



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en  
una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San  
Luis 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Amaya Amaya, Gerson Eder (orcid.org/0000-0002-4604-5971)

Flores Crisostomo, Marco Antonio (orcid.org/0000-0002-4222-6273)

**ASESOR:**

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (orcid.org/0000-0003-1317-6008)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ  
2023**

## **DEDICATORIA**

El presente estudio está dedicado a nuestras familias, dado que siempre nos acompañaron en toda la formación académica, por brindarnos una vida llena de aprendizaje y ser nuestro soporte en toda circunstancia.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos de manera muy especial a nuestro asesor Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco, dado que impartió sus enseñanzas de forma didáctica, empática y siempre nos motivó a la realización de la presente investigación.

# DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

## **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN DE BOLSAS PLÁSTICAS, SAN LUIS 2023

", cuyos autores son AMAYA AMAYA GERSON EDER, FLORES CRISOSTOMO MARCO ANTONIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 de Junio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO DNI: 06614765 ORCID: 0000-0003-1317-6008	Firmado electrónicamente por: ECERVANTESR el 28-06-2023 13:19:24

Código documento Trilce: TRI - 0557557



## DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, AMAYA AMAYA GERSON EDER, FLORES CRISOSTOMO MARCO ANTONIO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN DE BOLSAS PLÁSTICAS, SAN LUIS 2023

", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
AMAYA AMAYA GERSON EDER <b>DNI:</b> 44780796 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4604-5971	Firmado electrónicamente por: GAMAYAAM el 30-06- 2023 13:57:52
FLORES CRISOSTOMO MARCO ANTONIO <b>DNI:</b> 70778298 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4222-6273	Firmado electrónicamente por: MFLORESR6 el 30- 06-2023 14:01:43

Código documento Trilce: INV - 1237097

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA.....	24
IV. RESULTADOS .....	31
V. DISCUSIÓN .....	41
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES .....	47
REFERENCIAS .....	48
ANEXOS.....	60

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Técnicas e instrumentos .....	27
<b>Tabla 2</b> Información de expertos asignados para la validación del instrumento...	28
<b>Tabla 3</b> Confiabilidad de la Gestión de calidad y Satisfacción del cliente .....	28
<b>Tabla 4</b> Confiabilidad de la variable Gestión de calidad .....	29
<b>Tabla 5</b> Confiabilidad de la variable Satisfacción del cliente.....	29
<b>Tabla 6</b> Resultado descriptivo de la variable gestión de calidad .....	31
<b>Tabla 7</b> Resultado descriptivo de la variable satisfacción del cliente .....	32
<b>Tabla 8</b> Resultado descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta .....	33
<b>Tabla 9</b> Resultado descriptivo de la dimensión seguridad .....	34
<b>Tabla 10</b> Resultado descriptivo de la dimensión empatía .....	35
<b>Tabla 11</b> Prueba de normalidad de gestión de calidad y satisfacción del cliente .	36
<b>Tabla 12</b> Prueba de hipótesis general .....	37
<b>Tabla 13</b> Prueba de hipótesis de la capacidad de respuesta y la variable 2 .....	38
<b>Tabla 14</b> Prueba de hipótesis de la seguridad y la satisfacción del cliente .....	39
<b>Tabla 15</b> Prueba de hipótesis de la empatía y la satisfacción del cliente .....	40
<b>Tabla 16</b> Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach.....	20
<b>Tabla 17</b> Nivel de correlación .....	21

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Representación del diseño.....	24
<b>Figura 2.</b> Representación gráfica de la gestión de calidad .....	31
<b>Figura 3.</b> Representación gráfica de la satisfacción del cliente .....	32
<b>Figura 4.</b> Representación gráfica de la capacidad de respuesta .....	33
<b>Figura 5.</b> Representación gráfica de la seguridad .....	34
<b>Figura 6.</b> Representación gráfica de la Empatía .....	35



## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023. La metodología de la investigación aplicó un diseño no experimental, de corte transversal, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada; consideró una población finita conformada por 45 clientes con muestra censal; así mismo, para la recolección de datos empleó la técnica de la encuesta, la cual fue validada por juicio de expertos, tomando como instrumento al cuestionario demostrándose su confiabilidad del Alfa de Cronbach de nivel excelente. Los resultados para la comprobación de la hipótesis fueron de un nivel sig.= 0,000 por el cual se comprobó la existencia de relación de las variables de estudio, asimismo, obtuvo un Rho Spearman de 0.896 indicando un nivel de correlación positivo fuerte. Finalmente se concluyó que, al realizar una buena gestión de calidad, expresado a través de la capacidad de respuesta, seguridad y empatía se logra una favorable satisfacción del cliente.

**Palabras Clave:** Capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between quality management and customer satisfaction in a plastic bag manufacturing company, San Luis 2023. The research methodology applied a non-experimental, cross-sectional, correlational-level design, of a quantitative approach and of an applied type; considered a finite population made up of 45 clients with a census sample; Likewise, for data collection, the survey technique was used, which was validated by expert judgment, taking the questionnaire as an instrument, demonstrating its reliability of Cronbach's Alpha of excellent level. The results for the verification of the hypothesis were of a level sig. = 0.000 by which the existence of a relationship of the study variables was verified, likewise, a Rho Spearman of 0.896 was obtained, indicating a strong positive correlation level. Finally, it was concluded that, by carrying out good quality management, expressed through responsiveness, security and empathy, favorable customer satisfaction is achieved.

**Keywords:** Response capacity, security, empathy.

## I. INTRODUCCIÓN

La gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en este entorno globalizado y competitivo denota una relevancia preponderante, por consiguiente, es imperativo el buen tratamiento de estas variables e indispensable tener en la compañía profesionales que destaquen en estos temas. En un contexto que abarca todos los continentes, con la implicancia de un confinamiento absoluto a raíz de un virus letal que trajo consigo muchas pérdidas de toda índole, la velocidad de la atención se potenció notoriamente, asimismo, ejecutar innovadoras estrategias con foco en los usuarios, resultó tener un alcance colosal en los indicadores de satisfacción, de modo que, las compañías están inmersas a estar pendiente a lo deseen los consumidores, pues estos mismos acarrear innumerables beneficios y tienen asociación directa a la continuidad de sus operaciones. A juicio de Traba (2020), las compañías conviven en un entorno muy volátil, el cual tiene como elemento primordial la constancia e inmediatez del cambio, esto conlleva a analizar desde varias perspectivas el buen tratamiento de calidad que se brinda al público y como complacer a los mismos, tomando en cuenta que las exigencias por parte de los consumidores giran rápidamente dado al contexto en el cual todos estamos inmersos, por consiguiente, eso conlleva a adaptarse y tener políticas ágiles de servicio, incluso emplear herramientas tecnológicas que pueden ser proactivas, de modo que, aplicando algoritmos que alcancen percibir conductas, carencias y patrones que realmente los usuarios tengan y mapeen su forma de comportarse cotidianamente. En la óptica de (Arana, 2021), en la región latinoamericana juegan un rol significativo dado que influye fuertemente en la perdurabilidad de las compañías, por ende, su cumplimiento involucra la contribución significativa de toda la compañía.

Por otro lado, el tratamiento de la calidad se ha perfilado de manera estratégica y muy valiosa en el mercado nacional, las compañías que conforman el entorno peruano tuvieron que cambiar sus planes estratégicos a todo nivel, ello involucra todos los componentes tangibles e intangibles que en conjunto son la razón de ser de la misma, este aspecto tiene un constante crecimiento y es imperativo adaptarse a estas nuevas tendencias que centran a los consumidores como un pilar significativo para la supervivencia de la compañía, además, es

primordial dado que los consumidores exigen ante cualquier circunstancia el mejor servicio. La evaluación y experiencia otorgada al comprador establece una fuerte conexión intrínseca y extrínseca hacia el mismo, además, refleja en qué posición está la empresa de cara a estos indicadores, asimismo, tomando en consideración ello, depende exclusivamente de la compañía su consolidación superando significativa las expectativas de los consumidores. En palabras de Mora (2020), el entorno en el que las compañías llevan a cabo sus operaciones expresa una enorme necesidad referente a la superación de las expectativas y la incontable búsqueda de complacencia de los consumidores, es por ello que el concientizar y promover la gestión de calidad en los trabajadores cobra un rol preponderante actualmente, esto debido a la sensibilidad de los compradores cuando evalúan un servicio y/o la compra de un bien, el tener una buena cultura y clima laboral con enfoque en la atención al usuario, trae consigo trabajadores motivados que logren transmitir y fomentar calidez a los potenciales consumidores, estos a su vez perciben una diferenciación en el trato, lo cual es un aspecto positivo dado que es el inicio para la generación de la lealtad de los mismos, como consecuencia de ello las organizaciones aumentan las probabilidades de incrementar más compradores debido a las recomendaciones y les brinda mayores índices de rentabilidad, por tanto, afianza su liderazgo en el sector donde coexiste con la competencia y le otorga una ventaja competitiva que aprovecha a su conveniencia, considerando todo ello, es importante que las entidades y compañías tengan una buena gestión con el fin de que sea vista como una entidad prestigiosa y considerada en cuanto atención y satisfacción a los consumidores, de tal modo que permita ser recomendada por los mismos, muchas de las empresas carecen de iniciativa en brindar una capacidad de respuesta eficaz y transparente, por ende están en constante capacitación a sus colaboradores para así mejorar el punto en mención.

