



**Universidad  
Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE INGENIERIA Y NEGOCIOS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y  
COMPETITIVIDAD**

**TESIS**

Gestión de calidad y satisfacción del cliente de una empresa comercializadora, Lima  
2023

**Para optar el Título Profesional de**  
Licenciada en Administración y Dirección de empresas

**Presentado por:**

**Autora:** Carmen Luzmila Crespín Espinoza  
**Código ORCID:** 0000-0001-8450-0579


**Autora:** Elizabeth Gianina Ortiz Casique  
**Código ORCID:** 0000-0002-0502-5878

**Asesor:** Mg. Vílchez Vera Segundo Alonso  
**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0401-7251>

**Línea de Investigación General**  
Sociedad y transformación digital

**Lima, Perú**  
**2023**

## Declaración jurada de auditoría y originalidad del trabajo

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022


Yo, Carmen Luzmila Crespín Espinoza y Elizabeth Gianina Ortiz Casique egresadas de la Facultad de Ingeniería y Negocios Escuela Académica Profesional de Negocios y competitividad de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "Gestión de calidad y satisfacción del cliente de una empresa comercializadora, Lima 2023" Asesorado por el docente: Segundo Alonso Vilchez Vera DNI 41921739 ORCID 0000-0002-0401-7251 tiene un índice de similitud de 20 veinte % con código 20 oid:14912:259175358 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el tumitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....  
 Firma de autor 1  
 Carmen Luzmila Crespín Espinoza  
 DNI: 41697319



.....  
 Firma de autor 2  
 Elizabeth Gianina Ortiz Casique  
 DNI: 61091343



.....  
 Firma  
 Segundo Alonso Vilchez Vera  
 DNI: 41921739

**Dedicatoria**

El estudio está dedicado a mi madre Juana Casique Rojas y mi novio Abel Jair Escate Ruiz; por su apoyo incondicional para concluir exitosamente mi carrera profesional e inculcar principios éticos que son aplicados en mi vida cotidiana.

El estudio está dedicado a mis padres Juan Crespín y Silveria Espinoza, pues gracias a sus consejos, valores que siempre me inculcaron sobre el estudio, que desde el cielo fueron siempre mi mayor motivación para poder concluir mi carrera profesional, también a mis sobrinos a quienes quiero como si fueran mis hijos.

### **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecemos a Dios, porque sin él no somos nada, gracias por darnos bendiciones en nuestra vida, por instruirnos en nuestro camino a pesar de las adversidades y por darnos el conocimiento necesario para alcanzar nuestros objetivos. Asimismo, a nuestras familias que nos brinda el respaldo necesario en todo el trayecto de nuestra carrera profesional.

## Índice general

	Pág.
Carátula.....	i
Declaración jurada de auditoría y originalidad del trabajo.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice general.....	v
Índice de tablas.....	vii
Índice de Figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	xii
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	4
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación de la investigación.....	5
1.4.1 Teórico.....	5
1.4.2 Metodológica.....	6

1.4.3 Práctica.....	7
1.5 Limitaciones de la investigación.....	8
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2.1 Antecedentes de la investigación.....	9
2.2 Bases teóricas.....	12
2.2.1 Conceptualización de la variable gestión de calidad.....	12
2.2.2 Conceptualización de la variable satisfacción del cliente.....	15
2.3 Formulación de hipótesis.....	20
2.3.1 Hipótesis general.....	19
2.3.2 Hipótesis específica.....	19
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....</b>	<b>21</b>
3.1 Método de la investigación.....	21
3.4 Diseño de la investigación.....	22
3.5 Población, muestra y muestreo.....	23
3.6 Variables y operacionalización.....	24
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.7.1 Técnica.....	25
3.7.2 Descripción de los instrumentos.....	26
3.7.3 Validación.....	26
3.7.4 Confiabilidad.....	27
3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos.....	27
3.9 Aspectos éticos.....	27
<b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
4.1. Resultados.....	28

4.1.1 Análisis Descriptivo de Resultados .....	28
4.1.2. Prueba de hipótesis.....	37
4.1.3. Discusión de resultados .....	43
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>47</b>
5.1. Conclusiones .....	47
5.2. Recomendaciones.....	48
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>50</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>56</b>
Anexo 1. Matriz de consistencia .....	56
Anexo 2: Instrumentos de matriz operacional de variables. ....	57
Anexo 3: Validación del instrumento .....	59
Anexo 4: Cuestionario de gestión de calidad y la satisfacción del cliente.....	79
Anexo 5: Confiabilidad de los instrumentos .....	81
Anexo 6: Árbol de problemas .....	85
Anexo 7. Reporte de Turnitin.....	86

**Índice de tablas**

	Pág.
Tabla 1 Expertos que validaron el instrumento .....	26
Tabla 2 Consistencia de datos (Confiabilidad).....	37
Tabla 3 El coeficiente de Alfa de Cronbach.....	37
Tabla 4 Normalidad de variables y dimensiones que intervienen en la comprobación de hipótesis .....	38
Tabla 5 Correlación entre gestión de calidad y satisfacción del cliente .....	39
Tabla 6 Correlación entre tangibilidad y satisfacción del cliente .....	40
Tabla 7 Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente.....	41
Tabla 8 Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	42



**Índice de figuras**

	Pág.
Figura 1 Variable gestión de calidad.....	28
Figura 2 Dimensión tangibilidad.....	29
Figura 3 Dimensión fiabilidad.....	30
Figura 4 Dimensión capacidad de respuesta.....	31
Figura 5 Variable satisfacción del cliente.....	32
Figura 6 Dimensión rendimiento percibido.....	33
Figura 7 Dimensión expectativas.....	34
Figura 8 Dimensión niveles de satisfacción.....	36

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar cómo la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023. Por otra parte, la metodología de la investigación fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, de estudio no experimental, corte transversal y diseño correlacional. Para la recolección de datos se contó con un instrumento, con la técnica de encuesta, con la escala de Likert, donde la población fue 134 clientes y la muestra fue 100 clientes.

Los resultados evidenciaron que el instrumento tuvo un nivel de confiabilidad de 0,993 para las 30 preguntas. Asimismo, se utilizó la estadística inferencial, con el contraste general se aplicó la hipótesis alterna, y se rechazó la hipótesis nula debido al que el valor sig. fue 0,000 y su coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue 0,906. En conclusión, se determinó que la empresa comercializadora debe mantener una buena gestión de la calidad para que siempre logre una mejor satisfacción del cliente en dicha empresa.

***Palabras claves:*** Gestión de la calidad, satisfacción del cliente, producto y servicios.

### **Abstract**

The general objective of this research was to determine how quality management relates to customer satisfaction in a marketing company, Lima 2023. On the other hand, the methodology of the research was of basic type, quantitative approach, non-experimental study, cross-sectional section and correlational design, through the data collection an instrument was applied, with survey technique, with the Likert scale, where the population was 134 customers and the sample was 100 customers.

The results showed that the instrument had a reliability level of 0.993 for the 30 questions. Also, inferential statistics were used, with the general contrast the alternate hypothesis was applied, and the null hypothesis was rejected because the sig value. was 0.000 and its Spearman Rho correlation coefficient was 0.906. In conclusion, it was determined that the marketing company must maintain good quality management so that it always achieves better customer satisfaction in that company.

**Keywords:** Quality management, customer satisfaction, product and services.

## **Introducción**

La finalidad de la presente investigación fue establecer cómo la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023. Donde los problemas principales son: falta de supervisión y capacitación del personal, desorganización en el área de producción y la insatisfacción de los clientes.

De acuerdo con la investigación, se presentó cinco capítulos que son parte fundamental de la problemática de la empresa comercializadora.

Capítulo I, está conformado por el desarrollo del planteamiento del problema, el desarrollo de los objetivos, justificación y limitaciones de la investigación.

Capítulo II, está conformado por el desarrollo de los antecedentes, así como, las bases teóricas, por último, se planteó la hipótesis general y específica.

Capítulo III, este conformado por el análisis del método, tipos, enfoques y diseño del estudio, Por otra parte, se analizó la población, muestra, variables y operacionalización. Asimismo, se desarrollaron instrumentos, técnicas de recopilación de datos y análisis de información. Además, se desarrolló las técnicas, aplicando un instrumento para el proceso de datos. Por último, se mencionó los aspectos éticos considerados en el estudio.

Capítulo IV, está conformado por las discusiones con los resultados obtenidos, de acuerdo con las encuestas realizadas.

Capítulo V, está conformado por las conclusiones y recomendaciones con el propósito de que la gestión de la calidad sea óptima para mejorar la satisfacción de los clientes.

## CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años, la gestión de la calidad es considerado como un proceso de renovación y adaptación para las organizaciones, debido a que la gestión de la calidad es vital porque genera una ventaja muy competitiva, en ese sentido induce a una mejora continua para lograr satisfacer los requerimientos y exigencias de los clientes. Asimismo, es importante conocer las expectativas de los clientes cuando una empresa ofrece un producto o servicio. Por otra parte, existen empresas, que aplican malas prácticas de gestión de la calidad ocasionando que se deteriore su imagen y su competitividad, así como la confianza y fidelidad de los clientes (Guere & Yangaly, 2023).

En el contexto internacional, en Europa según López (2021) expone que, la gestión de calidad garantiza que se lleve a cabo las normativas de productos y servicios en todas las empresas, con el objetivo de que sea óptimo la expansión y crecimiento de estas. Es así como, se han adoptado nuevas estrategias como la implementación del teletrabajo y las ventas online. En el contexto Latinoamericano, según Terán *et al.* (2021) mencionan que, la gestión de calidad en las organizaciones aplica nuevas perspectivas para una permanencia continua, y se debe a que, cada vez van innovando un mejor servicio para los clientes. Asimismo, la gestión de calidad involucra a todos los colaboradores y clientes de una organización para que todos participen. En el contexto nacional, en el Perú, la gestión de calidad ha sido sometido a cambios en diversas áreas del sector empresarial, pero sobre todo en la capital Lima, por su alto crecimiento de población, lo que favorece que la rentabilidad cada vez crezca y los clientes obtengan una mejor satisfacción (Malpartida *et al.*, 2022). Por consiguiente, la gestión de calidad es fundamental porque cumple con una serie de etapas y estrategias, debido a que siempre está en la búsqueda de

la mejora permanente, y tiene el fin de obtener un posicionamiento vital en el mercado para asegurar satisfacer los requerimientos de los clientes.

En contexto internacional, en Europa según Santiago (2021) indica que, la satisfacción del cliente hoy en día se lleva a cabo a través de la digitalización, ya que brinda resultados inmediatos para las empresas. Por lo tanto, los responsables en las organizaciones deben velar por la calidad e implementar planes de transformación digital, con una orientación a la satisfacción de los clientes. A nivel de Latinoamérica, en un artículo de Mexicano, según Silva *et al.* (2021) señalan que, la satisfacción del cliente ocupa un papel fundamental en la economía de los países emergentes, ya que, contribuye aproximadamente en un 50 % y 60 % del producto bruto interno (PBI) de los países que pertenezcan a la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE); por tanto, las empresas deben hacer lo posible para establecer una fidelidad con los clientes y fomentar a que ellos mismos manifiesten comentarios positivos de los productos o servicios que ofrecen. A nivel nacional, según Del Águila (2019) precisa que, la satisfacción del cliente debe ser una prioridad para las empresas peruanas y que su permanencia en el mercado depende en gran parte de colmar las expectativas del cliente. Cabe resaltar que hoy en día, los clientes están muy informados y son cada vez más exigentes. Por consiguiente, la satisfacción del cliente siempre va a depender de una óptima gestión de calidad, ya que ambas tienen una relación importante y son parte de una de las estrategias de una organización. En ese sentido, es importante que siempre se evalúe el nivel de satisfacción del cliente después de haber entregado un producto o servicio.

Las consecuencias negativas de la gestión de la calidad y satisfacción de los clientes que vive Europa, según un artículo de España de Jónsdóttir (2023) menciona que, es la guerra entre Rusia y Ucrania, el cual afectó a miles de empresas por la inflación, el alza de la energía, alza de

los suministros y materias primas suficientes, ocasionando incertidumbre y desconfianza en muchos clientes. Asimismo, en Latinoamérica según Rojas *et al.* (2020) precisan que, las empresas de Latinoamérica, como México, Colombia y entre otros países afrontan situaciones difíciles, por el hecho de que muchos clientes han experimentado deficiencias en la atención a los clientes, y esta situación se debe a la falta de planificación, ya que un 60% de clientes de Latinoamérica se quejan de incumplimientos o retrasos en las fechas planificadas de sus productos. Y a nivel nacional, según Tinco (2022) menciona que, tanto las empresas de producción, comerciales y de servicio, han sufrido pérdidas de clientes por malos mecanismos de gestión de la calidad, por tanto, hoy en día los medios digitales son una gran vitrina para toda exhibición de los negocios y se acerca más a los consumidores, ya que estos investigan en diversos canales digitales y luego acude a los establecimientos físicos para obtener el producto o servicio.

Por último, en el ámbito local, el presente estudio se desarrolló en una empresa comercializadora, que se ubica en Cercado de Lima, que tiene como actividad de comercializar accesorios de construcción, accesorios de vidriería, y herramientas como: pernos, tuercas, tarugos, clavos, tornillos, alicates, llaves, etc. Del mismo modo, como parte del estudio se aplicó una herramienta del árbol de problemas ubicado en el (anexo 6) para poder identificar y analizar la problemática. Además, los problemas identificados son: (a) la falta de supervisión y capacitación del personal, una de las causas es que, los jefes de cada área no supervisan el rendimiento de los colaboradores durante sus horas de trabajo, eso sucede porque no le delegan una función específica a cada colaborador, lo que está generando no dar una atención totalmente de calidad. Otros de los motivos es que no cuentan con un cronograma de capacitación para el personal de todas las áreas, este problema se origina a causa de que muchas veces los

colaboradores no cumplen las tareas encomendadas, no se logra planificar proyectos a corto y largo plazo; (b) la desorganización en el área de producción, este problema se origina a causa de la falta de supervisión y monitoreo a los colaboradores, esto conlleva a que haya retrasados o devolución del pedido y productos defectuosos por baja calidad, por tal sentido muchas veces se incrementa el costo por los productos desperdiciados; por último (c) la insatisfacción de los clientes, parte de las causas es que genera pérdida de clientes porque no identifican o comprenden las necesidades del cliente, esto genera un impacto negativo en la rentabilidad y reputación de la empresa porque los clientes devuelven los productos asumiendo que no cumplen sus expectativas. En el presente trabajo de investigación busca compilar información en relación con la gestión de calidad y satisfacción del cliente de una empresa comercializadora con la finalidad de establecer relación entre las variables.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera la dimensión tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023?

¿Cómo la dimensión fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023?

¿De qué manera la dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023?



### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar cómo la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar de qué manera la dimensión tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.

Establecer cómo la dimensión fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.

Determinar de qué manera la dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.

