50 a 60: (Valido, mejorar)

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Deficiente				Malo					Regular			Bueno				Muy Bueno				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
41. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			x		
42. OBJETIVIDAD	Está expresado de acuerdo con las variables de estudio																					X
43. ACTUALIDAD	Está acorde a las necesidades de información																				x	
44. ORGANIZACIÓN	Existe un organismo lógico																				X	
45. EFICIENCIA	Comprende a los aspectos metodológicos																				X	
46. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar la variable actividad																		X			
47. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto técnicos científicos																				x	
48. COHERENCIA	Coherencia entre las variables e indicadores																				x	
49. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del cuestionario																					X
50. PERTINENCIA	El instrumento es útil para la presente investigación																				x	

III.PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98%

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

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



Mag. Raúl Ángel Calero Saldaña

Fecha: Lima 12 – 05 - 2019

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Calero Saldaña, Raúl Ángel
 1.2 GRADO ACADÉMICO : Magister
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : Docente en las universidades UNMSM, UCV
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : Gestión de calidad y su relación con la satisfacción de los clientes en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Bach. MARIN TOCHON, Humberto
 1.6 FACULTAD : Ciencias Empresariales
 1.7 ESCUELA : Administración
 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Satisfacción de los clientes.
- 1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
 z) De 01 a 20: (No valido, reformular) cc) De 65 a 80: (Valido, precisar)
 aa) De 25 a 45: (No valido, modificar) dd) De 85 a 100: (Valido, aplicar)
 bb) De 50 a 60: (Valido, mejorar)

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Deficiente				Malo					Regular			Bueno				Muy Bueno			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
51. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				X
52. OBJETIVIDAD	Está expresado de acuerdo con las variables de estudio																				X
53. ACTUALIDAD	Está acorde a las necesidades de información																			x	
54. ORGANIZACIÓN	Existe un organismo lógico																			X	
55. EFICIENCIA	Comprende a los aspectos metodológicos																		x		
56. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar la variable actividad																			x	
57. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto técnicos científicos																			x	
58. COHERENCIA	Coherencia entre las variables e indicadores																			x	
59. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del cuestionario																			x	
60. PERTINENCIA	El instrumento es útil para la presente investigación																				X

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98%

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

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


 Mag. Raúl Ángel Calero Saldaña
 Fecha: Lima 12 – 05 - 2019

Apéndice E:

INSTRUMENTO N° 1

Cuestionario sobre. Gestión de la calidad en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana en el periodo enero – agosto, 2018.

Indicaciones:

Estimado Sr. /Sra. / Srta.: La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de la Empresa en estudio. Esta información será usada de manera anónima, por favor le solicitamos dedique unos minutos de su tiempo y responda con sinceridad cada enunciado, veracidad y con total libertad, marcando con una (x) el casillero de la alternativa que considere pertinente.

LEYENDA															
Siempre	S	5	Casi siempre	CS	4	A Veces	AV	3	Casi Nunca	CN	2	Nunca	N	1	
N°	Dimensiones										S	CS	AV	CN	N
Ítem	Enfoque en el cliente														
1	La gestión de la calidad en la empresa inmobiliaria tiene un enfoque en el cliente.														
2	La gestión de calidad de la empresa inmobiliaria mide el Nivel de satisfacción de los clientes y la Calidad de las obras y sus terminaciones con un enfoque en el cliente.														
	Calidad de producto														
3	La gestión de calidad de la empresa inmobiliaria considera importante la calidad de los productos ofrecidos.														
4	La gestión de calidad en la empresa inmobiliaria toma en cuenta la calidad de construcción y sus terminaciones están basadas en la calidad del producto e insumos.														
	Gestión de Procesos														
5	En la empresa inmobiliaria se realiza la gestión de procesos.														
6	En la gestión de calidad de la empresa inmobiliaria se tiene un adecuado cumplimiento en la ejecución de las obras y cuenta con un plan de mantenimiento.														
	Información y análisis de calidad														
7	La gestión de calidad en la empresa inmobiliaria cuenta con un sistema de información y análisis de calidad.														
8	la gestión de calidad en la empresa inmobiliaria utilizan un software que controle la eficiencia.														
	Gestión de Proveedores														
9	En la gestión de calidad de la empresa inmobiliaria se realiza la gestión de proveedores.														
10	la gestión de calidad de la empresa inmobiliaria se controla la tasa de calidad de insumos utilizados.														

¡Muchas Gracias!

Apéndice E:

INSTRUMENTO N°2

Cuestionario sobre. Satisfacción del cliente en la empresa inmobiliaria. **Indicaciones:**
 Estimado Sr. /Sra. / Srta.: La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de la Empresa inmobiliaria. Esta información será usada de manera anónima, por favor le solicitamos dedique unos minutos de su tiempo y responda con sinceridad cada enunciado, veracidad y con total libertad, marcando con una (x) el casillero de la alternativa que considere pertinente.

LEYENDA															
Siempre	S	5	Casi siempre	CS	4	A Veces	AV	3	Casi Nunca	CN	2	Nunca	N	1	
N°	Dimensiones										S	CS	AV	CN	N
ítems	Calidad del servicio														
11	¿Esta Ud. Satisfecho con de la calidad del servicio brindado por la empresa inmobiliaria?.														
12	¿Esta Ud. Satisfecho con el cumplimiento de la obra, la atención y cordialidad?														
	Seguridad del cliente														
13	¿Considera Ud. La empresa inmobiliaria brinda seguridad al cliente?														
14	¿Considera Ud. Que la empresa inmobiliaria brinda satisfacción de la atención y atención de requerimientos de los clientes?														
	Confiabilidad en el servicio														
15	¿En su opinión la empresa inmobiliaria brinda confiabilidad en el servicio?														
16	En su opinión la empresa inmobiliaria hay un buen desempeño de los colaboradores y rapidez para atender al cliente?														
	Buen servicio de entrega del producto														
17	¿Considera Ud. Que en la empresa inmobiliaria se brinda un buen servicio de entrega del producto solicitado por el cliente?														
18	¿Considera Ud. Que en la empresa inmobiliaria se da Solución de reclamos y hay cumplimiento de entrega a tiempo de la construcción de las viviendas requeridas por los clientes?														
	Los procesos entre la empresa y sus clientes														
19	¿Considera Ud. Que la empresa inmobiliaria tiene bien definido los procesos de atención entre el cliente y la empresa?														
20	¿Considera Ud. Que en la empresa inmobiliaria hay Cumplimiento del plazo de la construcción de los proyectos de viviendas y estas tiene Calidad de la infraestructura?														

¡Muchas Gracias!