En las organizaciones, el complacer y satisfacer a los usuarios es crucial, en el medio nacional, los consumidores se vieron afectados a raíz del virus letal que dentro tantas pérdidas ocasionadas, tuvo un abrupto cambio con respecto a la forma de complacer a los mismos, por tanto, lo que se venía aplicando en las organizaciones con buenos resultados, ya no lograba obtener los índices de satisfacción deseados, por consiguiente, este aspecto cobró mayor notoriedad e importancia debido a los puntos expresados anteriormente, además, las compañías

líderes en el mercado conocen de su valor y saben que potenciando ello van a aprovechar los múltiples beneficios financieros que acarrea contar con elevados índices de consumidores satisfechos. A criterio de Shanmugam (2022), señala que uno de los puntos clave de la buena práctica de este aspecto es la consolidación de la marca de la empresa y el prestigio que gana de cara a los usuarios, asimismo, para permanecer con buenos índices en el mercado nacional es fundamental el constante trabajo por conocer los deseos y preferencias de los usuarios, en un ambiente tan cambiante es clave generar estrategias que puedan retener a muchos consumidores y permita a la empresa actuar con antelación ante sus competidores, además, otorga una reducción de costos de marketing debido a su gran número de usuarios complacidos, en tanto, los ingresos por ventas aumentan por la buena cantidad de usuarios satisfechos, considerando tener una excelente empatía por parte de los colaboradores, la empresa será apreciada con mayor profesionalismo, posterior a ello se verá recomendada por su prestigiosa amabilidad y satisfacción que los colaboradores ofrecen a los consumidores, así mismo generará grandes proyecciones a largo plazo. A juicio de Pinedo (2022), expresa que la constante evaluación de los usuarios incide en las compañías de forma sustancial y lo hace de varias maneras, una de ellas es el enriquecimiento de data que ello aporta, esto evidenció el reconocimiento de actitudes y comportamientos que frecuentemente adoptan los consumidores, a raíz de ello las compañías consideraron de mucho valor la información, debido a que permitió el aumento de este indicador exponencialmente, además, su análisis permanente acarrea muchos beneficios, dentro de los cuales un aspecto muy significativo es brindar un posicionamiento muy favorable a la empresa de cara al entorno donde interactúa la misma, por consiguiente, la aplicación adecuada de esta variable ha traído como resultado la fidelización del comprador, esto es lo que proporciona la evaluación de los clientes en relación a la experiencia vivida con un servicio.

A nivel local, en una compañía que se dedica a la fabricación y comercialización de bolsas de plástico en Lima Este, la misma que viene operando en el sector hace 5 años y cuya ubicación se halla en San Luis, se notaron una serie de problemas de trato al cliente, ello trae como consecuencia la poca captación de clientes y la insatisfacción de los mismos, dicho esto se mencionó las principales causas que generan esta problemática: la escasez de personal idóneo,

dado que no cuenta con personal especializado que pueda cumplir a cabalidad la atención de los potenciales compradores, por otro lado, la poca inmediatez al atender al comprador, ello denota en la saturación de funciones y la falta de organización, del mismo modo, la carencia de servicio personalizado, ello se manifiesta al bajo conocimiento que se tiene del consumidor que se refleja en la insatisfacción del mismo, asimismo, la falta de empatía y ausencia de canales de atención, ello debido a la nula capacitación del personal y la poca información que se tiene en relación a las herramientas tecnológicas, por consiguiente, se observó que la empresa debe examinar la fuerza de relación entre ellas (Zaconetta, 2022).

El análisis del estudio se abordó desde la problemática señalada anteriormente y como repercute en los usuarios, por consiguiente, se halló el siguiente problema: mal tratamiento de ambas variables y usuarios que estén dispuestos a acudir a otra compañía en busca de ser complacidos (Flores, 2022).

Dado lo anterior, el problema general fue:

¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023?

Asimismo, los problemas específicos fueron:

- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas?
- ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas?
- ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas?

Con el fin de que sirva de base para futuros estudios, esta investigación cuenta con sustento teórico. Adicionalmente, con el fin de abordar el buen desarrollo de la investigación, se emplearon los conocimientos adquiridos durante la formación académica que sirvieron para abordar los problemas planteados por la investigación, se hicieron recomendaciones, que también ayudaron a las personas a darse cuenta de cuán crucial es la gestión de estas variables en las organizaciones.

La investigación tuvo una base científica porque siguió un procedimiento científico, que involucró los temas identificados, los objetivos del estudio y las

hipótesis establecidas. También se basó en herramientas de recopilación de información que fueron utilizados con el fin de generar mejoras a la compañía.

Tuvo justificación práctica por que involucró lo siguiente: los hallazgos del estudio se sustentaron en decisiones que fortalecen los servicios prestados a los usuarios, en consecuencia, inciden directamente en la gestión de las variables.

Finalmente tuvo justificación social, por el enfoque que se dio a la solución de una problemática social, Además de ayudar con la administración de calidad, también influyó en el agrado del cliente. De esta manera, fue una herramienta para que la empresa aproveche sus fortalezas y mitigue sus debilidades.

El objetivo general se estableció de la siguiente manera:

Determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023.

De manera similar, se expresaron los objetivos específicos:

- Describir la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023.
- Describir la relación de la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023.
- Describir la relación de la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023.

La hipótesis general fue:

Existe relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023.

A continuación, se planteó las siguientes las hipótesis específicas:

- Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023.
- Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023.
- Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Continuando con el tema, en este capítulo se describió las siguientes investigaciones previas que respaldan el desarrollo del trabajo de investigación, además se detalló información de las variables de la presente con su respectiva relación, dicho esto es muy importante destacar que todos los trabajos fueron de origen internacional y nacional, de este modo el objetivo fue analizar y estudiar a fondo los principios que intervienen en la administración de calidad y el agrado del cliente.

Martinez (2022), en su estudio llamado “Diseño de un sistema de gestión de calidad en la empresa de Calzado Sinell, mediante el uso de la norma ISO 9001:2015”. Su objetivo era crear un método de calidad de dirección que respaldará los trabajos continuos de las empresas, para mejorar sus ofertas de bienes y/o servicios. El método de investigación tuvo orientación con criterio cuantitativo. El resultado final obtenía una relación Rho de Spearman de 0,815 muestra que existe relación, además, un nivel de sig menor al 5% bilateralmente lo cual señala una influencia entre las variables de estudio. En última instancia, demostró una fuerte relación positiva entre las variables de investigación.

Jorge (2018), cuya tesis titulada “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”. Su propósito era analizar si existía relación entre la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional para manifestar una iniciativa de mejora de los mismos. La metodología que se aplicó tuvo un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo correlacional. Los resultados obtenidos del coeficiente de correlación Pearson, manifestando que existe relación significativa de grado moderado ( $R= 0.604$ ,  $p<5$ ), que implica a ambas variables. Como conclusión la variable de calidad de los servicios en línea influye en la satisfacción de los clientes.

Rivera (2019), “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí”. El propósito era indagar la coherencia entre el agrado de los consumidores y la excelencia de la atención. Utilizaron diseños cuantitativos, transversales, correlacionales y no experimentales. El resultado del estadístico Rho de Spearman fue un 0,536, la



significación reflejó 0,048. Esto muestra una correlación muy fuerte. En conclusión, se demostró presencia de coherencia que implica la característica del servicio y el agrado del cliente, demostrando un análisis estadístico Rho de Spearman utilizando el patrón SPSS.

Atiaga (2020), en su estudio llamado “Gestión de la calidad y la satisfacción al usuario en las agencias de Registro Civil”. Su propósito era conocer el efecto del control de excelencia en el agrado de los usuarios del despacho de Registro Civil. Se utilizó una metodología cuantitativa y correlacional. Los resultados obtenidos por la Correlación de Pearson son 0.855 y significancia de 0.000, mostró una coherencia asertiva y significativa a través de variables. Concluye que la administración de Calidad es representativa y se expresa de forma sustancial en la complacencia de los consumidores.