### **1.4 Justificación de la investigación**

#### **1.4.1 Teórico**

La gestión de calidad y la satisfacción del cliente son dos variables que están relacionadas con diferentes teorías que intentan explicar sus fundamentos, características y efectos. A continuación, el presente estudio presentó la utilización de cinco modelos teóricos importantes: (a) Modelo SERVQUAL: es un enfoque que se utiliza para detectar y evaluar las disconformidades entre las expectativas de los clientes y el servicio proporcionado por los proveedores (Parasumaran, *et al.*, 1985 citado en Mejías *et al.*, 2018); (b) La teoría de las expectativas- desempeño: Según Silva *et al.* (2021) explican que, la gestión de calidad es una herramienta estratégica que ayuda a mejorar el desempeño y la competitividad de las organizaciones, al brindar productos o servicios con el fin de satisfacer y enaltecer las expectativas de los clientes, para lograr la lealtad de los clientes; (c) El modelo teórico de satisfacción del cliente, conocido como

ACSI (American Customer Satisfaction Index): Según Zea *et al.* (2022) explican que, es un índice que muestra como es el nivel de agrado que presentan los consumidores en base a las prestaciones y productos obtenidos, con este mecanismo, se obtiene las apreciaciones de los consumidores sobre la excelencia de algún bien o servicio adquiridos; (d) la teoría de la equidad: Según Terán *et al.* (2021) plantean que, las personas comparan sus resultados e insumos con los de otros, quiere decir que en el aspecto de la calidad y la satisfacción al cliente, los clientes comparan el valor percibido del producto o servicio con el precio y con otras opciones; (e) La teoría de sistemas, ofrece a las organizaciones sistemas abiertos que se adaptan a su entorno. Por ende, en el ámbito de la calidad y la satisfacción al cliente, las empresas deben considerar las necesidades y expectativas de los clientes, diseñando e implementando procesos que garanticen la calidad de sus productos o servicios (Bertalanffy, 1976 citado en Malpartida *et al.*, 2022).

#### **1.4.2 Metodológica**

La metodología científica consiste en procesos sistemáticos y rigurosos que tienen por finalidad adquirir un conocimiento a través de la observación, asimismo, plantea hipótesis, experimentación y comprueba resultados. En conclusión, la metodología siempre está en la búsqueda del conocimiento (Castañeda, 2022). En ese sentido, las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente requiere una serie de etapas para identificar, medir y analizar la relación entre ambas. Según Hernández *et al.* (2014) explican que, se debe cumplir con una serie de pasos para llevar a cabo una investigación: (i) plantear el enunciado de problema que incluye la definición del propósito, las preguntas y las razones de la investigación; (ii) buscar y analizar fuentes de literatura pertinentes sobre el tema.; (iii) identificar, medir y analizar los factores de gestión de la calidad y la satisfacción del cliente; (iv) establecer el tipo, nivel, método, técnicas y diseños de la investigación; (v) recolectar datos, para lo cual, se debe utilizar instrumentos

adecuados para obtener la información necesaria; (vi) analizar los datos, que consiste en procesar y organizar con el uso de herramientas estadísticas o cualitativas; (vii) presentar los resultados, que consiste en elaborar tablas, gráficos, figuras y textos, después de los hallazgos obtenidos; y (viii) plantear conclusiones y recomendaciones, que consisten en unir los resultados, compararlos con las teorías y sugerir medidas para mejorar. Finalmente, se utilizará un enfoque básico cuantitativo con diseño no experimental que busca comprender la variable la relación que existe entre ambas variables, a través del uso de dimensiones e indicadores, con el fin de profundizar en el estudio. En tal sentido, el presente estudio aportará conocimientos como contribución teórica práctica para futuros investigadores.

### **1.4.3 Práctica**

La justificación práctica utiliza las variables de gestión de la calidad y satisfacción de los clientes, ya que están relacionadas con la importancia del éxito y la habilidad de las organizaciones en un entorno dinámico y globalizado. Por consiguiente, la gestión de la calidad está conformado por una mezcla de directrices, cuyo objetivo es mejorar las operaciones y la producción de una organización, y así satisfacer tanto a los clientes internos como a los externos (Reyes *et al.*, 2021). Por otra parte, la satisfacción del cliente consiste cuando un servicio o producto satisface los requisitos y expectativas de los clientes. Por ello, ambas variables están relacionadas con la lealtad, la fidelización, la rentabilidad y la reputación de las empresas. Asimismo, un cliente satisfecho por lo general repite su compra, recomienda el servicio o producto, generando valor y confianza en el mercado (Kasiri *et al.*, 2017). Por lo tanto, la gestión de la calidad genera satisfacción en los consumidores, siendo un factor clave en el desarrollo sostenible de las organizaciones, sobre todo el turismo, la educación, la salud y el comercio electrónico, que han experimentado cambios significativos en el entorno de la pandemia del

Covid-19 (Díaz *et al.*, 2021). Finalmente, se busca proporcionar la gestión de calidad, seguido por la satisfacción del cliente que se desarrolle en la empresa comercializadora. Además, el trabajo realizado por gestores, administradores e inversores que, tengan en cuenta la realidad de la empresa, desarrollen una propuesta de valor, para evitar errores o desviaciones en los procesos de producción de bienes y servicios. Asimismo, para obtener una buena reputación y lealtad de los clientes.

### **1.5 Limitaciones de la investigación**

El presente estudio se desarrolló desde el mes de abril hasta agosto de 2023, en una empresa comercializadora, situada en el departamento de Lima, provincia de Lima, Cercado de Lima. Por otra parte, la investigación tiene un costo de 3600 soles, para lo cual, está financiado por los tesisistas en su totalidad.

Con respecto a las limitaciones se especula que se presente datos imprecisos por parte de los clientes al momento de responder las encuestas. Por tanto, esta limitación se va a considerar en los resultados del estudio.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### Nacionales

Tinco (2022) presentó una investigación, planteando como objetivo establecer cómo es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa que se encarga de distribuir de gas en Lima. Asimismo, se aplicó un estudio de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental. Por otra parte, la muestra estuvo conformada por 114 clientes de la distribuidora, para lo cual se aplicó la técnica encuesta que fueron validados por expertos. También para la obtención de los resultados el factor de correlación de Pearson fue 0.800, este coeficiente demostró que si existe una relación lineal fuerte entre las variables estudiadas de la empresa distribuidora de gas. Finalmente se concluyó que, las variables tienen una correlación muy significativa; por consiguiente, se recomienda que se tiene que mejorar la capacidad de respuesta, la empatía y mantener la fidelidad con los clientes.

Flores (2022) desarrolló una investigación, donde su objetivo primordial fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca. Para lo cual se utilizó una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel descriptivo-correlacional y de diseño no experimental transeccional, La muestra estuvo conformada por 385 clientes los cuales fueron encuestados con instrumentos que pasaron por revisión de expertos. Como resultado se obtuvo que, existe relación entre ambas variables con un coeficiente de 0, 856 del Chi Cuadrado. En tanto, se concluyó, que, si existe una relación positiva entre las variables calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, mediante un grado de asociación alto.

Del Águila (2019) realizó una investigación, planteando como objetivo principal fue determinar en qué medida la gestión de la calidad se relaciona con la satisfacción del cliente de

un restaurante de la ciudad de Huánuco, donde se desarrolló un estudio de tipo aplicada, con un diseño no experimental, descriptivo y transversal. Por otra parte, la muestra fue 15 personas, donde se recogió la opinión de los encuestados a través de dos cuestionarios, con una validez y confiabilidad de dicho instrumento de Alfa de Cronbach de 0,600. Los resultados se obtuvieron con el factor de Rho de Spearman de 0,890, el cual indica una correlación positiva alta entre ambas variables. Por último, se llegó a la conclusión que existe una relación significativa entre las variables Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente del restaurant Huari.

Cruz (2019) desarrolló una investigación, donde su objetivo principal fue determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del rubro avícolas de Tumbes. Asimismo, fue de enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo y de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 68 clientes y 10 MyPes, donde se encuestó a los clientes de frecuentan las diferentes MyPes del sector comercio rubro Avícolas de Tumbes. Como resultado se obtuvo que el 88% de los clientes percibieron que la empresa ofrecía productos de buena calidad y el 12% percibieron que no ofrecían productos de buena calidad. Se concluyó que la empresa debe ofrecer una mejor gestión de calidad, para lo cual debe enfocarse en ofrecer una atención de mejor nivel a sus clientes; en ese sentido, es importante conocer cuáles son las necesidades y requerimientos de estos.

### **Internacionales**

Silva *et al.* (2021) desarrollaron una investigación en México, donde su objetivo fue identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y con dos variables satisfacción del cliente y la variable lealtad. Para lo cual se desarrolló una investigación denominada: “estudio de caso”, a su vez fue tipo exploratorio, de nivel correlacional y con un diseño no experimental. Se trabajó con una muestra de 516 clientes, quienes fueron encuestados con instrumentos que pasaron por validación de expertos de esta manera, se alcanzó un alfa de Cronbach de 0,886, 0,906 y 0,907 respectivamente

para cada variable. Asimismo, los resultados fueron determinados con la aplicación del Rho de Spearman y se obtuvo un coeficiente de 0,820 en medio de la calidad de servicio y satisfacción del cliente; y 0,803 en medio de ellos la calidad de servicio y la lealtad. Por último, se dedujo que la calidad de servicio se asocia de forma positiva con las variables satisfacción del cliente y lealtad.

Rojas *et al.* (2020) desarrollaron una investigación de Colombia, planteando como objetivo primordial analizar la calidad de servicio como elemento importante de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. Se contó con una investigación de nivel descriptiva, de diseño no experimental y de campo. En este sentido, la población fue 50 pymes del área logística. Asimismo, para el recojo de datos se utilizaron cuestionarios de tipo Likert y con una confiabilidad de alfa de Cronbach de 0,80. Los resultados se hallaron con el método de Pearson, siendo su coeficiente de correlación de 0,025, el cual indicó que la calidad de servicio no es óptima para lograr el cumplimiento de la responsabilidad social en las pymes. Se concluyó que, la responsabilidad social solo se va a alcanzar cuando se ofrezca mejoras expectativas a los clientes.

Monroy & Urcádiz (2019) desarrollaron una investigación en México, planteando como objetivo principal fue determinar la percepción promedio de la calidad en el servicio y su incidencia en las medias de la satisfacción de los clientes de restaurantes mexicanos. La muestra estuvo conformada por 207 comensales, los cuales fueron encuestados con un cuestionario de escala de tipo Likert, dichos instrumentos fueron validados por expertos y se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,70 el cual indicó que el instrumento es confiable. En tanto, la investigación es de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de tipo transversal y de diseño no experimental. Para la obtención de los resultados se utilizó el Rho de Spearman con un coeficiente de 0,702 el cual se interpreta que si existe una correlación positiva entre ambas variables de estudio. Finalmente,

se concluyó que la calidad de servicio fue bien evaluada en los restaurantes mexicanos y que se debe poner énfasis en las dimensiones accesibilidad, instalaciones y atmosfera para lograr la satisfacción de los clientes esperada.

Azero & Almeida (2021) presentaron un estudio, planteando como objetivo fue analizar el impacto de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en empresas de celulares en Cochabamba, Bolivia. Se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 246 personas mayores de edad de la ciudad de Cochabamba, quienes fueron encuestados con instrumentos que fueron validados por expertos y se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,915 que se interpreta que el instrumento fue confiable. Para la obtención de los resultados se aplicó el estadístico Pearson con un coeficiente de correlación de 0,70 por lo tanto, se interpreta que existe un efecto significativo entre ambas variables de la investigación. La deducción fue que, la calidad de servicio si impacta en la satisfacción de los clientes en la empresa de celulares y que los empresarios deben poner más atención en la percepción de los clientes para la mejora de la satisfacción de los clientes.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Conceptualización de la variable gestión de calidad**

Como resultado, muchos autores con diversos puntos de vista han proporcionado las siguientes definiciones de la variable, gestión de la calidad. Es así que en el artículo de León *et al.* (2018) explican que, existe diversas definiciones: (i) para Deming (1986) consiste que, los miembros de la empresa analizan y resuelven los problemas, ya que es parte del proceso de gestión de la calidad, para cumplir con los requisitos y expectativas de los clientes; (ii) para Juran (1988) consiste que, se debe planificar, organizar, dirigir y regular las operaciones relacionadas con la calidad dentro de una organización para alcanzar el nivel de calidad deseado; (iii) según Crosby (1979) indica



que, se debe lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, se debe buscar prevenir errores en la gestión de la calidad, y además, garantizar que se cumplan las normas;(iv) según Feigenbaum (1991) consiste que, es un sistema totalmente integrado que abarca todas las facetas del diseño, el desarrollo, la fabricación, la instalación y la atención al cliente con el fin de alcanzar la excelencia en el suministro de producción y funcionamiento de alta calidad; y por último (v) para Ishikawa (1985) consiste que, es el proceso de creación de productos y servicios más prácticos y rentables para los consumidores, al tiempo que se desarrollan, fabrican y suministran a éstos.

### **Modelo Malcom Baldrige EE. UU.**

Según Baldrige (1987) menciona que, se debe instaurar un grupo de criterios, con el fin de evaluar la calidad y excelencia empresarial, estos pueden ser: (i) respuesta rápida, (ii) excelencia enfocada al cliente, (iii) mejora continua e innovación, (iv) enfoque al futuro, (v) visión de liderazgo, etc. Además, explica que el modelo se sustenta en el liderazgo hacia el cliente, en el soporte de la organización, medición de niveles y parámetros, junto al benchmarking como virtud competitiva del negocio (1987, citado en González *et al.*, 2021).

### **Gestión de calidad**

Según Del Águila (2019) menciona que, la gestión de la calidad es considerado como un conjunto de acciones y herramientas que tienen por finalidad que se produzcan ciertos errores o desviaciones tanto en los procesos de producción, como de los servicios de una organización. Asimismo, Reyes *et al.* (2021) aluden que, la gestión de la calidad considera que el 90% de defectos son ocasionados por los procesos y no por el personal. Cabe resaltar que en los últimos años la gestión de la calidad se encasillado en la fabricación de productos competitivos en el mercado, mediante etapas y sistemas de comercialización, con el fin de cubrir las necesidades del consumidor. Algunos de los beneficios de la gestión de la calidad pueden ser: (i) Aumenta la organización de la empresa, esto sucede cuando se sistematizan los procesos por medio de ahorro

de costes; (ii) Promociona la innovación y la formación organizacional y (iii) Mejora la ubicación competitiva de la organización.

### **Dimensiones de la gestión de calidad**

Dentro de la gestión de calidad, se pueden identificar tres dimensiones principales: (i) tangibilidad, (ii) fiabilidad y (iii) capacidad de respuesta.

#### **Tangibilidad**

Se refiere a los espacios, dispositivos, recursos humanos y medios de comunicación dentro de una organización (Parasumaran *et al.*, 1985, citado en Hernández *et al.*, 2017).

Por otro lado, la tangibilidad hace referencia al personal de una empresa que estén identificados con sus uniformes o insignia. Asimismo, la tangibilidad se considera como todo lo que puede ser percibido con claridad, aunque no tenga una forma (Ramos *et al.*, 2020).

Por otra parte, se determinan para la dimensión anterior los siguientes indicadores: infraestructura, confort y aspecto.

#### **Fiabilidad**

De acuerdo con Salazar & Cabrera (2016) mencionan que, la capacidad que cuenta una organización para cumplir con el servicio prometido con puntualidad y formalidad. En otras palabras, significa otorgar un servicio de forma correcta con el fin de no perder la reputación. Por otro lado, Flores (2022) considera que, la fiabilidad significa el cumplimiento de las promesas, por parte de una empresa; quiere decir que la entrega de un servicio o producto, la prestación del servicio, brindar solución a el fin de satisfacer a los consumidores.

De igual forma, se ha propuesto para la dimensión anterior los siguientes indicadores: eficiencia, credibilidad, garantía.