Alvarez (2021), cuya tesis titulada “Calidad de atención y satisfacción en usuarios de Consulta Externa del Hospital General Martín Icaza 2021”. Su propósito era diseñar cómo el estándar de cuidado afectaba el agrado del cliente. Métodos no experimentales, cuantitativos y correlacionales conformaron la metodología. 0,654 fueron los resultados de una conformidad de Pearson y una significación de 0,000 indicó que existe una fuerte asociación estadística entre ambas variables. La conclusión es que el agrado los usuarios concurren a ser atendidos directamente depende del nivel de atención brindada.

La elaboración de la investigación, tomó en cuenta los siguientes antecedentes nacionales:

Cuadra (2019), “Marketing experiencial y satisfacción del cliente de la empresa Zhotick Boom”. Su objetivo era encontrar el vínculo particular el agrado del cliente y el marketing experiencial. La forma de analizar conlleva un criterio cuantitativo, tipo aplicado, con delineación no experimental, muestra representativa y nivel correlacional. Debido a esto los resultados arrojan un Rho de Spearman (0.861), con grado de importancia de 0.000 indicando que las variables de estudio están relacionadas. En su conclusión, señaló que los dos tienen una coherencia asertiva fuerte, el uso del marketing experiencial da como resultado un alto nivel de agrado del cliente.

Quiroz (2020), En su estudio “Atención y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa multiservicios La Caserita EIRL”. El propósito principal

determinar la coherencia en medio de la atención y el agrado del usuario. Se utilizó un criterio cuantitativo y correlacional, no experimental. Aplicar la estadística de Rho Spearman arrojó 0,746, importancia 0.000 lo que demostró encontrarse fuerte conexión positiva a través del agrado del cliente y las variables atención. Concluyendo que el estudio afirma que se pudo establecer relaciones de las variables entre sí.

Roberto (2022), en su estudio "Calidad de atención y satisfacción del consumidor en la empresa Acquazen". Establecer el vínculo a través del agrado del cliente y la excelencia del servicio era su objetivo principal. La metodología del estudio fue transversal, correlacional y no experimental. El resultado primordial obtenidos según la fórmula de coherencia Rho Spearman 0.716, importancia 0.000, demuestran que hay una conexión asertiva en medio de dos variables. Concluyendo existencia de una clara conexión.

Mamani (2022), en su estudio llamado "Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el restaurante Abba Padre SJL". Como objetivo primordial era conocer la relación entre compradores satisfechos y servicio de calidad en el bufé Abba Padre SJL. Enfoque cuantitativo fue su metodología, corte transversal, carácter correlacional y forma no experimental. Con una fórmula de coherencia de Pearson de 0.565, además, un grado de 0,05, los resultados mostraron un servicio de calidad alta, el agrado del usuario fue conveniente. Según los hallazgos del estudio, la satisfacción de invitados con el servicio del bufé Abba Padre SJL en 2022 está correlacionada con la excelencia del servicio.

Montalico (2023), en su estudio llamado "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna 2022". Su objetivo principal era determinar qué tan cerca se correlacionaba una empresa que vendía servicios de productos agrícolas con qué tan satisfechos estaban los clientes con ellos. De tipo no aplicada y cuantitativa, fue la metodología, nivel correlacional, diseño transversal y no experimental. Los siguientes resultados hallados fueron, la fórmula de coherencia Rho de Spearman fueron 0.399 en medio de dos variables, mostró que esta es baja, tiene una asociación menor a lo esperado y una significación 0.000 lo cual señala que es menor a 5%, lo que indica relación a través del agrado del cliente y la excelencia del servicio. En última

instancia, demostró que el nivel de servicio es bajo y está por debajo de lo que los clientes esperarían razonablemente.

Continuando con la elaboración del estudio se consideraron las siguientes teorías para la primera variable gestión de calidad:

Conforme a la teoría de la calidad consolidada en la prevención, citado por el autor Crosby (1979), señala y resalta la influencia de hacer las cosas correctamente desde el inicio, es ahí donde se logra prevenir la aparición de defectos, entonces, Crosby precisa que la calidad es acatar los requisitos.

En correspondencia a la teoría de la calidad consolidada en los 14 puntos, citado por el autor Deming (1986), promovió el uso de un pensamiento sistémico para la gestión de la calidad y la mejora continua, abarcando, entre otras cosas, un enfoque en el prestigio y calidad, la capacitación de los colaboradores y la determinación de decisiones basada en datos.

Teniendo en consideración a Traba (2020), menciona que una gestión de calidad involucra el enriquecimiento de productos considerando la actividad voluntaria de los empleados y las directrices, a fin de una gestión con enfoque a los usuarios, ello involucra aspectos específicos como su nivel social, su educación, su expectativa o necesidad. De la misma manera se puede aplicar a nivel empresarial según los intereses de la misma, por ejemplo, se puede poner en práctica estas herramientas al área de producción de una fábrica. Un punto muy valioso en la administración de calidad es su impacto en el agrado, por ende, es vital para mantener al cliente satisfecho. Continuando con la perspectiva de Linares et al. (2020), manifiesta que los resultados de una buena gestión de calidad provienen del empeño y voluntad de los colaboradores en conjunto, la constante medición del servicio al cliente contribuye a la realización de una estrategia de mejora continua con enfoque al usuario.

Continuando con el estudio, poner en práctica la teoría de colas brinda a la organización la constante evaluación de sus procesos, a fin de mitigar la espera de los usuarios. Para Núñez et al. (2023), un modelo de gestión implica la creación de un procedimiento a favor que aborden la escasa definición de principios de

orden precisos y admitan un manejo dispuesto y contundente consolidada en exigencias reales, factores de inminencia clínica y social y otras consideraciones, en lugar de solo tiempos de espera. En palabras de Bahía et al (2023), gestión de calidad general implica la filosofía de reestructuración en la organización académica, como orientación explícita en el crecimiento de operaciones de numerosas entidades ante la universalización y las dificultades que enfrentan dichas organizaciones. Por otra parte, según Mercader et al. (2023), un componente clave para el crecimiento eficiente de sus operaciones es la gestión de la calidad, que abarca tanto la faceta técnica como la gerencial y asegura que se satisfagan las necesidades y excursiones grupos íntegros de interés.

Prosiguiendo con el tema, según Salazar et al. (2022), manifiesta que la gestión forma parte de la reanimación y el manejo del dolor, al igual que las listas de verificación que aumentan la tranquilidad en el trabajo y el inicio de acciones de progreso para fortalecer sus puntos débiles. En palabras de Bombón et al. (2022), las organizaciones deben regular un modelo de gestión, según necesidades de dicha entidad, Además ejercer los requerimientos para la implementación de la norma y los avances continuos con enfoque al cliente y el dominio del personal. Por otra parte, Risco et al. (2022), describe lo siguiente: gestionar este punto permite ratificar la calidad de procedimientos sumatorios internos de una entidad, existen principios importantes a estimar como excelencia académica, eficiencia, pertinencia social y equidad, además, su optima ejecución proporciona frutos innumerables para la compañía, ello se ve reflejado a través del incremento de los ingresos por ventas dado al rendimiento alcanzado.

A criterio de Aguado et al. (2022), la gestión implica principios esenciales tales como la dirección de objetivos, en tal sentido que, para seguir siendo competitivos en el mercado cambiante e intenso de hoy, las entidades deben proporcionar bienes y servicios de alta calidad, debido a esto, la calidad en una buena gestión es convertida y a la vez repercute en un componente crucial de toda empresa organizacional, comprometiéndolo a todas las partes involucradas en la entrega de servicios o bienes, en entidades pequeñas es notable la gran gestión y el buen desarrollo de calidad, por el mismo hecho de tener un mercado minoritario, dando crédito a los colaboradores de dicha empresa, resaltando sus cualidades y

destrezas, así mismo, la creatividad y la adaptación es parte del propio desarrollo de una buena gestión. Bajo la perspectiva de Boñón (2022), la correcta administración de la calidad contribuye de forma sustancial a la sustentabilidad de las compañías, en consecuencia, aumenta notoriamente la perdurabilidad de la misma.

Bajo la perspectiva de Portela et al. (2022), dirigir una buena gestión conlleva mejoras pequeñas que hacen la diferencia entre las distintas competencias en el mercado, obteniendo resultados favorables como la satisfacción del consumidor incrementando la inmediatez y mitigando la burocracia, el proceso y control sistemático facilita a cualquier entidad la mejora de ejecución y dirección de funciones, garantizando desempeños constantes y estabilidad para efectuar buenas expectativas de los consumidores. Del mismo modo, según Ibarra et al. (2022), una auditoría de gestión de calidad es utilizada herramienta para favorecer la elección de dictámenes para que los estándares de producción puedan transformar productos que estén en relación con modelos habituales de calidad. Finalmente, según Pérez et al. (2022), gestión y la calidad fomenta la innovación, nuevos procedimientos o productos, así como la identificación de negocios o clientes sin explotar.

Continuando con la perspectiva de Portela et al. (2022), dirigir una buena gestión conlleva mejoras pequeñas que hacen la diferencia entre las distintas competencias en el mercado, obteniendo resultados favorables como la satisfacción del consumidor, asimismo, incrementando la inmediatez al responder, mitigando la burocracia, el proceso y control sistemático, por consiguiente, facilita a cualquier entidad la mejora de ejecución y dirección de funciones, garantizando desempeños constantes y estabilidad para efectuar buenas expectativas de los consumidores. Del mismo modo, según Ibarra et al. (2022), una auditoría de gestión de calidad es utilizada como herramienta para favorecer la elección de dictámenes para que los estándares de producción puedan transformar productos que estén en relación con modelos habituales de calidad. Finalmente, según Pérez et al. (2022), gestión y la calidad fomenta la innovación, nuevos procedimientos o productos, así como la identificación de negocios o clientes sin explotar.

En palabras de Sánchez et al. (2022), verdaderamente, la gestión de la calidad es una táctica utilizada para avanzar, desde una perspectiva clave, la

rivalidad corporativa que faculta una consideración benéfica a la entidad como una colección de sucesos conectados, cuyo objetivo final es, satisfacer a los clientes entre otras cosas, desde ya, el artículo analiza algunos sustentos de medición y control de calidad, empleando su aplicación en entidades de servicios, en tal sentido que el objetivo es considerar todas las posibilidades para utilizar la gestión de la calidad como un componente crucial para el crecimiento de las organizaciones del sector, a menudo se pierde interés en poner en práctica la gestión en términos de calidad, es percibida como una noción abstracta, difícil de entender, que no se puede observar directamente, incluso a través de las percepciones es difícil de conceptualizar y medir, ello repercute en las operaciones y buen tratamiento de este indicador, por consiguiente, es muy recomendable su constante análisis dado que implica buenas referencias en distintos lugares.

Por otra parte según Menone et al. (2022), a la luz de los desafíos empresariales actuales, es crucial conceptualizar la gestión de la calidad; por lo tanto, tener buena referencia sobre todo transparente, las perspectivas para una buena gestión en relación con la calidad, se pueden identificar por sus principios rectores, procedimientos y los métodos en los que se rigen, aunque uno de ellos, en enfoques subalternos, solo se menciona brevemente en este tema, se aplican las características esenciales de los métodos participes que se utilizan actualmente, un análisis más complejo con el siguiente capítulo. Se tuvo en consideración cuando analizaron estas aproximaciones, las distintas observaciones de los principios debe tomarse en consideración en particular porque estos componentes influyen en él, un marco integral para la gestión en relación con la calidad, responsabilizando la naturaleza, las distintas variedades de prácticas, métodos secundarios y más de apoyo.

En palabras de Nahuelquin et al. (2022), el control de calidad son conjuntos de series de actividades e instrumentos para prevenir falencias o desviaciones que puedan ocurrir en el suceso productivo, en los servicios o diferentes productos derivados del suceso mencionado líneas arriba, recalcando que es crucial tener en consideración que las falencias son importantes en el procedimiento de gestión de una organización porque desea evitarlos antes de que sucedan, en lugar de marcarlos cuando sucedan, no tiene sentido corregir falencias constantemente si

no se anticipa a que sucedan, la gestión en relación con la calidad combina una serie de medidas y métodos para asegurar la calidad del proceso en la obtención de estos productos, más aún si dichos productos son clave para la compañía, cabe aclarar que el concepto de gestión de la calidad involucra un aspecto bisagra, el focalizar un buen diseño de gestión, ello conlleva tiempo y sobre todo esfuerzo, por esta razón, debemos evaluar continuamente nuestro proceso de producción y proveer un manejo de calidad lo suficientemente riguroso para no solo detectar desviaciones, sino también anticiparlas.

Prosiguiendo con sus apreciaciones, según Portela et al. (2022), un enfoque metódico para avalar que los servicios, que los bienes acaten y aventajen las expectativas del cliente se conoce como control o manejo de calidad, considerando que un estilo de manejo de la calidad eficiente concentra los esfuerzos de la institución en la compostura correlativa de los sucesos y la provisión de bienes e intereses de una excelente gestión de este aspecto que contribuyan a mitigar las carencias de los consumidores de forma consistente, en tal sentido que, los objetivos y políticas claros son solo algunos de los componentes cruciales de un sistema de manejo de calidad, de tal modo, algunos líderes sénior planifican metas y normas de calidad que dirigen la disposición de la organización para mantener la calidad, dichos objetivos proporcionan una guía para la compostura continua.

En palabras de Mercader et al. (2023), distintas empresas ejercen procesos enfocados a los requerimientos que el consumidor requiere, una organización tiene como tarea identificar, sobre todo efectuar una gestión y lo que es más laborioso, rediseñar una gestión dentro de sus acciones para estimar conscientemente todos los requerimientos de los consumidores, las apreciaciones de los consumidores se adjuntan para garantizar que dichos sucesos prosigan satisfaciendo los requerimientos de los mismos. Por otra parte, según Pérez et al. (2022), el buen uso de data y sucesos para la toma de determinaciones, ayuda a que la organización conlleve a utilizar data para un análisis de sucesos, un gran manejo de calidad involucra identificar momentos de mejoría y decisiones eficaces, las afirmaciones de las medidas de productividad, las apreciaciones de los consumidores y las auditorias que generan observaciones claves, forman y desarrollan una buena capacitación trascendental.

Para Portela et al. (2022), los colaboradores están autorizados para implementar e identificar avances en su labor, las auditorias y constantes capacitaciones son cruciales para un buen desenvolvimiento del trabajador, conduciendo a que los procesos y la proactividad del colaborador mejoren, en tanto, un buen servicio conlleva de la mano una excelente gestión y control, sobre todo un manejo transparente y sistemático para satisfacer el requerimiento del cliente. A criterio de Ibarra et al. (2022), expresa que una adecuada y óptimo tratamiento de la calidad dispone contar con un énfasis y foco organizado, a la vez sistemático para contribuir y superar las necesidades del consumidor mediante una gestión concisa, sobre todo eficaz de los sucesos y los recursos, por lo tanto, cuando se ejecuta con éxito, consigue ayudar a una entidad a lograr niveles moderadamente por encima del interés del cliente, con una rigurosa eficiencia y competitividad que distingue del resto.

Continuando con el estudio, se presenta la primera dimensión, capacidad de respuesta, el cual señala el interés y perseverancia de trabajar de manera oportuna. En palabras de Valentín (2021), describe que, brindar un servicio dentro del tiempo asignado, manejar las operaciones y reaccionar rápidamente a las solicitudes se conoce como inmediatez al responder, por consiguiente, denota a la rapidez y eficacia con la que la compañía reacciona ante los requerimientos de los compradores, una buena actitud y sobre todo la disponibilidad del colaborador de manera voluntaria deja mucho que decir en una entidad, por ello muchas entidades carecen de disciplina y orden. En palabras de Rodríguez et al. (2022), desarrollar una metodología que diagnostique la capacidad de respuesta de manera amplia, involucra y requiere una gestión de consulta multisectorial, modernidad tecnológica y la incorporación de algunos indicadores, ello conlleva una mejor y oportuna respuesta por parte del colaborador, generando resultados favorables para la entidad.

Del mismo modo, según Gamba et al. (2022), la acción que se toma en respuesta al ambiente coincide con el intelecto que se ha aprendido y las destrezas que se han perfeccionado que permiten a la entidad abarcar con eficacia. En línea con otros autores, según Cardozo et al. (2023), tener una buena capacidad de respuesta conlleva una constante preparación del colaborador, para conseguir



mejores resultados, cumplir con la perspectiva de los clientes deja mucho que decir, tener un buen trato y buena actitud, sobre todo, llevará a la cima del éxito de la empresa, teniendo gran ventaja entre las demás entidades competentes. En palabras de Gázquez (2022), una respuesta rápida y contundente es el reflejo de toda una preparación constante, las acciones hablarán por si solas, siempre en cuando el colaborador esté preparado para una respuesta rápida y concisa, una falla común en los colaboradores es tener una orientación y reacción lenta, eso hace que el consumidor busque por su propio medio la atención en otra parte.