## **Capacidad de respuesta**

Según Apeña (2022) explica que, la capacidad de respuesta se enfoca en la disponibilidad inmediata en colmar los requerimientos y brindar un servicio con rapidez a los clientes. En ese sentido, es la voluntad de querer brindar un apoyo y colaboración con los clientes, ya que esta dimensión quiere resaltar la prontitud frente a las solicitudes o pedidos de los clientes. También, Flores, (2022) precisa que, la capacidad de respuesta es también denominado la responsabilidad que debe tener toda organización, como atender a las preguntas, reclamos y problemas de los clientes; quiere decir que, que siempre debe existir comunicación con los clientes, en lapsos de tiempo. Y, además la capacidad de respuesta se enfoca en brindar una flexibilidad y capacidad para personalizar todas las necesidades de los clientes.

Por otra parte, se determinan para la dimensión anterior los siguientes indicadores:

Servicio rápido y ágil, y disposición.

### **2.2.2 Conceptualización de la variable satisfacción del cliente**

Se plantearon diversos puntos de vista de varios autores que han definido la satisfacción del cliente, a continuación, se presenta algunas de estas definiciones: (i) para Kotler & Keller (2016) indican que, la satisfacción del cliente consiste cuando una organización cubre todas las expectativas y necesidades de los clientes. Este proceso abarca antes y después de vender el producto o servicio; (ii) según Zea *et al.* (2022) mencionan que, la satisfacción del cliente es considerado como el resultado de un proceso psicológico donde se compara las expectativas previas del cliente con las prestaciones percibidas después del consumo; (iii) según Silva *et al.* (2021) consideran que, es la respuesta emocional del cliente frente a las expectativas en relación a un producto o servicio específico se conoce como satisfacción del cliente; (iv) para Mejías *et al.* (2018) precisan que, la satisfacción del cliente es una medición donde se detalla el grado de

satisfacción de un comprador después de adquirir un producto o servicio ofrecido por un negocio; (v) para finalizar Malpartida *et al.* (2022) afirman que, la satisfacción del cliente son percepciones subjetivas de las personas y que refleja la medida en que el producto o servicio brinda al cliente una cantidad de efectos deseables. En conclusión, la satisfacción del cliente viene determinada cuando el cliente demuestra felicidad con los productos y servicios de una empresa.

### **Modelo SERVQUAL**

Es un instrumento de estudio en el ámbito comercial, que facilita el cálculo de la calidad del servicio, ayuda a comprender las perspectivas de los clientes, y cómo ellos consideran el servicio. Por tanto, este modelo nos concede estudiar las necesidades que realmente tiene el cliente (Parasumaran *et al.*, 1998 como se citó en Matsumoto, 2014).

Este modelo proporciona información detallada de los clientes, como opiniones, comentarios o sugerencias, y que es de gran ayuda para mejorar y compararse con la competencia. Es así como este modelo cuenta con cinco dimensiones, las cuales son: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. En conclusión, el modelo Servqual, mide la percepción del cliente con respecto a lo que espera de una empresa (Contreras *et al.*, 2019).

### **El Modelo teórico ACSI (American Customer Satisfaction Index)**

De acuerdo con Mejías *et al.* (2018) indican que, es una medición homogénea de la vivencia del consumidor; donde se resalta la “calidad percibida”, quiere decir que, se analiza al consumidor en como el manifiesta una calidad percibida de un producto o servicio, para lo cual combina la calidad técnica y la calidad esperada. Por otra parte, este modelo toma en cuenta las expectativas del cliente, ya que se evalúa la calidad de los bienes y servicios que ofrece una organización, así como su experiencia general y el grado en que se cumplen sus expectativas. Este modelo

presenta cinco niveles: (i) las expectativas del consumidor, (ii) la calidad percibida por el consumidor, (iii) el valor percibido por el consumidor, (iv) los reclamos del consumidor y (v) la lealtad del consumidor.

### **Teoría de la satisfacción de los clientes de Kotler**

De acuerdo con Kotler, la satisfacción del cliente son las esperanzas y deseos específicos que ellos tienen con respecto al servicio o producto que desean recibir. Por consiguiente, la satisfacción del cliente se entiende como los parámetros de los productos y servicios que proporciona una organización en cumplir con las expectativas del cliente o usuario. Si estas expectativas no se cumplen, los clientes se sentirán insatisfechos con el servicio y ante ello, es muy probable que ya no vuelvan a desear adquirirlo nuevamente. Además del servicio deseado, también existe el acertado, que es el nivel de servicio que el cliente está dispuesto a aceptar. El servicio apropiado representa la expectativa mínima tolerable, es decir, lo mínimo que el cliente espera recibir, basado en sus experiencias previas con otros servicios. Entre el servicio deseado y el servicio adecuado, existe una zona de tolerancia que determina el grado de satisfacción del cliente (2006 como se citó en Quispe & Ayaviri, 2016).

### **Dimensiones de la Satisfacción del cliente**

Dentro de la satisfacción del cliente, se pueden identificar tres dimensiones principales: (i) rendimiento percibido, (ii) expectativas y (iii) niveles de satisfacción.

#### **Rendimiento percibido**

Según Kotler & Keller (2016) mencionan que, el rendimiento percibido alude cuando el cliente considera que obtuvo o adquirió un producto o servicio, además alude al desempeño que el consumidor tiene de los productos, durante el tiempo que se experimenta al usar los mismos.

Según Azero & Almeida (2021) consideran que, el rendimiento percibido, se basa en los resultados, percepciones y opiniones en el estado de ánimo que el consumidor obtiene con un

producto o servicio. Por consiguiente, se debe tomar en cuenta los estados físicos, entorno del espacio, entorno ambiental, calidad y atención de los servicios, presencia, empatía del personal y desempeño del personal.

Por otra parte, se determinan para la dimensión anterior los siguientes indicadores: Valor percibido y Confianza.

### **Expectativas**

Según Córdova y Plasencia (2020) aluden que, las expectativas están vinculadas con las experiencias que haya tenido antes un cliente. Además, se trata cuando los clientes esperan mucho de la marca con respecto a la calidad del producto o servicio que ésta brinda. Esto sucede porque son los clientes que manifiestan sus opiniones, experiencias pasadas y mencionan los beneficios del producto o servicio. También Kotler & Armstrong (2012) explican que, las expectativas son las creencias o anhelos que la persona espera conseguir después de obtener algo. Además, esta situación sucede por: (i) Promesas de la marca que ofrece con respecto al producto o servicio que ofrecen, (ii) experiencias pasadas, (iii) opiniones de personas que están cercar al consumidor (iv) promesas de la competencia. Como consecuencia es una forma de anticipar la calidad de los productos y servicios que una organización ofrece, para lo cual, es importante la publicidad y el mensaje que trasmite a los clientes. Por consiguiente, si una marca consigue colmar la expectativa de un cliente, entonces se verá reflejado el aumento de sus ventas en mediano y largo plazo y transmitirá buenos comentarios a otras personas.

De igual forma, se ha propuesto para la dimensión anterior los siguientes indicadores: adecuación con el servicio, conocimiento y profesionalismo, y mejoras en el servicio.

## **Niveles de Satisfacción**

Según Kotler & Armstrong (2012) precisan que, los niveles de satisfacción son elementos que se producen cuando un cliente ha obtenido un producto o servicio, quiere decir que los niveles de satisfacción son el agrado de compra de una marca determinada. Por tanto, una satisfacción alta y positiva de un cliente quiere decir que su experiencia fue plena; una mediana quiere decir que, quizás se deba a que está contento con el producto, pero descontento con el trato que tuvo; y una baja o una insatisfacción total quiere decir que, no le agradó y tuvo inconvenientes durante su proceso de compra. Según Cruz (2019) explica que, son sensaciones que aparecen posteriormente de realizar una compra, por lo cual los consumidores sienten 3 niveles: (i) insatisfacción, (ii) satisfacción y (iii) complacencia. Los niveles de satisfacción del cliente se refieren al grado en el que los consumidores están contentos o decepcionados con un producto o servicio de una marca.

Por otra parte, se determinan para la dimensión anterior los siguientes indicadores: fidelidad, amabilidad con el cliente y seguridad.

## **Importancia de la Satisfacción del cliente**

Según Zea *et al.* (2022) precisan que, la satisfacción del cliente es indispensable puesto que, favorece a toda organización a comprender entender mejor al mercado y encontrar mejora continua, además presenta las siguientes ventajas: (i) eleva el ciclo de vida de los consumidores, (ii) beneficia a que se origine una retención y fidelización, (iii) sirve como indicador para conocer las expectativas del cliente cuando realiza una compra y (iv) ayuda a que la marca se diferencie frente a otras. Además, Kotler & Armstrong (2012) explican que, son tres beneficios de la satisfacción del cliente: (i) el cliente satisfecho siempre regresa a comprar al establecimiento, (ii) el cliente satisfecho comunica la buena experiencia a sus amigos y/o

familiares (iii) el cliente satisfecho visita menos a la competencia. En ese sentido, la satisfacción del cliente es una tarea de las organizaciones de gran magnitud, ya que toda empresa se esmera por ofrecer productos o servicios de calidad y a buen precio. Finalmente, si se tiene clientes satisfechos incrementará las ganancias en un negocio, además será más rentable y con menor costo para mantener a los clientes, a que no se vayan a la competencia.

## **2.3 Formulación de hipótesis**

### **2.3.1 Hipótesis general**

H<sub>G</sub>: La gestión de calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.

H<sub>o</sub>: La gestión de calidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.

### **2.3.2 Hipótesis específica**

H<sub>1</sub>: La tangibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.

H<sub>2</sub>: La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de comercializadora, Lima 2023.

H<sub>3</sub>: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de comercializadora, Lima 2023.



## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Método de la investigación**

El presente trabajo cuenta con tres métodos los cuales son: (i) método deductivo, de acuerdo con Bernal (2010) se utiliza para en diversas disciplinas, para después plantear hechos o prácticas particulares; (ii) el método analítico, según Mendivel *et al.* (2020) mencionan que, permite una relación en base a las características y propiedades de la investigación analizada.

Según Hernández & Mendoza (2018) mencionan que, se encarga de analizar procedimientos y es un mecanismo útil para que se logre mejorar los procesos; (iii) el método hipotético, según Baena (2017) precisa que, que su finalidad es fomentar conceptualmente una doctrina, donde se exhibe que la percepción científica tiene la tarea de fabricar hipótesis, sino que también establece la filosofía en el mundo real y de esta manera demuestra que la perspectiva científica presenta teorías y las aplica en el mundo real.

### **3.2 Enfoque de la investigación**

El presente estudio es de enfoque cuantitativo, porque tiene como fin aplicar la estadística para contrastar la hipótesis. En este enfoque se tiene en cuenta que es secuencial y probatorio (Hernández & Mendoza, 2018). En ese sentido, la investigación cuantitativa tiene como propósito considerar teorías basadas en los datos estudiados y con el fin de explicar y describir la causa de los fenómenos (Baena, 2017).

### **3.3 Tipo de investigación**

Se plantea el tipo de investigación básica, que corresponde al diseño no experimental, porque se entiende que, no hay manipulación intencional de las variables, ya que solo se observa e investiga el problema existente, con el propósito de comprender su entorno y confirmar su correlación. Asimismo, la investigación básica, no tiene como finalidad resolver problemas inmediatos, solo hace uso las bases teóricas para otros tipos de investigaciones y se plantean estudios que pueden tener alcances exploratorios, descriptivos y correlación (Arias *et al.*, 2022).

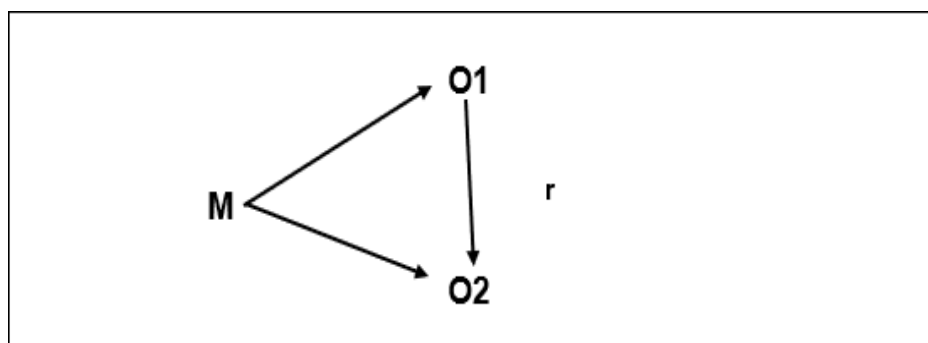
### 3.4 Diseño de la investigación

El presente documento toma como base un diseño no experimental de corte transversal y nivel correlacional, porque facilita comprender como la variable gestión de calidad que está asociada o relacionada la variable satisfacción del cliente, con el fin de poder tomar medidas correctivas.

Según Nuñez *et al.* (2023) mencionan que, los estudios correlacionales presentan variables asociadas para demostrar una regresión simple. Asimismo, según Hernández & Mendoza (2018) definen que, el diseño no experimental, consiste en que las investigaciones no se produce la manipulación deliberada de las variables, solo se observan y se miden naturalmente, para después hacer un análisis.

Según Bernal (2010) menciona que, es de corte transversal, porque se obtiene información de la población o muestra en un tiempo determinado por única vez. Además, el nivel correlacional implica que se busca medir el grado y la dirección de la asociación entre las variables, sin que se establezca una relación causal. Según Arias *et al.* (2022) precisan que, las investigaciones de nivel correlacional se deben a que tienen como propósito revelar la relación entre las variables en un entorno específico.

#### *Formas y tipos de investigación*



Dónde:

M= Muestra

r = Relación

O1 = Gestión de Calidad

O2 = Satisfacción del Cliente

### 3.5 Población, muestra y muestreo

#### **Población:**

Según Hernández & Mendoza (2018) explican que, la población hace referencia a la recogida de individuos, animales, historiales médicos, muestras de laboratorio o elementos sobre los que se requiere conocimiento en un estudio. Asimismo, Bernal (2010) define que, la población es un conjunto de individuos, objetos u otros elementos que tienen características similares que los clasifican como parte de un grupo específico. En ese sentido, la presente investigación está conformada por una población de 134 clientes en general de la empresa comercializadora, correspondiente al mes de agosto de 2023.

#### **Muestra:**

De acuerdo con Bernal (2010) considera que, la muestra es un fragmento de la población la cual es estudiada y de ella se obtendrá información para la investigación, a este grupo de interés se destina la encuesta para medir y observar las variables. Asimismo, Baena (2017) indica que, es una parte del universo (población), y que es elegida de forma representativa y que cuenta con las características de los individuos del universo.

Debido a que esta investigación es seria, se ve necesario aplicar una fórmula para hallar el tamaño de la muestra, en la cual obtuvimos como resultado 100:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * [N - 1] + Z^2 * p * q}$$

n= Tamaño *de* muestra buscado

$N$  = Tamaño *de la* Población o Universo (134)

$Z = 1.96$  al cuadrado (si el nivel de confianza es del 95%)

$e$  = Error *de* estimación máximo aceptado (5% =0.05)

$p$  = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (en este caso 0.5)

$q = (1 - p)$  = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (1-0.5= 0.5)

### **Muestreo:**

El muestreo probabilístico aleatorio simple es un método donde se elige al azar una cantidad indistinta de unidades y de una población homogénea, de manera que todas tengan la misma probabilidad de ser seleccionadas (Baena, 2017). Además, este tipo de muestreo es más sencillo, existe un procedimiento a seguir: (i) se debe elaborar una relación de las personas de la muestra, (ii) en pequeños papeles se debe escribir números aleatorios y colocarlos en una caja, (iii) mover la caja y (iv) se toma nota de los números que salieron hasta llegar al número de la muestra, Ante ello, en el estudio se escoge un muestreo probabilístico aleatorio simple (Hernández & Mendoza, 2018).

### **3.6 Variables y operacionalización**

El siguiente estudio presenta información relevante que ayudan a comprender la matriz operacional que se muestra en el (anexo 2).

Donde la primera variable de estudio es la gestión de calidad y la segunda variable es la satisfacción al cliente, los cuales forman parte del planteamiento conceptual y operacional del estudio. A continuación, se brindará más detalle de dichas variables:

**Variable 1: gestión de calidad**

**Definición conceptual:** Según Miranda *et al.* (2021) afirman que, la gestión de la calidad se basa en lograr cumplir las expectativas que manifiesta el cliente, para ello se debe aplicar una serie de estrategias y acciones con el fin de mejorar el servicio a los clientes o consumidores.

**Definición operacional:** La variable ha sido operacionalizada mediante tres dimensiones: tangibilidad, fiabilidad y capacidad de respuesta, porque busca mejorar la satisfacción del cliente, en ese sentido, la empresa comercializadora debe tomar en cuenta.

**Variable 2: satisfacción del cliente**

**Definición conceptual:** Según Córdova & Plasencia (2022) afirman que, la satisfacción del cliente son los cimientos de los sistemas de gestión de la calidad. Debido a que los clientes siempre necesitan de servicios o productos que brinden satisfacción a sus requerimientos y expectativas.

**Definición operacional:** La variable ha sido operacionalizada mediante tres dimensiones: Rendimiento percibido, Expectativas y Niveles de satisfacción. Con el propósito de brindar soluciones inmediatas y cumplir con las expectativas del cliente.

**3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos****3.7.1 Técnica**

En el presente estudio se aplicó la técnica de la encuesta para obtener datos en relación con las variables, se encuestó a 100 clientes.

Por lo tanto, la técnica de la encuesta es un método que se utiliza para obtener información de aquellas personas que están relacionadas con el tema del estudio. A diferencia de la entrevista, la encuesta implica una interacción menos intensa con los participantes. La información se recoge a través de cuestionarios, pruebas o exámenes de conocimiento (Bernal, 2010).

### 3.7.2 Descripción de los instrumentos

Para el estudio se empleó el cuestionario como instrumento para la recolección de información, para lo cual, se diseñó con diversas preguntas entorno a las variables, dimensiones e indicadores. Adicionalmente, Arias *et al.* (2022) precisan que, este método está dirigido a personas, que brindarán su parecer o sentir, estos datos pueden ser cualitativos o cuantitativos. Según (Hernández & Mendoza, 2018) explican que, el instrumento es una herramienta que tiene por fin recoger todos los datos para ser utilizados para estudios con diseño experimental y no experimental. En el (anexo 4) se visualiza las evidencias del cuestionario para las dos variables de estudio, con sus respectivas dimensiones e indicadores.

### 3.7.3 Validación

Para el presente estudio, la validación estuvo al mando de tres expertos, que por medio de un filtro evaluaron los ítems, donde se observa en la tabla 1. Por otra parte, la validez del instrumento se refiere a la capacidad de medir efectivamente lo que se propone (Hernández & Mendoza, 2018). Asimismo, es un medio por el cual se mide las puntuaciones obtenidas, cabe señalar que no confronta resultados ante una problemática (Baena, 2017).

**Tabla 1**

*Expertos que validaron el instrumento*

<b>N</b>	<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Grado</b>
1	Martín Bogdanovich, María	Magister
2	Fuchs Ángeles, Oscar	Magister
3	Cerdán Flores, Rosa	Magister

### **3.7.4 Confiabilidad**

Para el presente estudio, se aplicó la técnica del alfa de Cronbach, donde se hizo uso de un cuestionario con la escala de Likert. Siendo, la confiabilidad de 0,993, el cual indicó que existe una confiabilidad muy alta, verificar en la tabla 2. La confiabilidad se refiere a la estabilidad de los puntajes obtenidos al evaluar un cuestionario en diferentes momentos, de manera que al administrarlo por segunda vez se obtienen resultados consistentes (Bernal, 2010).

### **3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos**

El presente estudio se consideró trabajar con la estadística descriptiva, para ello, se utilizó un cuestionario con la finalidad de recopilar información, y después hacer un análisis. Por otra parte, se aplicó una estadística inferencial con la finalidad de hacer una comprobación de las hipótesis. Además, se trabajó con el estudio de confiabilidad, donde se utilizó el Alfa de Cronbach. Finalmente se decidió aplicar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, donde se decidió aplicar la prueba de Rho de Spearman.

### **3.9 Aspectos éticos**

El presente estudio, se empleó diversas fuentes académicas, que fueron referenciadas, respetando la propiedad intelectual de los mismos. Por otro lado, se citaron a los autores de acuerdo con la normativa APA 7ma edición. También, se solicitó la aprobación correspondiente del director general de la empresa y por medio de un consentimiento informado se mantendrá la confidencialidad, ya que los datos de las personas serán procesados de manera anónima. Finalmente, esta investigación fue evaluada por el software antiplagio Turnitin con el objetivo de identificar cualquier tipo de similitud, donde se obtuvo un 20% de similitud, verificar en el (anexo 7).

## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

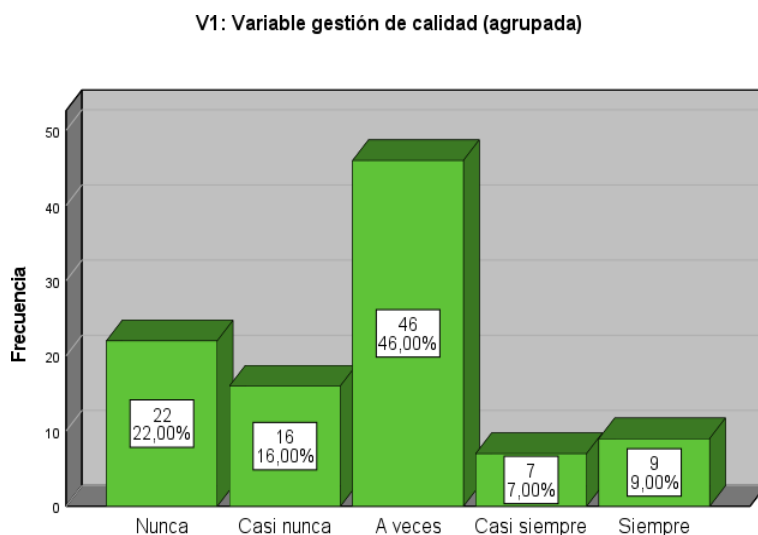
### 4.1 Resultados

#### 4.1.1 Análisis Descriptivo de Resultados Variable gestión de la calidad

En la investigación, se presenta los resultados descriptivos de la variable gestión de calidad, basados en la información recogida de 100 clientes encuestados.

#### Figura 1

*Variable gestión de calidad*



#### Interpretación:

Analizando la figura 1; de 100 clientes encuestados se observa que un 22,00% el cual representa a 22 encuestados, manifiestan que nunca existe una óptima gestión de calidad; un 16,00% el cual representa a 16 encuestados manifiestan una percepción que casi nunca existe una óptima gestión de calidad. Por otro lado, un 46,00% el cual representa a 46 encuestados se mantiene con una percepción de incertidumbre indicando que a veces existe una óptima gestión de calidad. En el lado favorable, un 7,00% el cual representa a 7 encuestados, perciben que casi siempre existe una



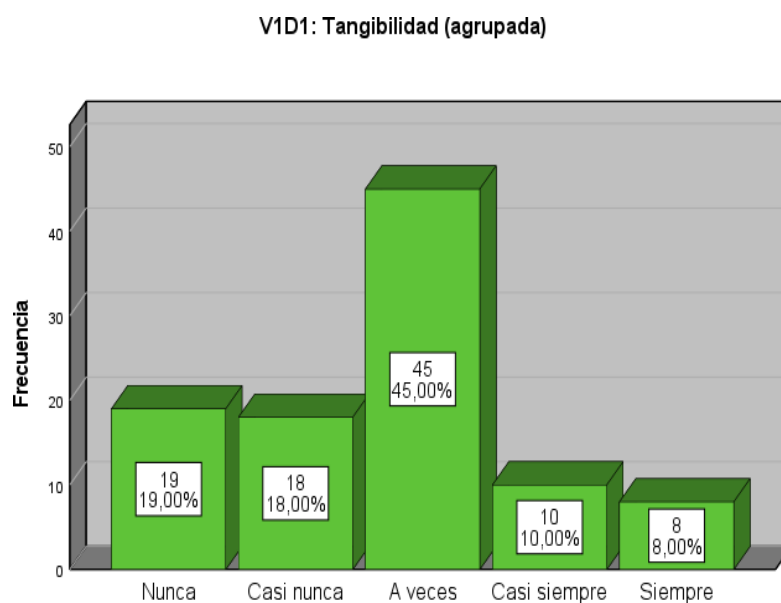
óptima gestión de calidad, y finalmente, un 22,00% el cual representa a 22 encuestados, indican que siempre existe una óptima gestión de calidad. Se pone énfasis que existe una percepción favorable minoritaria (16% entre casi siempre y siempre) referente a la gestión de calidad.

### **Dimensión tangibilidad**

En la investigación se presenta la cantidad de respuestas de los clientes encuestados con sus respectivos porcentajes en referencia a la dimensión tangibilidad, con el uso de la estadística descriptiva, donde se resalta la importancia de la aplicación de esta dimensión por ser parte de la variable analizada.

**Figura 2**

*Dimensión tangibilidad*



### **Interpretación:**

Analizando la figura 2; de 100 clientes encuestados se observa que un 19,00% el cual representa a 19 encuestados, manifiestan que nunca existe una tangibilidad óptima perteneciente a la gestión de calidad; un 18,00% el cual representa a 18 encuestados, manifiestan una percepción que casi nunca existe una tangibilidad óptima perteneciente a la gestión de calidad. Por otro lado, un

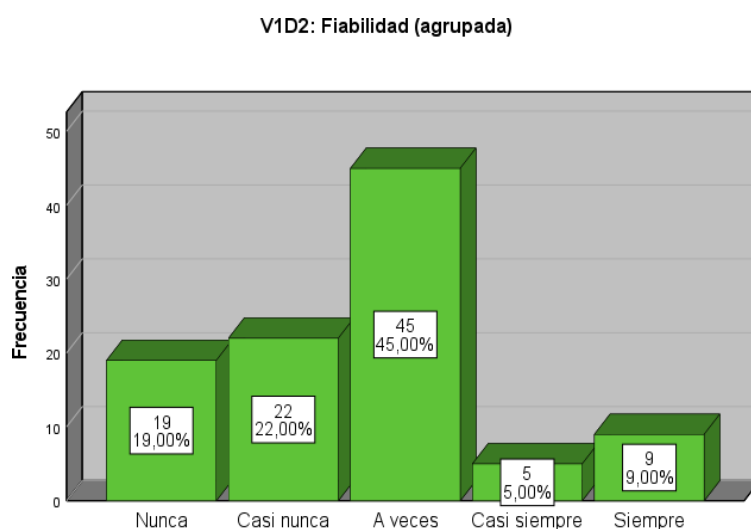
45,00% el cual representa a 45 encuestados, se mantienen con una percepción de incertidumbre indicando que a veces existe una tangibilidad óptima perteneciente a la gestión de calidad. En el lado favorable, un 10,00% el cual representa a 10 encuestados, perciben que casi siempre existe una tangibilidad óptima perteneciente a la gestión de calidad, y finalmente, un 8,00% el cual representa a 8 encuestados indican que siempre existe una tangibilidad óptima perteneciente a la gestión de calidad. Se pone énfasis que existe una percepción favorable minoritaria (18% entre casi siempre y siempre) de la tangibilidad perteneciente a la gestión de calidad.

### **Dimensión fiabilidad**

En la investigación se presenta la cantidad de respuestas de los clientes encuestados con sus respectivos porcentajes en referencia a la dimensión fiabilidad, con el uso de la estadística descriptiva, donde se resalta la importancia de la aplicación de esta dimensión por ser parte de la variable analizada.

### **Figura 3**

#### *Dimensión fiabilidad*



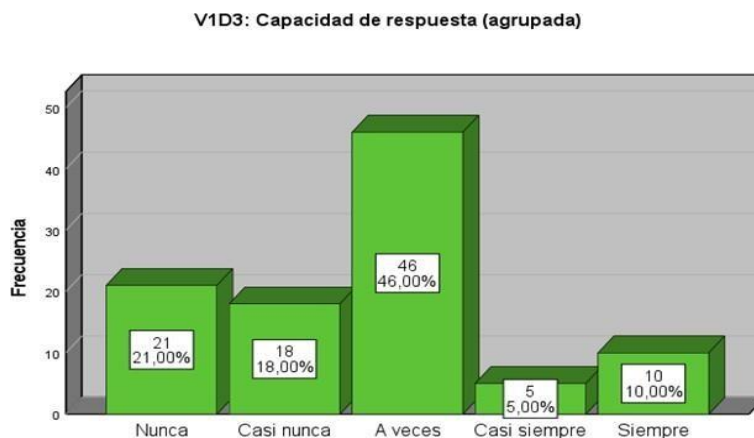
### Interpretación:

Analizando la figura 3; de 100 clientes encuestados se observa que un 19,00% el cual representa a 19 encuestados, manifiestan que nunca existe una fiabilidad en la gestión de calidad; un 22,00% el cual representa a 22 encuestados, manifiestan una percepción que casi nunca existe una fiabilidad en la gestión de calidad. Por otro lado, un 45,00% el cual representa a 45 encuestados, se mantienen con una percepción de incertidumbre indicando que a veces existe una fiabilidad en la gestión de calidad. En el lado favorable, un 5,00% el cual representa a 5 encuestados perciben que casi siempre existe una fiabilidad en la gestión de calidad, y finalmente, un 9,00% el cual representa a 9 encuestados indican que siempre existe una fiabilidad en la gestión de calidad. Se pone énfasis, que existe una percepción favorable minoritaria (14% entre casi siempre y siempre) referente a la fiabilidad de la gestión de calidad.

### Dimensión capacidad de respuesta

En la investigación se presenta la cantidad de respuestas de los clientes encuestados con sus respectivos porcentajes en referencia a la dimensión capacidad de respuesta, con el uso de la estadística descriptiva.

**Figura 4** Dimensión capacidad de respuesta



### Interpretación:

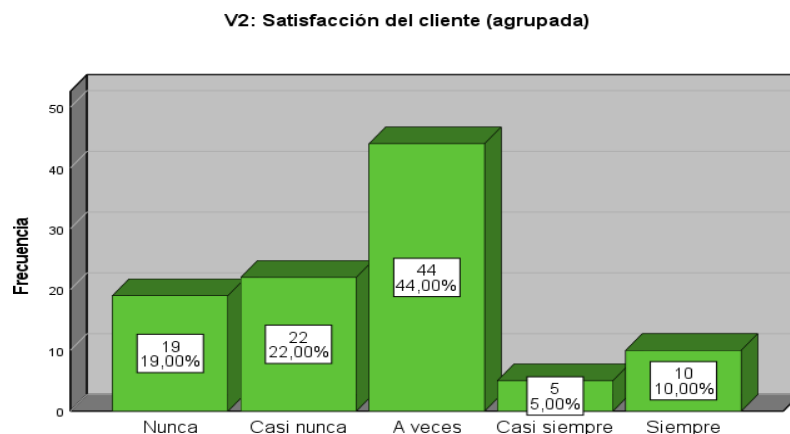
Analizando la figura 4; de 100 clientes encuestados se observa que un 21,00% el cual representa a 21 encuestados, manifiestan que nunca existe una capacidad de respuesta en la gestión de calidad; un 18,00% el cual representa a 18 encuestados, manifiestan una percepción que casi nunca existe una capacidad de respuesta en la gestión de calidad. Por otro lado, un 46,00% el cual representa a 46 encuestados, se mantienen con una percepción de incertidumbre indicando que a veces existe una capacidad de respuesta en la gestión de calidad. En el lado favorable, un 5,00% el cual representa a 5 encuestados, perciben que casi siempre existe una capacidad de respuesta en la gestión de calidad, y finalmente, un 10,00% el cual representa a 10 encuestados indican que siempre existe una capacidad de respuesta en la gestión de calidad. Se pone énfasis que existe una percepción favorable minoritaria (15% entre casi siempre y siempre) referente a la capacidad de respuesta de la gestión de calidad.