Continuando con el tema, según Nygrem et al (2022), comprender a los clientes es saber ofrecer una experiencia única, recibiendo como repuesta la fidelidad que el cliente puede causar en la empresa, todo depende de un buen trato y una buena atención personalizada, se requiere una capacitación rigurosa para que los colaboradores obtengan recursos de autoayuda que puedan facilitar una adecuada respuesta y oportuna hacia los consumidores. En palabras de Gamba et al. (2022), derrochar gran capacidad de respuesta, implica la inmediatez que cada colaborador de manera voluntaria genera en el transcurso de su desenvolvimiento en la entidad, en tal sentido que percibe y genera resultados favorables para una buena atención, la disposición para relacionarse con las demás personas es crucial, las cualidades y ánimos que deslumbran es primordial para generar expectativas en los clientes, considerando tener una buena capacidad e inmediatez en responder de manera eficaz las entregas del producto por parte del colaborador es valorado en cualquier empresa, con ello se logra que la entidad tenga mayor prestigio y sea vista ante los ojos de los consumidores como una buena referencia y posterior a ello ser recomendada más adelante en el trayecto del mundo de los negocios.

Prosiguiendo con el tema, se manifiesta la segunda dimensión, que conlleva una acción notable en la seguridad. En palabras de Waller et al. (2022), la evaluación de la seguridad se manifiesta en acciones sociales, transmitiendo confianza positiva con intenciones valiosas. En otras palabras, Valero (2020), mencionó lo siguiente en la dimensión seguridad, fueron implementados como gestión sugiriendo que los componentes del sistema se modifiquen cuando tengan teletrabajadores, se argumenta, en suma, que ajustando un poco su aplicación se

mejoraron las prácticas estándar de las empresas considerando a los teletrabajadores. Por lo mismo, según Quiroga (2022), la seguridad significa el valor de arriesgarse, en otras palabras, la capacidad o el anhelo de actuar, arriésgate con alguien en quien puedas confiar, tener seguridad es referencia e implica a tener confianza en sí mismo, tener iniciativa y actuar en el momento oportuno sin que nadie te indique, en otras palabras evitar la espera a una indicación del dueño conduciéndote a la función que deberías realizar, ser una persona segura resalta lo capaz que puede llegar hacer con sus acciones.

En línea con otros autores, según Jaramillo et al. (2022), presentar un nivel de seguridad elevada es equivalente a mostrar familiaridad en la comunicación y el trato que brinda el colaborador hacia los consumidores, la confianza repercute en una seguridad interna del personal, obteniendo como resultado una acción valiosa comprometedora, tener una confianza demuestra seguridad en otras personas, para conseguir ello se debe cumplir con lo dicho, no solo anunciar sin tener actuación alguna, ser gradualmente vulnerable con el respeto que se merece la otra persona, trabajar de forma magnífica sobre todo de manera voluntaria, eficiente y conjunta asumiendo posibilidades de riesgo, considerando tener una implicancia en la empatía, generar una confianza al consumidor es lo más primordial que se puede apreciar en una empresa, por lo mismo de que al realizar dicho acto por parte del colaborador, generará mayor expectativas al cliente, logrando así una mejor familiaridad y que en reiteradas veces vuelva a comprar o consumir los servicios de la entidad, por ende es indispensable estar en constantes capacitaciones para que así el colaborar mejore la confianza en sí mismo.

Por último, en relación con la tercera dimensión empatía, según el autor Mercado (2022), describe que sostener un nivel alto entre simpatía y el interés al consumidor permite un riguroso vínculo significativo entre los colaboradores y usuarios. En palabras de Zuñig et al. (2023), la empatía se trata comprender el estado físico o emocional de otra persona buscando generar una familiaridad común en los consumidores. En línea con otros autores, según Baro et al. (2023), La expresión empatía ahora se usa con más frecuencia en el contexto de la psicología y la neurociencia, lo que ha llevado al surgimiento de numerosas hipótesis y categorizaciones para detallar y aclarar, considerando tener una buena

empatía implica demostrar que como colaborador deber entender las necesidades que el consumidor demuestra al momento de apersonarse a la compañía, generar ello permitirá una mejor fluidez con el cliente, logrando así ser que la compañía sea reconocida y recomendada como una de las mejores en la zona, posterior a ello lograr numerosos reconocimientos, elogios y felicitaciones por parte del dueño de la entidad,

Continuando con la elaboración del estudio se consideraron las siguientes teorías para la segunda variable satisfacción del cliente:

De acuerdo a la teoría de la expectativa de la satisfacción del autor Vroom (1964), expresa que esta se efectúa a través de aspectos en comparación, las cuales son las siguientes: las expectativas de los usuarios y la valorización de la probabilidad de llegar a alcanzarlas, por consiguiente, si el individuo percibe que se cumplió o superó lo que estaba esperando, entonces eleva notoriamente su complacencia en determinado aspecto de su interés.

Conforme a la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (1957), sostiene que los consumidores están en la búsqueda de mitigar este aspecto debido a la incomodidad con respecto a sus costumbres y lo que espera previamente, asimismo, expresa que minimizar la disonancia cognitiva contribuye a la complacencia de los consumidores.

El siguiente autor Ledesma (2017), menciona que el interés al público dentro de una entidad o negocio propio reúne aspectos fundamentales que acrecientan la satisfacción, por tanto, es necesario generar un vínculo más allá de la atención tradicional y que el objetivo sea la fidelización del usuario. Teniendo en consideración a Bahía (2023), indica que la complejidad del entorno en el cual interactúan las compañías conlleva a repensar día a día de qué manera se satisfacen a los usuarios, su importancia trae consigo mayores ingresos corporativos y contribuye al retorno de la inversión. Bajo el criterio de Velásquez (2021), explica que surge como respuesta a una carencia y que las compañías adoptan posturas en el cual es imperativo su cumplimiento, además aporta a la competitividad en el sector, asimismo, contar con consumidores complacidos impacta de forma positiva en los índices de reputación y de popularidad, por tanto,

genera la creación de una marca que acarreen arraigo en las compañías de cara al entorno donde interactúa.

En las palabras de Daskin (2022), expresa que es un concepto que involucra ir más allá del cumplimiento de satisfacer las solicitudes de los compradores, conlleva la aplicación de un círculo conformado por: los colaboradores, las operaciones que se dan en la compañía y las expectativas de los compradores, por consiguiente, estas aportan conocimiento con respecto a las expectativas y como superarlas con antelación. Desde la perspectiva de Khadim (2022), explica que el elemento más importante que afecta a la satisfacción del usuario es la seguridad y confianza, por tanto, cobra mucha significancia el servicio otorgado y como esta toma un rol crucial para mantener complacidos a los compradores. La postura de Shanmugam (2022), indica lo siguiente: los compradores satisfechos traen consigo oportunidades de ampliar la captación de nuevos usuarios, por ejemplo: familiares, personas de su círculo social, etc. Por ende, ofrece ventajas valiosas el mantener estos índices de estudio.

Tomando en cuenta a Boñón (2022), refiere que la buena ejecución de este punto involucra un conjunto de emociones positivas en relación a los servicios percibidos versus lo que se espera, el exceso de ello da a entender la complacencia en los compradores. Tal como manifiesta Quesquén (2022), la capacitación constante de los colaboradores en aspectos de atención, estimula en ellos buena actitud de cara a la interacción con los usuarios y trae como consecuencia la lealtad de los mismos. Teniendo en cuenta a Abbud et al. (2021), refiere que la experiencia personal tiene un lazo muy arraigado con cuan satisfecho se está con el servicio contratado, es así que contar trabajadores que transmitan empatía será de suma importancia para mantener esos índices. De la misma forma Jahmani (2020), refiere que emplear un servicio único a los usuarios incentiva a mayor grado el valor percibido por parte de ellos y a su vez fomenta la captación de nuevos compradores.

A criterio de Malpartida et al. (2021), expresa que aumentar este factor a los compradores influye de manera notoria la relación que tiene con la compañía, además cimienta una fidelidad muy sólida en el tiempo. En la óptica de Quiroga (2022), señala que los usuarios perciben mayor agrado cuando los trabajadores

demuestran estar capacitados en todo lo relacionado a la atención, por consiguiente, trae como consecuencias índices positivos en referencia a compradores satisfechos. A opinión del autor Martín (2022), manifiesta que alcanzar la satisfacción de los compradores conlleva brindar un valor agregado a la atención, esto se puede evidenciar no solo por los servicios ofrecidos a los usuarios sino por la experiencia vivida en la interacción entre el trabajador con los compradores. De modo similar las siguientes autoras, Ferreira et al. (2022), mencionan que la información que se otorga a los consumidores en el manejo de calidad de la misma, trae consigo mejoras en la comunicación y contribuye al incremento de los índices de este punto, por otro lado, tiene impacto considerable en el aumento de frecuencia de compras.

A consideración de los siguientes autores, Alves et al. (2022), indicaron que lo significativo de satisfacer a los usuarios son las recomendaciones a potenciales compradores, dicho esto, la oportuna atención de los mismos incrementa las posibilidades de aumentar los indicadores de este aspecto. A juicio de los autores Granados et al. (2022), indican que una cautividad de los consumidores enlaza sucesivamente de su vivencia en la atención y como sus emociones positivas juegan un rol valioso para la generación de valor de los mismos. La posición de Becerra et al. (2022), refiere que analizar con énfasis aspectos como la empatía y confiabilidad influyen en mayor proporción a la generación de satisfacción de los compradores, ello se logra contando con personal competitivo y conociendo a detalle las necesidades de los usuarios, además, una óptima y constante ejecución atenúa los costes de marketing debido a que no es necesario invertir en ese aspecto por los buenos resultados de rentabilidad conseguidos.

La opinión de Álvarez et al. (2022), indica que implementar canales de atención virtuales aporta de forma sustancial a la satisfacción, dado que hoy en día los compradores buscan nuevas alternativas de contratar servicios y/o comprar desde cualquier lugar, ello evidencia que las compañías tienen que innovar en ese aspecto y aprovechar los beneficios de estos canales para aumentar este indicador que es fundamental para las organizaciones. A criterio de Pinto et al. (2022), expresa que un factor muy influyente en la generación del usuario satisfecho, es precisar que características poseen los mismos, si la compañía identifica y

contempla ello de los compradores, sabe cómo otorgarles valor en la interacción del trabajador con el usuario. Bajo la óptica de Garmendia (2021), menciona que la tecnología ha cobrado un papel muy relevante en los usuarios, por ende, la practicidad de este punto permite que el usuario se sienta complacido, asimismo, tiene influencia en la retención de los consumidores dado que genera un vínculo a largo plazo con los mismos y atenúa las pérdidas debido a contar con consumidores complacidos.

En la apreciación de Treviño (2021), refiere que la justicia en los precios tiene influencia directa y significativa en este aspecto, esto se manifiesta en la confianza y conformidad que perciben los compradores. En palabras de Kamali et al. (2021), describe que la constante interacción de los compradores con el personal de atención al público tiene incidencia muy relevante en este factor, es decir, cuando los trabajadores interactúan con mayor frecuencia con los usuarios, estos desarrollan habilidades que permite fortalecer su relación con ellos y logra su cautividad. En palabras de Silva et al. (2021), menciona que conseguir la lealtad en los compradores involucra tener un excelente servicio al público dado que ambos se asocian de forma positiva y significativa, por tanto, tener buenos índices que lealtad afianza la marca en la compañía y aporta a la rentabilidad de la misma, además, preservar de forma cautiva a los consumidores concede a las compañías generar referencias positivas gracias a la experiencia vivida de los mismos, por tanto, tienen impacto en la captación de potenciales compradores.

A criterio de Alvarado (2022), la primera dimensión es la satisfacción general, la cual está relacionada con la expectativa del comprador versus la experiencia vivida, el logro de ello implica que los colaboradores posean habilidades blandas que superen en todo momento lo que esperan los usuarios, de esta manera se pudo determinar la obtención de mejora en este aspecto y se tuvo compradores complacidos. La perspectiva de Tapia (2019), señala como la personalización de un atributo tiene la premisa de obtener mayor comodidad hacia el comprador con el fin de cautivarlo, es decir, su aplicación produce aumento de ganancias y obtiene mejores rendimientos con inclinación en intereses de la compañía. Bajo la perspectiva de Garcia (2017), indica la aplicación del marketing como punto de inicio para satisfacer a los compradores. De modo que la siguiente autora,

Velásquez (2021), indica que la actitud que tienen los colaboradores de cara al servicio al público es muy valorada por los usuarios dado que el resultado de esa interacción otorga a la compañía información que mide cuan complacido están los compradores con la actitud percibida.

El punto de vista de Padilla (2020), expresa lo siguiente: si los trabajadores cuentan con condiciones laborales óptimas, tienen un buen clima laboral y se sienten motivados, ellos van a transmitir a los usuarios una experiencia positiva que superen las expectativas de los mismos. De la misma manera Ramírez et al. (2020), refiere que el comportamiento de los colaboradores que están en cercanía inmediata con los consumidores es crucial dado que logra establecer un vínculo muy fuerte con su atención o de lo contrario que el comprador nunca más vuelva, por consiguiente, las compañías deben preparar al personal que cumple esta función, puesto que depende de ello la complacencia de parte del público interesado. Bajo el juicio de Pérez et al. (2019), menciona que la formación en temas de trato al usuario estimula a los colaboradores debido a que se sienten con confianza y seguridad, por tanto, se refleja en la complacencia percibida por los compradores, además, manteniendo consumidores complacidos acarrea a la compañía a considerar nuevos caminos en términos de ideas y estrategias que conducen a incrementar los grados de complacencia.

Tomando en cuenta a Quispe (2022), la segunda dimensión es la fidelidad, ello se da mediante una interacción única entre el comprador y el trabajador que involucran emociones que denotan en un vínculo genuino. El autor Martínez (2019), menciona que el análisis del comportamiento de las personas, el estudio las prioridades y las preferencias brinda a la empresa la fidelidad de los compradores. De la misma manera Chacón (2018), explica que esta hace a la compañía competitiva en un entorno cambiante y establece una marca a nivel regional, considerando todo ello, lograr una fidelidad por parte del consumidor, es señal de que las cosas se están realizando de manera correcta y que por ello los clientes vuelven y demuestran fidelidad por más que otras empresas similares brinden el mismo servicio. La apreciación de Monroy (2019), expresa que esta dimensión tiene fuerte relación con un conjunto de factores que el usuario considera importante, por ejemplo: la experiencia percibida, que su opinión se ha

tomada en cuenta, la agilidad con percibe el servicio, por ende, priorizar estos puntos otorga a la compañía mucho incremento de este índice.

Según la autora Kido et al. (2018), menciona que para el incremento este punto es necesario ampliar los canales de atención y poner mayor énfasis en la amabilidad otorgada a los compradores, ello aumenta la retención y la recomendación de los servicios. La óptica de Chicaiza et al. (2018), manifiesta que la selección de personal idóneo conlleva un punto muy valioso si se quiere obtener resultados favorables en esta dimensión, por consiguiente, se debe contar con trabajadores capaces que brinden una óptima atención, así mismo, tener una buenos modales destacará la educación que un trabajador percibe en el transcurso de su experiencia, generando así maximizar la cartera de clientes y posteriormente ser recomendado en el mercado, considerando ello, obtener fidelidad es señal de que la entidad está realizando conforme todas las cosas que el consumidor requiere, por otro lado es importante una buena atención y gestión para que así el consumidor se sienta como en casa y pueda recurrir constantemente a la entidad a comprar u obtener numerosos productos que dispone la entidad, sobre todo las veces que el consumidor lo requiera.

A manifestación de Bravo (2022), la dimensión servicio aborda aspectos valiosos, podemos nombrar a la escucha activa, resolución de conflictos entre otras. Teniendo en cuenta a Trujillo (2019), explica que la capacitación de estas habilidades en cada colaborador permite poner en práctica lo aprendido y obtuvo un impacto positivo en los usuarios, el avance de un diseño de un sistema de adiestramiento para todos los trabajadores causa en la compañía un aumento de este indicador notablemente, asimismo, brinda la oportunidad de la captación de nuevos compradores. El autor Cervantes et al. (2020), expresa que la ejecución de la misma fomenta el liderazgo en el mercado y estimula las ventas. De acuerdo con Racet et al. (2017), expresa que el incremento de esta dimensión tiene mucho que ver con el cumplimiento de las expectativas del comprador, por consiguiente, identificando las necesidades reales de los usuarios trajo consigo estrategias que incrementaron este aspecto, asimismo, contar con un clima laboral bueno, genera en los trabajadores un sentido de pertenencia, la cual repercute en conceder una óptima atención hacia los consumidores.