### Variable 2: Satisfacción del cliente

Se presenta los resultados descriptivos que se investigaron para la variable satisfacción del cliente, y fueron obtenidos con el proceso de encuestas a 100 clientes.

### Figura 5

*Variable satisfacción del cliente*



### Interpretación:

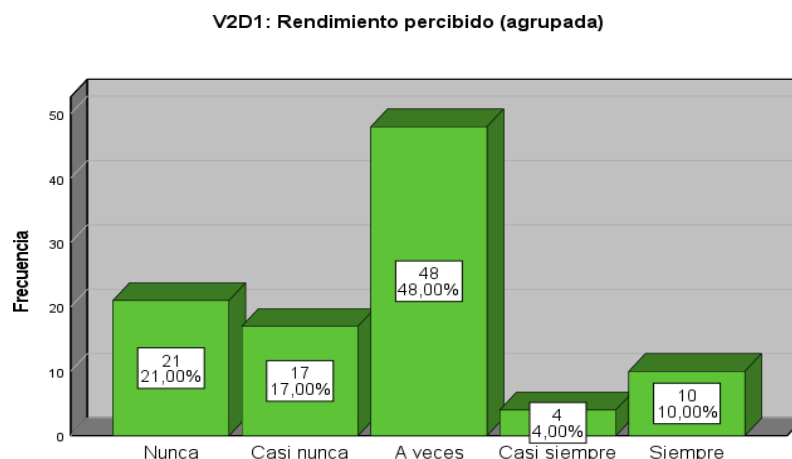
Analizando la figura 5; de 100 clientes encuestados se observa que un 19,00% el cual representa a 19 encuestados, manifiestan que nunca existe una satisfacción del cliente; un 22,00% el cual representa a 22 encuestados, manifiestan una percepción que casi nunca existe una satisfacción del cliente. Por otro lado, un 44,00% el cual representa a 44 encuestados se mantienen con una percepción de incertidumbre indicando que a veces existe una satisfacción del cliente. En el lado favorable, un 5,00% el cual representa a 5 encuestados, perciben que casi siempre existe satisfacción del cliente, y finalmente, un 10,00% el cual representa a 10 encuestados, indican que siempre existe satisfacción en el cliente. Se pone énfasis que existe una percepción favorable minoritaria (15% entre casi siempre y siempre) referente a la satisfacción del cliente.

### Dimensión rendimiento percibido

En la investigación se presenta la cantidad de respuestas de los clientes encuestados con sus respectivos porcentajes en referencia a la dimensión rendimiento percibido, con el uso de la estadística descriptiva, donde se resalta la importancia de la aplicación de esta dimensión por ser parte de la variable analizada.

### Figura 6

#### *Dimensión rendimiento percibido*



### Interpretación:

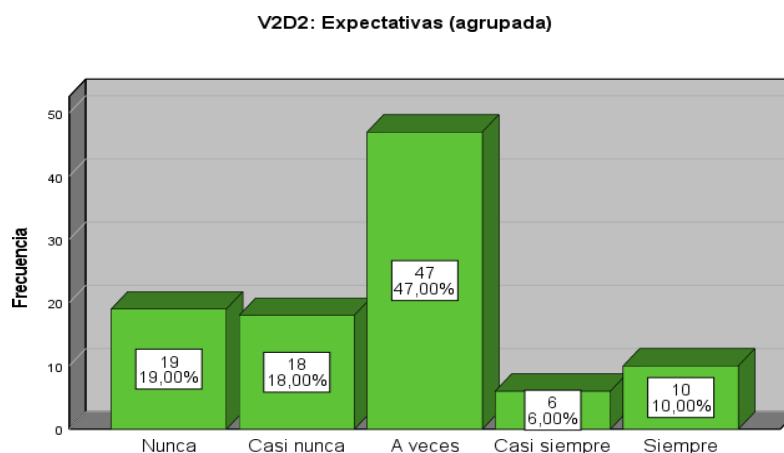
Analizando la figura 6; de 100 clientes encuestados se observa que un 21,00% el cual representa a 21 encuestados, manifiestan que nunca perciben un óptimo rendimiento; un 17,00% el cual representa a 17 encuestados, manifiestan que casi nunca perciben un óptimo rendimiento. Por otro lado, un 48,00% el cual representa a 48 encuestados, se mantienen con incertidumbre indicando que a veces perciben un óptimo rendimiento. En el lado favorable, un 4,00% el cual representa a 4 encuestados, perciben que casi siempre existe un óptimo rendimiento y finalmente, un 10,00% el cual representa a 10 encuestados, indican que siempre perciben un óptimo rendimiento. Se pone énfasis que existe una percepción favorable minoritaria (14% entre casi siempre y siempre) referente al rendimiento como parte de la satisfacción del cliente.

### Dimensiones expectativas

En la investigación se presenta la cantidad de respuestas de los clientes encuestados con sus respectivos porcentajes en referencia a la dimensión expectativas, con el uso de la estadística descriptiva, donde se resalta la importancia de la aplicación de esta dimensión por ser parte de la variable analizada.

### Figura 7

#### *Dimensiones expectativas*



**Interpretación:**

Analizando la figura 7; de 100 clientes encuestados se observa que un 19,00% el cual representa a 19 encuestados, manifiestan que nunca tienen expectativas como parte la satisfacción del cliente; un 18,00% el cual representa a 17 encuestados, manifiestan que casi nunca tienen expectativas como parte de la satisfacción del cliente.

Por otro lado, un 47,00% el cual representa a 47 encuestados, se mantienen con incertidumbre indicando que a veces tienen expectativas como parte de la satisfacción del cliente.

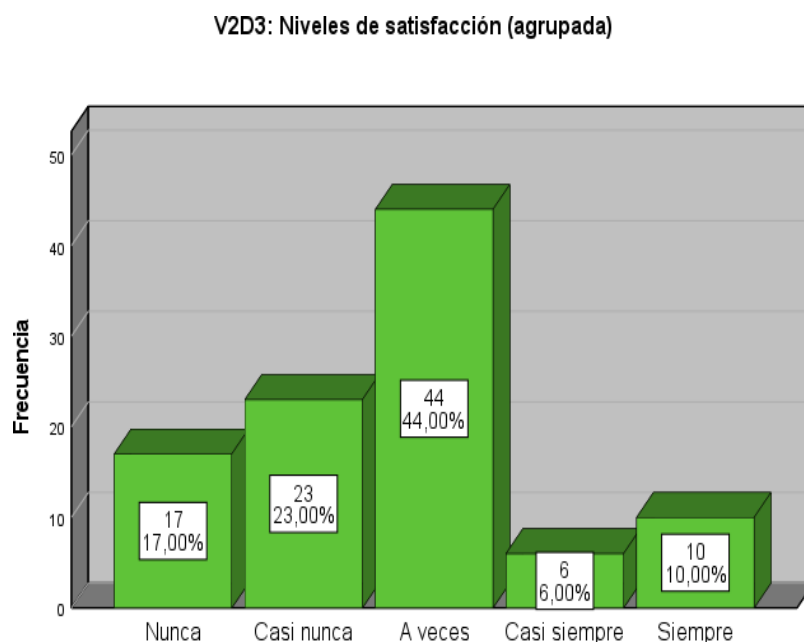
En el lado favorable, un 6,00% el cual representa a 6 encuestados perciben que casi siempre tienen expectativas como parte de la satisfacción del cliente, un 10,00% el cual representa a 10 encuestados, indican que siempre tienen expectativas como parte de la satisfacción del cliente. Se pone énfasis que existe una percepción favorable minoritaria (16% entre casi siempre y siempre) referente a las expectativas del cliente como parte de su satisfacción.

**Dimensión niveles de satisfacción**

En la investigación se presenta la cantidad de respuestas de los clientes encuestados con sus respectivos porcentajes en referencia a la dimensión niveles de satisfacción, con el uso de la estadística descriptiva, donde se resalta la importancia de la aplicación de esta dimensión por ser parte de la variable analizada.

## Figura 8

### Dimensión niveles de satisfacción



### Interpretación:

Analizando la figura 8; de 100 clientes encuestados se observa que un 17,00% el cual representa a 17 encuestados, manifiestan que nunca tienen un óptimo nivel de satisfacción, un 23,00% el cual representa a 23 encuestados, manifiestan que casi nunca tienen un óptimo nivel de satisfacción. Por otro lado, un 44,00% el cual representa a 44 encuestados, se mantienen con incertidumbre indicando que a veces tienen un óptimo nivel de satisfacción.

En el lado favorable, un 6,00% el cual representa a 6 encuestados, perciben que casi siempre tienen un óptimo nivel de satisfacción, un 10,00% el cual representa a 10 encuestados, indican que siempre tienen un alto nivel de satisfacción. Se pone énfasis que existe una percepción favorable minoritaria (16% entre casi siempre y siempre) referente al nivel de satisfacción que tiene el cliente.



## 4.1.2 Prueba de hipótesis

### A. Confiabilidad

**Tabla 2**

*Consistencia de datos (confiabilidad)*

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,993	,993	30

**Tabla 3**

*El coeficiente de Alfa de Cronbach*

Rango	Magnitud
0,00 a 0.20	Inaceptable
0.21 a 0.40	Pobre
0.41 a 0.60	Aceptable
0.61 a 0.80	Marcada
0.81 a 1.00	Excelente

**Interpretación:** se desarrolló la prueba de confiabilidad para un total de 30 preguntas que se presentó en el instrumento que corresponden a las variables gestión de la calidad y calidad de servicio, para lo cual, se utilizó el Alfa de Cronbach. Donde se demostró un valor de fiabilidad

de 0,933, este resultado se evidencia en la tabla 2, y se interpreta que tiene una confiabilidad excelente, en base a la tabla 3. Por tanto, se indica que el instrumento que utilizó es confiable.

## B. Normalidad

Se procedió a realizar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las variables y dimensiones que intervienen en las contrastaciones de hipótesis.

Ho: Los datos presentan distribución normal.

Ha: Los datos presentan distribución no normal.

El criterio de decisión fue:

Si el valor de  $p$  o sig. es  $< 0.05$  se procede a rechazar la Ho y se acepta la Ha; es decir, los datos presentan distribución no normal.

Si el valor de  $p$  o sig.  $\geq 0.05$  procede a rechazar la Ha y se acepta la Ho; es decir, los datos presentan distribución normal

### Tabla 4

*Normalidad de variables y dimensiones que intervienen en la comprobación de hipótesis*

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de la calidad	,181	100	,000
Tangibilidad	,190	100	,000
Fiabilidad	,204	100	,000
Capacidad de respuesta	,191	100	,000
Satisfacción del cliente	,186	100	,000

Se observa en la tabla 2, que los sig. de la variable gestión de la calidad y de sus dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y, asimismo, de la variable satisfacción del cliente fue  $0,000 < 0,05$ , por lo tanto, se rechazó la Ho; se afirma que las variables y todas las dimensiones mencionadas presentaron una distribución no normal; en

consecuencia, para la comprobación de hipótesis se aplicó la prueba de Correlación de Rho de Spearman.

### C. Prueba de contraste de hipótesis general

Ho: La gestión de calidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.

Ha: La gestión de calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.

La significancia determinada fue 0,05

#### Criterio de decisión:

Si el valor de sig. es  $< 0.05$  se procede a rechazar la Ho y se acepta la Ha.

Si el valor de sig.  $\geq 0.05$  procede a rechazar la Ha y se acepta la Ho.

#### Tabla 5

*Correlación entre gestión de calidad y satisfacción del cliente*

			Gestión de calidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,906
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,906	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Se observa en la tabla 3, que el sig. bilateral es  $0,000 < 0,05$ , por lo tanto, se rechazó la Ho. En consecuencia, con un 95% de nivel de confianza se afirmó que la gestión de calidad en este sentido se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023. Por ende, la intensidad de la relación se determinó con el coeficiente de correlación de Spearman, el cual fue 0,906, por lo tanto, hay una correlación muy alta y positiva entre la gestión

de calidad y la satisfacción del cliente. Se ratifica que, al existir una óptima gestión de calidad basada en tangibilidad, fiabilidad y capacidad de respuesta, aumentará la satisfacción del cliente.

### **Contrastación de hipótesis específica 1**

Ho: La tangibilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.

Ha: La tangibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.

La significancia determinada fue 0,05

### **Criterio de decisión:**

Si el valor de sig. es  $< 0.05$  se procede a rechazar la Ho y se acepta la Ha.

Si el valor de sig.  $\geq 0.05$  procede a rechazar la Ha y se acepta la Ho.

### **Tabla 6**

*Correlación entre tangibilidad y satisfacción del cliente*

			Satisfacción del cliente	Tangibilidad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,897
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	,897	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Se observa en la tabla 4, que el sig. bilateral es  $0,000 < 0,05$ , por lo tanto, se rechazó la Ho. En consecuencia, con un 95% de nivel de confianza se afirmó que la tangibilidad tiene relación significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023. Por otro lado, la intensidad de la relación se determinó con el coeficiente de correlación de Spearman, el cual fue 0,897, es decir, existe una correlación muy alta y positiva entre la

tangibilidad y la satisfacción del cliente. La tangibilidad está representada por la infraestructura y el confort del cliente, por ende, si mejora la tangibilidad el cliente tendrá una óptima satisfacción.

### **Contrastación de hipótesis específica 2**

Ho: La fiabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.

Ha: La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.

La significancia determinada fue 0,05

#### **Criterio de decisión:**

Si el valor de sig. es  $< 0.05$  se procede a rechazar la Ho y se acepta la Ha.

Si el valor de sig.  $\geq 0.05$  procede a rechazar la Ha y se acepta la Ho.

#### **Tabla 7**

*Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente		Fiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,925
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,925	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Se observa en la tabla 5, que el sig. bilateral es  $0,000 < 0,05$ , por lo tanto, se rechazó la Ho. En consecuencia, con un 95% de nivel de confianza se afirmó que la fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023. La intensidad de la relación se determinó con el coeficiente de correlación de Spearman, el cual fue 0,925, es decir, existe una correlación muy alta y positiva entre la fiabilidad y la satisfacción

del cliente. Se ratifica que, al existir mayor fiabilidad en los productos de la empresa comercializadora, habrá una mayor satisfacción del cliente.

### **Contrastación de hipótesis específica 3**

Ho: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.

Ha: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.

La significancia determinada fue 0,05

#### **Criterio de decisión:**

Si el valor de sig. es  $< 0.05$  se procede a rechazar la Ho y se acepta la Ha.

Si el valor de sig.  $\geq 0.05$  procede a rechazar la Ha y se acepta la Ho.