Teniendo en cuenta a Padilla et al. (2016), manifiesta que el enfoque en la inmediatez en la gestión de atención al comprador conlleva beneficios significantes en el servicio dado que demuestra una sintonía entre ambas partes y vuelve sólida su relación. En la perspectiva de Monroy (2019), menciona que, adaptando la necesidad de los compradores al servicio brindado al usuario, tiene como resultado un mejoramiento en los índices que esta dimensión, por tanto, su gestión adecuada permite logros significativos a la compañía. A juicio del autor Vera (2018) explica que el reconocimiento de parte de la compañía hacia los trabajadores apertura la existencia de una cultura organizacional saludable, por tanto, se ve reflejado en la motivación de los mismos cuando realizan sus funciones de atención y trae consigo un óptimo servicio otorgado, considerando que un buen servicio implica tener confianza y sobre todo personalidad al momento de atender a los consumidores que recurrentemente llegan a la entidad, demostrando así una mayor familiaridad, sobre todo que el consumidor demuestre satisfacción, con mucho foco en que se considere gustoso con el buen trato y servicio que percibe por parte de los colaboradores, ello generará mayor impacto en la atención.

En palabras de Daza et al. (2017), señala que las compañías deben invertir en programas de enseñanza a los trabajadores, esto con el fin de obtener un valor diferenciador de cara a la interacción con los usuarios, además, fortalece competitivamente a las empresas. A criterio de Estrada et al. (2019), explica que la inmediatez en el servicio es fundamental para darle valor positivo a ese aspecto y tiene mucha incidencia en la captación de mayores provechos para la entidad. Tomando en cuenta a Ramírez (2020), explica que esta dimensión es clave para la supervivencia de una organización, por las siguientes dos razones: otorga una ventaja comparativa y por qué el juicio de los usuarios va a determinar su funcionamiento. En la opinión de Zavaleta et al. (2021), manifiesta es necesario que las compañías cuenten con una política de servicio al usuario que impulse las capacidades de los trabajadores y les permita desempeñarse de forma óptima, además, atenúa las quejas y reclamos por parte de los consumidores debido a la grata experiencia percibida por los mismos y concede una ventaja distintiva en relación a la competencia dado a los usuarios complacidos.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

En este punto del trabajo menciona que tipo de estudio se consideró para la misma, por consiguiente, el trabajo fue de tipo aplicada por lo que empleó la teoría a una problemática actual y se presentó soluciones al respecto, estuvo sujeta a obtener conocimiento estructurado mediante la exploración y tuvo como finalidad la generación del bienestar a la comunidad.

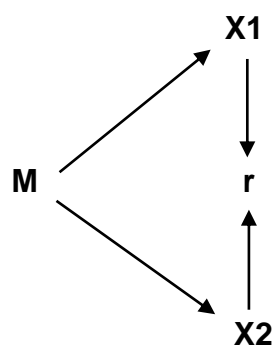
La nota académica del siguiente autor, Álvarez (2020), mencionó lo siguiente: el estudio de tipo aplicada se basa en el conocimiento teórico y tiene por propósito aplicar posibles alternativas de solución a diferentes problemas encontrados.

##### 3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental considerando que las variables en cuestión se observaron sin modificaciones en toda la elaboración de la misma, además, fue de corte transversal dado que recabó data en un momento preciso del 2023 y fue correlacional por la búsqueda de relación que presentan las variables.

El diseño no experimental según el autor Alvarez (2020), indica lo siguiente: el tratamiento de las variables no fue sometida en ningún momento a manipulación y fue transversal porque se realiza una sola vez y aportó información muy relevante para el desarrollo de la investigación.

**Figura 1.** Representación del diseño



**En concreto:**

**M:** Muestra

**X1:** Gestión de Calidad.

**X2:** Satisfacción del cliente.

r: Relación entre cada variable.

### **3.2 Variables y operacionalización**

Para el actual trabajo las variables fueron cualitativas con enfoque cuantitativo, según Mamani (2022), asegura que las variables cualitativas no se pueden evidenciar en términos numéricos. Para Córdoba et al. (2023) , expresaron lo siguiente: operacionalizar variables cualitativas involucra el desglose de la misma en sus dimensiones con la finalidad de medirlas numéricamente, por ende, para el actual trabajo se tuvo que descomponer las dimensiones y contar con sus indicadores correspondientes, para luego convertirlas en unidades medibles. Finalmente, se pueden apreciar las matrices de operacionalización en el Anexo 01.

#### **3.2.1 Gestión de calidad**

##### **Definición conceptual**

La autora Quispe (2022), expresó lo siguiente: la buena gestión de calidad tiene impacto directo en la sostenibilidad de las organizaciones, para lograr ello es fundamental el entendimiento al cliente en referencia a sus necesidades y expectativas. Poniendo en práctica ello las empresas pueden brindar una excelente atención, que sea ágil, amigable, empática y complaciente.

##### **Definición operacional**

Se abordó considerando las dimensiones en mención: empatía, seguridad y capacidad de respuesta, luego fueron analizadas con un cuestionario, la misma que se empleó para percibir datos mediante la técnica de la encuesta.

#### **3.2.2 Satisfacción del cliente**

##### **Definición conceptual**

La siguiente autora, Quispe (2022), mencionó que es un factor determinante para la sostenibilidad de las empresas, esto se da por la imperiosa necesidad de

comprender a los usuarios, por consiguiente, obteniendo esa data se pueden plasmar iniciativas que logren superar las expectativas de los mismos y se cuente con clientes satisfechos.

### **Definición operacional**

Para esta variable se analizó las siguientes dimensiones que vamos a indicar: satisfacción general, fidelidad y servicio, luego fueron analizadas con un cuestionario, la misma que fue empleada para percibir data a través de la técnica de la encuesta.

## **3.3 Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1 Población**

El desarrollo del actual trabajo consignó como la población a los clientes de la compañía en estudio, la cual estuvo conformada por 45 personas.

El autor Pastor (2019), destacó que es la agrupación de elementos que comparten específicas cualidades y pueden pertenecer a la elaboración de una investigación.

- **Criterios de inclusión:**

Para el desarrollo del presente trabajo se incluyeron a los clientes con mayor frecuencia de compra y su participación fue de manera voluntaria.

- **Criterios de exclusión:**

Se prescindieron para el análisis de la investigación a las personas que laboran en dicha compañía y los compradores que no son recurrentes.

### **3.3.2 Muestra**

Con el fin de saber a qué se le llama muestra, según Mucha et al. (2021), expresa lo siguiente: se considera como lo más representativo de una población, la cual se toma o se separa con ciertos métodos y éstas son encuestadas mediante un instrumento para ser sometidas a estudio, análisis o experimentación. En palabras de Sucasaire (2022), menciona que la muestra censal se da al tener acceso a toda la población para la recolección de datos y análisis respectivo. Para la presente investigación, se aplicó la muestra censal compuesta por 45 clientes dado que el tamaño de la población fue pequeño.

### 3.3.3 Unidad de análisis

La explicación de este punto consideró como la unidad de análisis al cliente de una compañía dedicada a la fabricación de bolsas plásticas.

## 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.4.1 Técnica

La técnica operada para la recolección de data fue la encuesta, ello pudo extraer datos específicos que ayudaron significativamente al desarrollo de la misma.

La encuesta aporta significativamente a una investigación, por ende, su practicidad hace que el estudio sea de carácter científico y sea de utilidad para su análisis correspondiente (Mendoza, 2020).

### 3.4.2 Instrumento

Para el análisis respectivo se empleó el cuestionario con el fin de recabar data muy valiosa y tuvo un total de 36 preguntas.

La aplicación del instrumento se efectúa con el objetivo de conseguir data relevante de los compradores, estas se dan ordenadamente para obtener información deseada y es clave porque evidencia aspectos de interés para el estudio (Rojas, 2022).

**Tabla 1**

*Técnicas e instrumentos*

Variables	Técnicas	Instrumento
Gestión de calidad	Encuesta	Cuestionario
Satisfacción del cliente	Encuesta	Cuestionario

### 3.4.3 Validación del instrumento

El desarrollo del trabajo y su validación fue realizado por 3 expertos, los cuales están calificados para evaluar el instrumento utilizado, por tanto, con su venia y con fundamentos consistentes determinaron su aceptación en el trabajo de investigación.

El autor Diaz (2020), mencionó que la validación del cuestionario brinda una firme base con respecto a los resultados encontrados y proporciona seguridad al medir los ítems utilizados.

**Tabla 2**

*Información de expertos asignados para la validación del instrumento*

Información de expertos validadores	
Experto 1	Dr. La Cruz Arango, Óscar David
Experto 2	Dra. Guillen Cabrera, Debora Denisse
Experto 3	Dr. Bardales Cardenas, Miguel

En este punto, la validez del estudio se realizó por el criterio de expertos, el cual estuvo constituido por 3 profesionales con grado de Doctor que analizaron las interrogantes planteadas y expresaron a su juicio, tener alto nivel de claridad, coherencia y relevancia para evaluar las variables en estudio. Por último, se pueden evidenciar los formatos de validación con las rúbricas respectivas en el anexo 2.