#### **Tabla 8**

*Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

			Satisfacción del cliente	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,908
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,908	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Se observa en la tabla 6, que el sig. bilateral es  $0,000 < 0,05$ , por lo tanto, se rechazó la Ho. En consecuencia, con un 95% de nivel de confianza se confirmó en este aspecto que, la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023. Por otro lado, la intensidad de la relación se determinó con el factor de correlación de Spearman, el cual fue 0,908, por lo tanto, tiene una correlación muy alta y positiva en medio de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Se ratifica, que una capacidad de respuesta

óptima, basada en la rapidez de servicio y atención de las necesidades del cliente, aumentará la satisfacción de este.

#### **4.1.2 Discusión de resultados**

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar cómo la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023. En los resultados estadísticos se consideró encuestar a 100 clientes, para lo cual se evidenció que, en la gestión de la calidad, existe un margen positivo de 16% aproximadamente, dieron una valoración con un nivel “casi siempre” y “siempre” que representa un total de 16 encuestados. Por otro lado, en la variable satisfacción del cliente se evidenció un margen positivo de 15% que fue calificado como “casi siempre” y “siempre” que representa un total de 15 encuestados. Asimismo, la confiabilidad del alfa de Cronbach fue de 0.993, y la prueba de normalidad evidenció que datos no paramétricos. A su vez, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,906, donde se analiza que, existe una correlación muy alta y positiva entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente. Además, el valor sig. es 0,000 de significancia, por lo que, se acepta la hipótesis H<sub>1</sub> y se rechaza la H<sub>0</sub>. Por lo tanto, una adecuada gestión de la calidad va a ayudar a que mejorar la satisfacción del cliente, para lo cual se debe reforzar la tangibilidad, fiabilidad y capacidad de respuesta de la empresa comercializadora. Lo mencionado coincide con la investigación de Del Águila (2019) donde se aplicó un estudio no experimental, sus estudios inferenciales fueron con la prueba de correlación de Rho de Spearman, con un coeficiente de 0,890, el cual indicaron que existe una correlación positiva alta entre ambas variables. También, se presenta el aporte de Malpartida *et al.* (2022) quien afirman que, la satisfacción del cliente son percepciones subjetivas de las personas y que refleja la medida en que el producto o servicio brinda al cliente una cantidad de efectos deseables.

El presente estudio tiene por objetivo específico 1, determinar de qué manera la dimensión tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023. En los resultados estadísticos se consideró una muestra de 100 clientes, se evidenció que en la dimensión tangibilidad, existe un margen positivo de 18% aproximadamente, que tienen una valoración de “casi siempre” y “siempre” que representa 18 encuestados. Por otro lado, la correlación de Rho de Spearman fue de 0,897, donde se interpreta que, una correlación muy alta y positiva entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente. Además, el valor sig. es 0,000 por lo que se acepta la hipótesis H<sub>1</sub> y se rechaza la H<sub>0</sub>. Por lo tanto, La tangibilidad está representada por la infraestructura y el confort del cliente, por ende, si mejora la tangibilidad el cliente tendrá una óptima satisfacción en la empresa comercializadora. Lo mencionado coincide con la investigación de Silva *et al.* (2021) quienes aplicaron un estudio de nivel correlacional y de diseño no experimental, donde sus estudios inferenciales fueron con la prueba de correlación de Rho de Spearman, con un coeficiente de 0,820, el cual indicaron que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Por último, Ramos *et al.* (2020) afirman que, la tangibilidad es una parte importante de una empresa, ya que siempre va a ser percibido por los clientes, además, de colmar las necesidades y requerimientos del cliente para su máxima satisfacción.

El presente estudio tiene por objetivo específico 2, establecer cómo la dimensión fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023. En los resultados estadísticos se consideró una muestra de 100 clientes, se evidenció que en la dimensión fiabilidad, existe un margen positivo de 14% aproximadamente, que tienen una valoración de “casi siempre” y “siempre” que representa 14 encuestados. Por otro lado, la correlación de Rho de Spearman fue de 0,925, donde se interpreta que, una correlación muy alta



y positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente. Además, el valor sig.es 0,000 por lo cual se acepta la hipótesis H<sub>1</sub> y se rechaza la H<sub>0</sub>. Por lo tanto, si existe mayor fiabilidad en los productos de la empresa comercializadora, habrá una mayor satisfacción del cliente en la empresa comercializadora. Lo mencionado coincide con la investigación de Monroy & Urcádiz (2019) quienes aplicaron un estudio de nivel correlacional, de tipo transversal y de diseño no experimental, donde sus estudios inferenciales fueron con la prueba de correlación de Rho de Spearman, con un coeficiente de 0,702, el cual indicaron que existe correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Por último, Flores (2022) considera que la fiabilidad significa el cumplimiento de las promesas, por parte de una empresa; quiere decir que si se entrega un servicio o producto con fiabilidad habrá una mayor satisfacción del cliente.

el presente estudio tiene por objetivo específico 3, determinar de qué manera la dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023. En los resultados estadísticos se consideró una muestra de 100 clientes, se evidenció que en la dimensión capacidad de respuesta, existe un margen positivo de 15% aproximadamente, que tienen una valoración de “casi siempre” y “siempre” que representa 15 encuestados. Por otro lado, la correlación de Rho de Spearman fue de 0,908, donde se interpreta que, una correlación muy alta y positiva en medio de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Además, el valor sig.es 0,000 por lo cual se acepta la hipótesis H<sub>1</sub> y se rechaza la H<sub>0</sub>. Por lo tanto, si existe mayor capacidad de respuesta optima, basada en la rapidez y atención de las necesidades del cliente, entonces aumentará la satisfacción del cliente, en los productos de la empresa comercializadora, habrá una mayor satisfacción del cliente en la empresa comercializadora. Lo mencionado coincide con la investigación de Azero & Almeida (2021) quienes aplicaron un estudio de nivel correlacional y de diseño no experimental, donde

sus estudios inferenciales fueron con la prueba de correlación de Pearson, con un coeficiente de 0,700 el cual se interpreta que existe un impacto significativo entre ambas las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Por último, Apeña (2022) considera que, la capacidad de respuesta se enfoca en brindar una disponibilidad inmediata en ayudar a los clientes, y así brindar una mejor satisfacción de los clientes.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones:

**Primero:** Se cumplió con determinar cómo la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023. Los resultados obtenidos indican que existe una correlación de Rho de Spearman de 0.906 que refiere a una muy alta correlación entre las variables de estudio. El valor sig. 0,000 permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Se pone énfasis en que se debe mejorar algunos aspectos en la gestión de calidad en todas las áreas de la empresa comercializadora, ya que es sumamente importante cubrir las necesidades y expectativas de los clientes, con la finalidad de mejorar la satisfacción de estos.

**Segundo:** Se logró determinar cómo la dimensión tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023. Los resultados obtenidos indican que existe una correlación de Rho de Spearman de 0.897 que refiere a una muy alta correlación entre la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción del cliente. El valor sig. 0,000 permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Cabe resaltar que, aspectos de la tangibilidad referentes a la gestión de calidad (infraestructura, asientos, espacio y confort) deben mejorar para alcanzar la excelencia en la satisfacción del cliente, porque también, son factores para tomar en cuenta en una empresa.

**Tercero:** Se consiguió establecer cómo la dimensión fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023. Como resultado se obtuvo que, existe una correlación de Rho de Spearman de 0,925 que refiere a una muy alta correlación entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente. El valor

sig. 0,000 permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Se ratifica que, al existir una mayor fiabilidad de parte de la empresa, entonces, la empresa se vuelve más competitiva y habrá una mejor satisfacción del cliente.

**Cuarto:** Se cumplió con determinar cómo la dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023. Los resultados obtenidos indican que existe una correlación de Rho de Spearman de 0.908 que refiere a una muy alta correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente. El valor sig. 0,000 permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Se ratifica, que una capacidad de respuesta óptima que mantenga rapidez de servicio y atención de las necesidades del cliente aumentará la satisfacción de este. Por ello la empresa debe concentrarse en ofrecer un mejor tiempo y una rápida solución frente a las exigencias del cliente.

## **5.2 Recomendaciones:**

**Primero:** De acuerdo con los resultados del objetivo general, se recomienda al gerente general de la empresa comercializadora en mejorar estrategias de charlas de capacitación a los colaboradores en el área de atención al cliente, como por ejemplo reducir los tiempos de espera y resolver las dudas o problemas reportados. Para ello, es importante diseñar encuestas anuales con el fin de conocer como es la satisfacción de los clientes y de esta forma elevar las ventas o comercialización de productos o servicios.

**Segundo:** Según los resultados obtenidos del objetivo específico1, se recomienda al jefe de mantenimiento e infraestructura y administradores de las sedes de atención al cliente en mejorar y mantener siempre en óptimas condiciones las infraestructuras de las sedes, mantener las estructuras de locales cómodos y limpios, con el fin de garantiza una buena

permanencia de los clientes, así que, se sientan satisfechos en cada visita a las sedes. Asimismo, se debe contar con inmobiliarios en buen estado e innovadores, esto ayudará a mejorar la atención al cliente. Y, por último, contar con más marcas, presentaciones de los productos, para aumentar la diversificación y la rentabilidad para la empresa.

**Tercero:** Según los resultados alcanzados del objetivo específico 2, se recomienda al administrador de la sede en mantener la fiabilidad del servicio alto, cumpliendo con el tiempo de plazo prometido, esto ayudará a que los clientes muestren confianza y elijan siempre la marca.

**Cuarto:** Conforme con los resultados conseguidos del objetivo específico 3, se recomienda a la jefatura del área de atención al cliente en mejorar la capacidad de respuesta a las inquietudes y consultas de los clientes sin dejar de lado la calidad en la atención, sobre todo sin perder la seguridad en la información, la finalidad es agilizar los procesos de respuesta entre las distintas áreas, para garantizar una atención rápida, resolver los problemas dando una respuesta rápida a los clientes.

## REFERENCIAS

1. Apeña, C. M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, Distrito de Santa Anita, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]*.
2. Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vásquez, M. (2022). Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis. In *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.  
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
3. Azero, V., & Almeida, R. (2021). Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil. *Perspectivas. Universidad Católica Boliviana*, 24(48), 37–56. [scielo.org.bo](https://scielo.org.bo)
4. Baena, P. (2017). *Metodología de la investigación. Editorial Patria*.  
<http://ebookcentral.proquest.com>
5. Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación*.
6. Castañeda, M. M. (2022). La científicidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 16(1), e1555.  
<https://doi.org/10.19083/ridu.2022.1555>
7. Contreras, J., Camacho, M., & Segura, L. A. (2019). Evaluación de la calidad de servicio mediante el modelo Servqual a una microempresa chocolatera. *Revista de Desarrollo*

*Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 1(1), 1–14.

<https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/01/modelo-servqual.html>

8. Córdova, X., & Plasencia, M. A. (2022). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Piura]*.
9. Cruz, F. (2019). Caracterización de la gestión de la calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro avícolas del centro poblado Andrés Araujo Morán. *[Tesis de Pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]*.
10. Del Águila, M. M. (2019). Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huari de la ciudad de Huánuco. 2018. *[Tesis de Pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]*.
11. Díaz, G. A., Alfredo, D., & Duque, S. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial Quality as a strategic tool for business management. *Podium*, 39, 19–36. <https://doi.org/10.31095/podium.202>
12. Flores, J. C. (2022). Calidad de servicio y su relación con satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca. *[Tesis de Pregrado, Universidad Continental]*.  
[Repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500/12394/11329](https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500/12394/11329)
13. González, D., Soler, R. H., & Navarro, N. (2021). La filosofía de la Calidad y sus términos controversiales. *Universidad y Sociedad*, 15(5), 445–455.  
[scielo.slc.cu/scielo.php](https://scielo.slc.cu/scielo.php)
14. Hernández, C., Prieto, A. T., & Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Impacto*

*Científico*, 12(2), 127–141.

<https://www.produccioncientificaluz.org/index/php/impacto/articulo/view/35028>

15. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
16. Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Interamericana de editores.
17. Jónsdóttir, H. (2023). España 2023 Un año por delante Tendencias a corto plazo. *Ey Insights*, 1–112. [assets.ey.com](https://assets.ey.com)
18. Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
19. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.
20. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección en Marketing*. Pearson.
21. León, C., Menéndez, A., Rodríguez, I., Belkis, I., García, M. M., & Fernández, S. (2018). Importancia de un sistema de gestión de la calidad en la Universidad de Ciencias Médicas. *Rev. Arch. Med. Camaguey de Cuba*, 22(6). <http://revistaamc.sld.cu/>
22. López, A. (2021). El nuevo viaje en la experiencia de cliente. *Contact Center Hub - España*, 1–134.
23. Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de La UCSA*, 9(3), 23–35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>



24. Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 34, 181–209.  
<https://www.redalyc.org>.
25. Mejías, A., Godoy, E., & Piñas, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 1–15. <https://orcid.org/0000-0002-6887-1836>
26. Miranda, B., Chiriboga, P., Tapia, X., & Romero, M. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho los Emilios Alausí. *Dominio de Las Ciencias*, 7, 1430–1446.  
<https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>
27. Monroy, A., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?>
28. Mendivel, I., Carhuacho, I.M., Nolzco, F. A., Flores, D., Venturo, C. O., (2020). *Analysis of research culture and scientific production in a national university, Article in International Journal of Scientific & Technology Research* 9(2):705.  
[https://www.researchgate.net/publication/348380179\\_Analysis\\_Of\\_Research\\_Culture\\_And\\_Scientific\\_Production\\_In\\_A\\_National\\_University](https://www.researchgate.net/publication/348380179_Analysis_Of_Research_Culture_And_Scientific_Production_In_A_National_University)
29. Nuñez, G.D, Balvin, R.J., Flores, D., (2023). *Digital marketing and sublimation user satisfaction, Piura – Perú. International Journal of Management and Humanities (IJMH) ISSN: 2394-0913 (Online), Volume-9 Issue-8.* <https://www.ijmh.org/wp-content/uploads/papers/v9i8/G1586039723.pdf>
30. Quispe, G., & Ayaviri, D. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Revista Empresarial*, 10(37), 27–35. [dialnet.uniriojas.es/servlet/articulo/](http://dialnet.uniriojas.es/servlet/articulo/)

31. Ramos, E., Mogollón, F. S., Santur, M., & Cherre, I. (2020). EL MODELO SERVPERF. Como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad, 12*(2), 417–423.
32. Reyes, D. A., Cadena, A., & Rivera, G. (2021). El Sistema de Gestión de Calidad y su relación con la innovación. *INTER DISCIPLINA, 10*(26), 217.  
<https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.26.80975>
33. Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica, 31*(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
34. Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador. *Industrial Data, 19*(2), 13. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
35. Santiago, A. (2021). Calidad y Digitalización. *Revista de La Asociación Española Para La Calidad, 1*–136. [www.aec.es](http://www.aec.es)
36. Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E., & Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT, 85*–101.  
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
37. Tinco, L. E. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de gas Lidia. Periodo 2019-2020. Tesis de Maestría* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos].  
[cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17783](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17783)
38. Zea, M., Morán Chiquito, D., Vergara Romero, A., & Antonio Jimber del Río, J. (2022).

Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *Res Non Verba Revista Científica*, 1–33. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>

## ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Gestión de calidad y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023				
Autores: Crespín Espinoza, Carmen Luzmila; Ortiz Casique, Elizabeth Gianina				
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Diseño metodológico
<p><b>Problema general:</b> ¿Cómo la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> <b>PE 1:</b> ¿De qué manera la dimensión tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023? <b>PE 2:</b> ¿Cómo la dimensión fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023? <b>PE 3:</b> ¿De qué manera la dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar cómo la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> <b>OE1:</b> Determinar de qué manera la dimensión tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023. <b>OE2:</b> Establecer cómo la dimensión fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023. <b>OE3:</b> Determinar de qué manera la dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> H<sub>G</sub>: La gestión de calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> <b>HE1:</b> La tangibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023. <b>HE2:</b> La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de comercializadora, Lima 2023 <b>HE3:</b> La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de comercializadora, Lima 2023.</p>	<p><b>Variable 1:</b> <b>Gestión de la calidad</b></p> <p><b>Dimensiones:</b> Tangibilidad Fiabilidad Capacidad de respuesta</p> <p><b>Variable 2: satisfacción del cliente</b></p> <p><b>Dimensiones:</b> Rendimiento percibido Expectativas Niveles de Satisfacción</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Investigación de tipo básica.</p> <p><b>Método y diseño de la investigación:</b> Investigación no experimental, de corte trasversal y de nivel correlacional.</p> <p><b>Población Muestra:</b> La población está conformada por 134 clientes de una empresa comercializadora, de los cuales la muestra de estudio fue de 100 clientes.</p>

## Anexo 2: Instrumentos de matriz operacional de variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Gestión de la calidad	La gestión de la calidad se basa en lograr cumplir las expectativas que manifiesta el cliente, para ello se debe aplicar una serie de estrategias y acciones con el fin de mejorar el servicio a los clientes o consumidores (Miranda <i>et al.</i> , 2021).	La variable ha sido operacionalizada mediante tres dimensiones: tangibilidad, fiabilidad y capacidad de respuesta. Con el propósito de mejorar la satisfacción del cliente, para lo cual, la empresa comercializadora debe tomar en cuenta.	- Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infraestructura</li> <li>- Confort</li> <li>- Aspecto</li> </ul>
			- Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eficiencia</li> <li>- Credibilidad</li> <li>- Garantía</li> </ul>
			- Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio rápido y ágil.</li> <li>- Disposición.</li> </ul>

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente son los sentimientos de los sistemas de gestión de la calidad. Debido a que los clientes siempre necesitan de servicios o productos que brinden satisfacción a sus requerimientos y expectativas (Córdova & Plasencia, 2022).	La variable ha sido operacionalizada mediante tres dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción. Con el propósito de brindar soluciones inmediatas y cumplir con las expectativas del cliente.	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valor percibido</li> <li>- Confianza</li> </ul>
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adecuación con el servicio</li> <li>- Conocimiento y profesionalismo</li> <li>- Mejoras en el servicio</li> </ul>
			Niveles de Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fidelidad</li> <li>- Amabilidad con el cliente</li> <li>- Seguridad</li> </ul>

### Anexo 3: Validación del instrumento

---

#### CARTA DE PRESENTACIÓN

**Magíster/Doctor: Mg. Oscar Fuchs Angeles**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

El título nombre de mi proyecto de investigación es "Gestión de calidad y satisfacción del cliente, Lima, 2023" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Gestión de calidad.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- ☐ Carta de presentación
- ☐ Matriz de consistencia (anexo 1)
- ☐ Matriz de operacionalización de las variables
- ☐ Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- ☐ Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



---

Carmen Luzmila Crespín Espinoza

DNI: 41697319

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor: **Mg. Oscar Fuchs Angeles**

### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

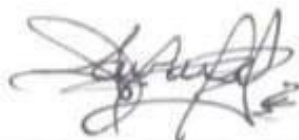
El título nombre de mi proyecto de investigación es "Gestión de calidad y satisfacción del cliente, Lima, 2023" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Gestión de calidad.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- ⋮ Carta de presentación
- ⋮ Matriz de consistencia (anexo 1)
- ⋮ Matriz de operacionalización de las variables
- ⋮ Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- ⋮ Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



---

Elizabeth Gianina Ortiz Casique

DNI: 61091343



## Anexo I. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable 1: Gestión de Calidad</b>	<b>Tipo de investigación:</b> Investigación de tipo básica.  <b>Diseño de la investigación:</b> No experimental de corte transversal.  <b>Población muestra</b> La población está conformada por 134 clientes de una empresa comercializadora, de los cuales la muestra de estudio fue de 100 clientes.
¿Cómo la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023?	Determinar cómo la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.	H1: La gestión de calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.  H0: La gestión de calidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.	<b>Dimensiones:</b> Tangibilidad  Fiabilidad  Capacidad de respuesta	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específica</b>	<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>	
¿De qué manera la dimensión <b>tangibilidad</b> se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023?	Determinar de qué manera la dimensión <b>tangibilidad</b> se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.	H1: La <b>tangibilidad</b> se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de comercializadora, Lima 2023.  H0: La <b>tangibilidad</b> no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de comercializadora, Lima 2023.	<b>Dimensiones:</b> Rendimiento percibido  Expectativas	

¿Cómo la dimensión <b>fiabilidad</b> se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023?	Establecer cómo la dimensión <b>fiabilidad</b> se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de comercializadora, Lima 2023.	H2: La <b>fiabilidad</b> se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de comercializadora, Lima 2023.  H0: La <b>fiabilidad</b> no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de comercializadora, Lima 2023.	Niveles de Satisfacción	
¿De qué manera la dimensión <b>capacidad de respuesta</b> se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023?	Determinar de qué manera la dimensión <b>capacidad de respuesta</b> se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.	H3: La <b>capacidad de respuesta</b> se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de comercializadora, Lima 2023.  H0: La <b>capacidad de respuesta</b> no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de comercializadora, Lima 2023.		

Matriz de operacionalización de la variable

## Variable 1: Gestión de Calidad

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
La gestión de la calidad se basa en lograr cumplir las expectativas que manifiesta el cliente, para ello se debe aplicar una serie de estrategias y acciones con el fin de mejorar el servicio a los clientes o consumidores (Miranda et al., 2021).	La variable ha sido operacionalizada mediante tres dimensiones: tangibilidad, fiabilidad y capacidad de respuesta.	- Tangibilidad	- Infraestructura - Confort - Aspecto	Ordinal – Escala de Likert	Siempre (3) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
		- Fiabilidad	- Eficiencia - Creditibilidad - Garantía		
		- Capacidad de respuesta	- Servicio rápido y ágil. - Disposición.		

Matriz de operacionalización de la variable

## Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
La Satisfacción del cliente son los comentarios de los sistemas de gestión de la calidad. Debido a que los clientes siempre necesitan de servicios o productos que brinden satisfacción a sus requerimientos y expectativas (Cabrera & Pineda, 2022).	La variable ha sido operacionalizada mediante tres dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción.	- Rendimiento percibido	- Valor percibido - Confianza	Ordinal – Escala de Likert	Siempre (3) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
		- Expectativas	- Adecuación con el servicio - Conocimiento y profesionalismo - Mejoras en el servicio		
		- Niveles de satisfacción	- Fiabilidad - Amabilidad con el cliente - Seguridad		

**“Gestión de la calidad y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora,  
Lima 2023”**

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>Variable 1: Gestión de calidad</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: Tangibilidad</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1. La empresa cuenta con equipos innovadores y tecnología moderna.	X		X		X		
2. Los ambientes son amplios y bien distribuidos para los empleados	X		X		X		
3. Las instalaciones de la empresa son atractivas.	X		X		X		
4. Los ambientes de la empresa son cómodos para atender a los clientes.	X		X		X		
5. El personal de la empresa cuenta con la indumentaria y presencia apropiadamente aseada.	X		X		X		
6. Las instalaciones se encuentran limpias.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>							
7. El personal de la empresa otorga sinceridad al solucionar un problema que presenta el cliente	X		X		X		
8. La información y servicio que brindan son confiables.	X		X		X		
9. El personal se encuentra capacitado para brindar información segura y fiable.	X		X		X		
10. El personal de la empresa demuestra sinceridad al solucionar un problema que presenta el cliente.	X		X		X		
11. La empresa mantiene registros exentos de errores.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
12. El tiempo de espera es el adecuado	X		X		X		
13. Los reclamos son atendidos inmediatamente.	X		X		X		
14. Se brinda el servicio a tiempo, de acuerdo a los estándares.	X		X		X		
15. Disposición de ayuda frecuentemente.	X		X		X		
<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: Rendimiento percibido</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
16. Recomendaría usted a la empresa en relación al servicio.	X		X		X		
17. Está satisfecho con la atención que brinda el personal al cliente.	X		X		X		
18. Los precios de los productos fijados por la empresa son los más apropiados.	X		X		X		

19. La empresa cumple con los períodos comprometidos	X		X		X	
20. El comportamiento del personal inspira confianza.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 2: Expectativas</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
21. Los horarios de atención son favorables para los consumidores	X		X		X	
22. El servicio que brinda la empresa cubre sus necesidades como cliente.	X		X		X	
23. El personal cuenta con el conocimiento adecuado y capacidad de respuesta para atender al cliente.	X		X		X	
24. La empresa tiene una visión de mejora.	X		X		X	
25. La empresa busca optimizar el proceso de entrega de los productos.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 3: Niveles de satisfacción</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
26. La empresa cumple con lo publicitado en los medios sociales.	X		X		X	
27. Usted regresaría a la empresa para otra compra o servicio.	X		X		X	
28. El personal es amable al momento de la atención.	X		X		X	
29. La empresa mantiene sus datos personales debidamente protegidos en el sistema.	X		X		X	
30. El producto se entrega en óptimas condiciones.	X		X		X	

<sup>1</sup> **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable  [X]

Aplicable después de corregir  [ ]

No aplicable  [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg. **Oscar Fuchs Ángeles**

DNI: 07538941

Correo electrónico institucional: [oscarfucha@gmail.com](mailto:oscarfucha@gmail.com)

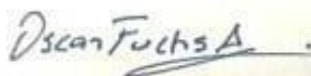
**Especialidad del validador:**

Metodólogo  [X]

Temático  [ ]

Estadístico  [X]

21 de julio de 2023



---

Firma del experto informante  
Mg. Oscar Fuchs Angeles

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor: María Mini Martin Bogdanovich

#### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

El título nombre de mi proyecto de investigación es "Gestión de calidad y satisfacción del cliente, Lima, 2023" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Gestión de calidad.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- ▮ Carta de presentación
- ▮ Matriz de consistencia (anexo 1)
- ▮ Matriz de operacionalización de las variables
- ▮ Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- ▮ Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Carmen Luzmila Crespín Espinoza

DNI: 41697319

---

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor: María Mini Martín Bogdanovich

### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

El título nombre de mi proyecto de investigación es "Gestión de calidad y satisfacción del cliente, Lima, 2023" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Gestión de calidad.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- ⋮ Carta de presentación
- ⋮ Matriz de consistencia (anexo 1)
- ⋮ Matriz de operacionalización de las variables
- ⋮ Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- ⋮ Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Elizabeth Gianina Ortiz Casique

DNI: 61091343

## Anexo I. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Diseño metodológico
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable 1: Gestión de Calidad</b>	<b>Tipo de investigación:</b> Investigación de tipo básica.  <b>Diseño de la investigación:</b> No experimental de corte transversal.
¿Cómo la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023?	Determinar cómo la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.	H1: La gestión de calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.  H0: La gestión de calidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.	<b>Dimensiones:</b> Tangibilidad  Fiabilidad  Capacidad de respuesta	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específica</b>	<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>	<b>Población muestra</b> La población está conformada por 134 clientes de una empresa comercializadora, de los cuales la muestra de estudio fue de 100 clientes.
¿De qué manera la dimensión <b>tangibilidad</b> se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023?	Determinar de qué manera la dimensión <b>tangibilidad</b> se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.	H1: La tangibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de comercializadora, Lima 2023.  H0: La <b>tangibilidad</b> no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de comercializadora, Lima 2023.	<b>Dimensiones:</b> Rendimiento percibido  Expectativas	

¿Cómo la dimensión <b>fiabilidad</b> se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023?	Establecer cómo la dimensión <b>fiabilidad</b> se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de comercializadora, Lima 2023.	H2: La <b>fiabilidad</b> se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de comercializadora, Lima 2023.  H0: La <b>fiabilidad</b> no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de comercializadora, Lima 2023.	Niveles de Satisfacción	
¿De qué manera la dimensión <b>capacidad de respuesta</b> se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023?	Determinar de qué manera la dimensión <b>capacidad de respuesta</b> se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023.	H3: La <b>capacidad de respuesta</b> se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de comercializadora, Lima 2023.  H0: La <b>capacidad de respuesta</b> no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de comercializadora, Lima 2023.		



Matriz de operacionalización de la variable

## Variable 1: Gestión de Calidad

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
La gestión de la calidad se basa en lograr cumplir las expectativas que manifiesta el cliente, para ello se debe aplicar una serie de estrategias y acciones con el fin de mejorar el servicio a los clientes o consumidores (Olivares et al., 2021).	La variable ha sido operacionalizada mediante tres dimensiones: tangibilidad, fiabilidad y capacidad de respuesta.	- Tangibilidad	- Infraestructura - Confort - Aspecto	Ordinal – Escala de Likert	Siempre (3) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
		- Fiabilidad	- Eficiencia - Credibilidad - Garantía		
		- Capacidad de respuesta	- Servicio rápido y ágil. - Disposición.		

Matriz de operacionalización de la variable

## Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
La Satisfacción del cliente son los comentarios de los sistemas de gestión de la calidad. Debido a que los clientes siempre necesitan de servicios o productos que brinden satisfacción a sus requerimientos y expectativas (Córdova & Pineda, 2022).	La variable ha sido operacionalizada mediante tres dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción.	- Rendimiento percibido	- Valor percibido - Confianza	Ordinal – Escala de Likert	Siempre (3) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
		- Expectativas	- Adecuación con el servicio - Conocimiento y profesionalismo - Mejoras en el servicio		
		- Niveles de Satisfacción	- Fidelidad - Amabilidad con el cliente - Seguridad		

**“Gestión de la calidad y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora,  
Lima 2023”**

N.º	DIMENSIONES / ítems		Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>Variable 1: Gestión de calidad</b>									
<b>DIMENSIÓN 1: Tangibilidad</b>									
	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
1.	La empresa cuenta con equipos innovadores y tecnología moderna.		x		x		x		
2.	Los ambientes son amplios y bien distribuidos para los empleados		x		x		x		
3.	Las instalaciones de la empresa son atractivas.		x		x		x		
4.	Los ambientes de la empresa son cómodos para atender a los clientes.		x		x		x		
5.	El personal de la empresa cuenta con la indumentaria y presencia apropiadamente aseada.		x		x		x		
6.	Las instalaciones se encuentran limpias.		x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>									
7.	El personal de la empresa otorga sinceridad al solucionar un problema que presenta el cliente		x		x		x		
8.	La información y servicio que brindan son confiables.		x		x		x		
9.	El personal se encuentra capacitado para brindar información segura y fiable.		x		x		x		
10.	El personal de la empresa demuestra sinceridad al solucionar un problema que presenta el cliente.		x		x		x		
11.	La empresa mantiene registros exentos de errores.		x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta</b>									
	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
12.	El tiempo de espera es el adecuado		x		x		x		
13.	Los reclamos son atendidos inmediatamente.		x		x		x		
14.	Se brinda el servicio a tiempo, de acuerdo a los estándares.		x		x		x		
15.	Disposición de ayuda frecuentemente.		x		x		x		
<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>									
<b>DIMENSIÓN 1: Rendimiento percibido</b>									
	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
16.	Recomendaría usted a la empresa en relación al servicio.		x		x		x		
17.	Está satisfecho con la atención que brinda el personal al cliente.		x		x		x		
18.	Los precios de los productos fijados por la empresa son los más apropiados.		x		x		x		

19. La empresa cumple con los períodos comprometidos	x		x		x	
20. El comportamiento del personal inspira confianza.	x		x		x	
<b>DIMENSIÓN 2: Expectativas</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
21. Los horarios de atención son favorables para los consumidores	x		x		x	
22. El servicio que brinda la empresa cubre sus necesidades como cliente.	x		x		x	
23. El personal cuenta con el conocimiento adecuado y capacidad de respuesta para atender al cliente.	x		x		x	
24. La empresa tiene una visión de mejora.	x		x		x	
25. La empresa busca optimizar el proceso de entrega de los productos.	x		x		x	
<b>DIMENSIÓN 3: Niveles de satisfacción</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
26. La empresa cumple con lo publicitado en los medios sociales.	x		x		x	
27. Usted regresaría a la empresa para otra compra o servicio.	x		x		x	
28. El personal es amable al momento de la atención.	x		x		x	
29. La empresa mantiene sus datos personales debidamente protegidos en el sistema.	x		x		x	
30. El producto se entrega en óptimas condiciones.	x		x		x	

<sup>1</sup> **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. en dirección y gestión empresarial

DNI: 18181483

Correo electrónico institucional: [maria.martin@uwiener.edu.pe](mailto:maria.martin@uwiener.edu.pe)

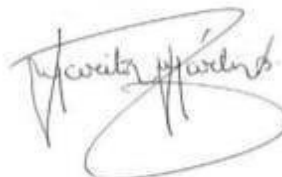
**Especialidad del validador:**

Metodólogo

Temático

Estadístico

12 de julio de 2023



---

Firma del experto informante  
Mg. María Mini Martin Bogdanovich

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister/Doctor:

Mg. Rosa Elizabeth Cerdán Flores

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

El título nombre de mi proyecto de investigación es "Gestión de calidad y satisfacción del cliente, Lima, 2023" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Gestión de calidad.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Elizabeth Gianina Ortiz Casique

DNI: 61091343

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor:

Mg. Rosa Elizabeth Cerdán Flores

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

El título nombre de mi proyecto de investigación es "Gestión de calidad y satisfacción del cliente, Lima, 2023" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Gestión de calidad.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Carmen Luzmila Crespín Espinoza

DNI: 41697319

Matriz de operacionalización de la variable

## Variable 1: Gestión de Calidad

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
La gestión de la calidad se basa en lograr cumplir las expectativas que manifiesta el cliente, para ello se debe aplicar una serie de estrategias y acciones con el fin de mejorar el servicio a los clientes o consumidores (Alfonso et al., 2021).	La variable ha sido operacionalizada mediante tres dimensiones: tangibilidad, fiabilidad y capacidad de respuesta.	- Tangibilidad	- Infraestructura - Confort - Aspecto	Ordinal – Escala de Likert	Siempre (3) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
		- Fiabilidad	- Eficiencia - Credibilidad - Garantía		
		- Capacidad de respuesta	- Servicio rápido y ágil. - Disposición.		

Matriz de operacionalización de la variable

## Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
La Satisfacción del cliente son los comentarios de los sistemas de gestión de la calidad. Debido a que los clientes siempre necesitan de servicios o productos que brinden satisfacción a sus requerimientos y expectativas (Córdova & Páez, 2022).	La variable ha sido operacionalizada mediante tres dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción.	- Rendimiento percibido	- Valor percibido - Confianza	Ordinal – Escala de Likert	Siempre (3) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
		- Expectativas	- Adecuación con el servicio - Conocimiento y profesionalismo - Mejoras en el servicio		
		- Niveles de Satisfacción	- Fidelidad - Amabilidad con el cliente - Seguridad		

**“Gestión de la calidad y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora,  
Lima 2023”**

N.º	DIMENSIONES / ítems		Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>Variable 1: Gestión de calidad</b>									
<b>DIMENSIÓN 1: Tangibilidad</b>									
	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
1.	La empresa cuenta con equipos innovadores y tecnología moderna.		x		x		x		
2.	Los ambientes son amplios y bien distribuidos para los empleados		x		x		x		
3.	Las instalaciones de la empresa son atractivas.		x		x		x		
4.	Los ambientes de la empresa son cómodos para atender a los clientes.		x		x		x		
5.	El personal de la empresa cuenta con la indumentaria y presencia apropiadamente aseada.		x		x		x		
6.	Las instalaciones se encuentran limpias.		x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>									
7.	El personal de la empresa otorga sinceridad al solucionar un problema que presenta el cliente		x		x		x		
8.	La información y servicio que brindan son confiables.		x		x		x		
9.	El personal se encuentra capacitado para brindar información segura y fiable.		x		x		x		
10.	El personal de la empresa demuestra sinceridad al solucionar un problema que presenta el cliente.		x		x		x		
11.	La empresa mantiene registros exentos de errores.		x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta</b>									
	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
12.	El tiempo de espera es el adecuado		x		x		x		
13.	Los reclamos son atendidos inmediatamente.		x		x		x		
14.	Se brinda el servicio a tiempo, de acuerdo a los estándares.		x		x		x		
15.	Disposición de ayuda frecuentemente.		x		x		x		
<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>									
<b>DIMENSIÓN 1: Rendimiento percibido</b>									
	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
16.	Recomendaría usted a la empresa en relación al servicio.		x		x		x		
17.	Está satisfecho con la atención que brinda el personal al cliente.		x		x		x		
18.	Los precios de los productos fijados por la empresa son los más apropiados.		x		x		x		



19. La empresa cumple con los periodos comprometidos	x		x		x	
20. El comportamiento del personal inspira confianza.	x		x		x	
<b>DIMENSIÓN 2: Expectativas</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
21. Los horarios de atención son favorables para los consumidores	x		x		x	
22. El servicio que brinda la empresa cubre sus necesidades como cliente.	x		x		x	
23. El personal cuenta con el conocimiento adecuado y capacidad de respuesta para atender al cliente.	x		x		x	
24. La empresa tiene una visión de mejora.	x		x		x	
25. La empresa busca optimizar el proceso de entrega de los productos.	x		x		x	
<b>DIMENSIÓN 3: Niveles de satisfacción</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
26. La empresa cumple con lo publicitado en los medios sociales.	x		x		x	
27. Usted regresaría a la empresa para otra compra o servicio.	x		x		x	
28. El personal es amable al momento de la atención.	x		x		x	
29. La empresa mantiene sus datos personales debidamente protegidos en el sistema.	x		x		x	
30. El producto se entrega en óptimas condiciones.	x		x		x	

\* **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

\* **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

\* **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable

Aplicable después de corregir

aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr./Mg. Cerdán Flores Rosa Elizabeth

**DNI:** 07737772

**Correo electrónico institucional:** Eli\_cfloresnov@yahoo.com

**Especialidad del validador:**

Metodólogo

Temático

Estadístico

16 de julio de 2023



---

Firma del experto informante  
Mg. Rosa Elizabeth Cerdán Flores

**Anexo 4: Cuestionario de gestión de calidad y la satisfacción del cliente**  
**Cuestionario**

**“Gestión de calidad y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora, Lima 2023”**

Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

Ítem	ASPECTOS CONSIDERADOS	Valoración				
<b>Variable 1: Gestión de calidad</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: Tangibilidad</b>		1	2	3	4	5
1	La empresa cuenta con equipos innovadores y tecnología moderna.					
2	Los ambientes son amplios y bien distribuidos para los empleados.					
3	Las instalaciones de la empresa son atractivas.					
4	Los ambientes de la empresa son cómodos para atender a los clientes.					
5	El personal de la empresa cuenta con la indumentaria y presencia apropiadamente aseada.					
6	Las instalaciones se encuentran limpias.					
<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>						
7	El personal de la empresa otorga sinceridad al solucionar un problema que presenta el cliente.					
8	La información y servicio que brindan son confiables.					
9	El personal se encuentra capacitado para brindar información segura y fiable.					
10	El personal de la empresa demuestra sinceridad al solucionar un problema que presenta el cliente.					
11	La empresa mantiene registros exentos de errores.					
<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta</b>						
12	El tiempo de espera es el adecuado.					
13	Los reclamos son atendidos inmediatamente.					
14	Se brinda el servicio a tiempo, de acuerdo con los estándares.					
15	Disposición de ayuda frecuentemente.					

<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: Rendimiento percibido</b>						
16	Recomendaría usted a la empresa en relación con el servicio.					
17	Está satisfecho con la atención que brinda el personal al cliente.					
18	Los precios de los productos fijados por la empresa son los más apropiados.					
19	La empresa cumple con los periodos comprometidos.					
20	El comportamiento del personal inspira confianza.					
<b>DIMENSIÓN 2: Expectativas</b>						
21	Los horarios de atención son favorables para los consumidores.					
22	El servicio que brinda la empresa cubre sus necesidades como cliente.					
23	El personal cuenta con el conocimiento adecuado y capacidad de respuesta para atender al cliente.					
24	La empresa tiene una visión de mejora.					
25	La empresa busca optimizar el proceso de entrega de los productos.					
<b>DIMENSIÓN 3: Niveles de satisfacción</b>						
26	La empresa cumple con lo publicitado en los medios sociales.					
27	Usted regresaría a la empresa para otra compra o servicio.					
28	El personal es amable al momento de la atención.					
29	La empresa mantiene sus datos personales debidamente protegidos en el sistema.					
30	El producto se entrega en óptimas condiciones.					

## Anexo 5: Confiabilidad de los instrumentos

Base Datos - Carmen Crespin.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 47 de 47 variables

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1
2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3
6	6	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	5	2	1	1	1	1	1	1
7	7	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
8	8	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	9	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5
10	10	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
11	11	3	5	2	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
12	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
13	13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	14	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	2	1	1	1
15	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
17	17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	18	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	19	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
20	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
21	21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	23	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	24	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
25	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Vista de datos Vista de variables

Base Datos - Carmen Crespín.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

- ☐ X

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



Visible: 47 de 47 variables

	ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
26	26	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
27	27	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
28	28	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
29	29	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3
30	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3
37	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	39	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	40	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	41	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1
42	42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	45	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	47	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
48	48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
50	50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Vista de datos

Vista de variables

Base Datos - Carmen Crespín.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 47 de 47 variables

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
51	51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	53	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	55	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
58	58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
69	69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	70	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
71	71	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
72	72	2	2	3	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
73	73	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
74	74	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	2	4	3	3	4	4	3
75	75	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5

Vista de datos Vista de variables

Base Datos - Carmen Crespin.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

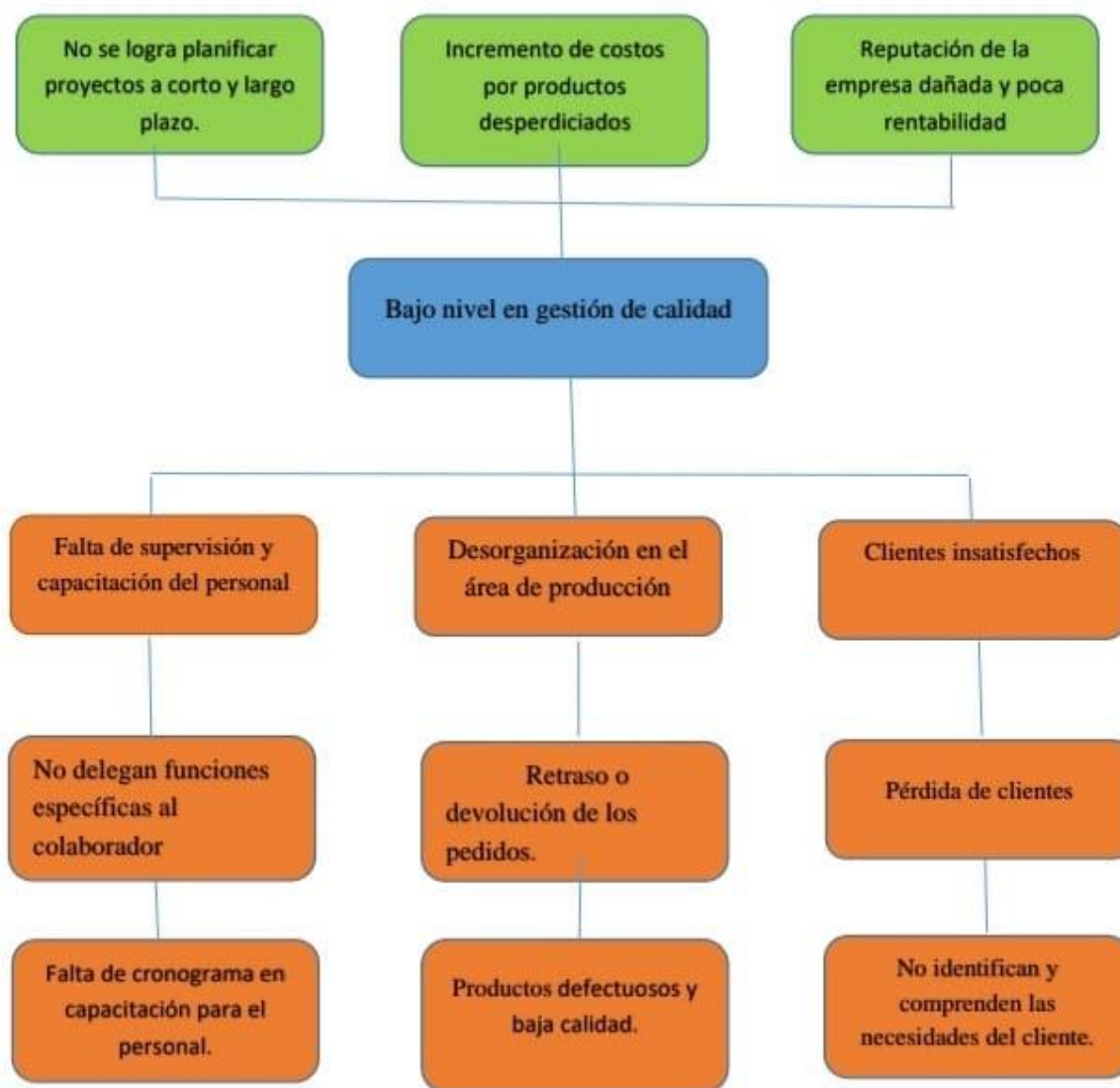
Visible: 47 de 47 variables

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
76	76	2	3	3	4	5	5	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	4
77	77	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	2	3	4	3	4	5	4
78	78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
79	79	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
80	80	2	3	4	5	3	3	2	5	3	3	3	2	3	1	1	2	3
81	81	2	5	2	3	4	5	2	4	3	3	3	1	1	2	2	1	3
82	82	1	2	1	1	1	3	3	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1
83	83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
84	84	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
85	85	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4
86	86	2	1	3	2	1	4	2	2	1	1	2	3	1	1	1	3	2
87	87	2	2	3	3	1	3	1	2	1	1	2	1	1	2	3	3	2
88	88	1	3	2	3	2	3	3	3	1	2	2	1	1	1	2	2	2
89	89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	91	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2	3	3	2
92	92	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3
93	93	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
94	94	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	2	1	3	2	1
95	95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
96	96	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2
97	97	3	3	3	3	4	4	2	1	3	3	3	3	3	2	3	4	2
98	98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables



## Anexo 6: Árbol de problemas



## Anexo 7. Reporte de Turnitin

### Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**1\_DT\_15 (Crespín Espinoza & Ortiz Casique) DFZ 13-AGOSTO APROBADO.pdf**

RECuento DE PALABRAS

**15033 Words**

RECuento DE CARACTERES

**80275 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**99 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**2.4MB**

FECHA DE ENTREGA

**Aug 13, 2023 7:09 PM GMT+2**

FECHA DEL INFORME

**Aug 13, 2023 7:10 PM GMT+2**

#### ● 20% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

#### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