#### **3.4.4 Confiabilidad del instrumento**

El autor Vilchez (2021), mencionó que es el nivel de precisión del instrumento y que la data obtenida es muy consistente, por consiguiente, su precisión involucra que la ejecución de reiteradas ocasiones sobre una persona u objeto refleja los mismos resultados.

El siguiente autor, Rodríguez (2020), consideró que la confiabilidad involucra la precisión de un atributo o rasgo. Para ello primero se realizó una prueba piloto. Consecuentemente los resultados que se obtienen de la evaluación de la confiabilidad del instrumento son comparados para determinar su magnitud respectiva, el cual se puede apreciar en el anexo 5.

**Tabla 3**

*Confiabilidad de la Gestión de calidad y Satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,960	36

Para ambas variables, el cuestionario estuvo conformado por 36 ítems, el cual resultó un nivel de confiabilidad de 0.960, es decir, que el instrumento de la investigación es de nivel excelente para ser utilizado.

**Tabla 4**

*Confiabilidad de la variable Gestión de calidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,917	22

Para la variable gestión de calidad, el cuestionario estuvo conformado por 22 ítems y al ser procesados dio lugar un resultado para el alfa de Cronbach 0.917, de acuerdo al cálculo, el instrumento es de nivel excelente para ser utilizado.

**Tabla 5**

*Confiabilidad de la variable Satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,946	14

Para la variable satisfacción del cliente, el cuestionario estuvo conformado por 14 ítems y al ser procesados dio lugar un resultado para el alfa de Cronbach 0.946, en tal sentido que, el instrumento es de nivel excelente para ser utilizado.

### **3.5 Procedimientos**

Para la aplicación de este punto, constó con la venia respectiva del gerente de la empresa en cuestión, con la finalidad de garantizar la colaboración voluntaria de los usuarios en el estudio presente. Además, el instrumento se realizó en formularios de Google los cuales fueron enviados mediante un link.

### **3.6 Método de análisis de datos**

La prueba elaborada incluyó tanto el método de análisis inferencial como el descriptivo.

Según el autor Cotán (2020), sostiene que el procedimiento descriptivo abarca el estudio de gran cantidad de información y los resume en valores numéricos, gráficos y tablas.

De tal modo el procedimiento inferencial según Solórzano (2020), menciona que es la generalización de la población en relación a los resultados dados según la muestra, aporta al análisis y permite interpretar la data obtenida.

### **3.7. Aspectos éticos**

En referencia al actual trabajo, toma en cuenta los lineamientos correspondientes a las normas APA con el objetivo de realizar una correcta redacción para la elaboración de la misma, se respetó el código de ética establecido y se mantuvo en el anonimato de los participantes por su seguridad, cabe precisar que el cuestionario se aplicó con la venia de los clientes de la empresa de fabricación de bolsas plásticas.



## IV. RESULTADOS

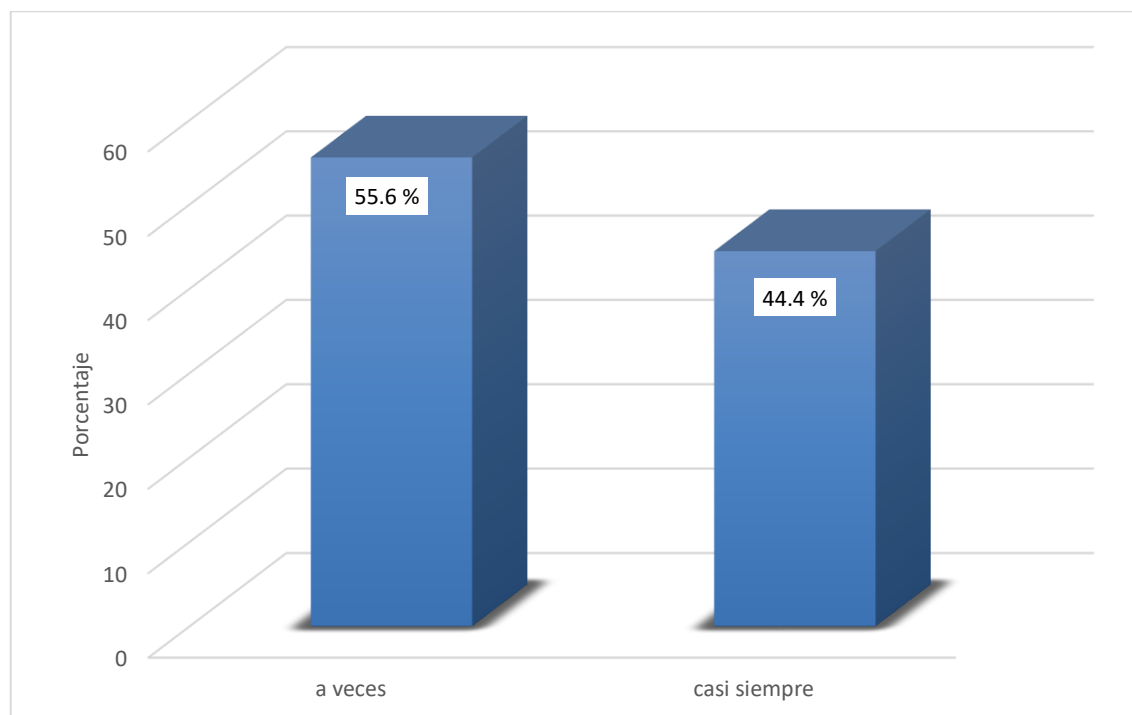
### 4.1. Estadística descriptiva

**Tabla 6**

*Resultado descriptivo de la variable gestión de calidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	25	55,6	55,6	55,6
casi siempre	20	44,4	44,4	100,0
Total	45	100,0	100,0	

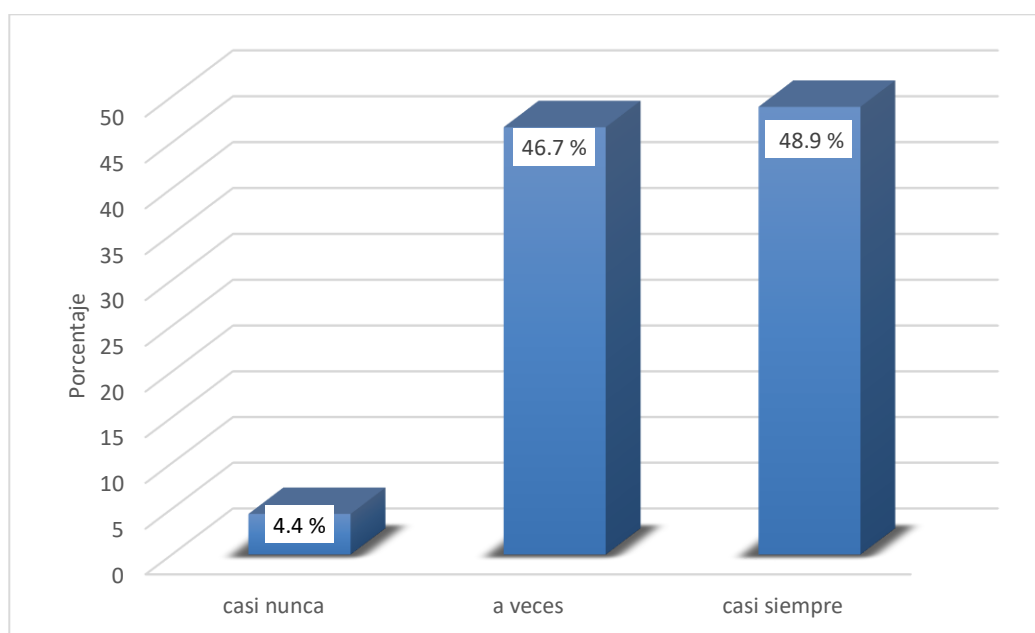
**Figura 2.** Representación gráfica de la gestión de calidad



Conforme se evidencia la tabla 6 y posteriormente la figura 2, considerando un total de 45 encuestados, el 55,6% mencionó a veces y el 44,4% manifestó casi siempre. Por lo tanto, se evidencia que, la mejora y prioridad en la gestión de calidad, está logrando mejores resultados en la atención al cliente, por último, se visualiza un mayor porcentaje de usuarios que percibe la atención de forma indistinta.

**Tabla 7***Resultado descriptivo de la variable satisfacción del cliente*

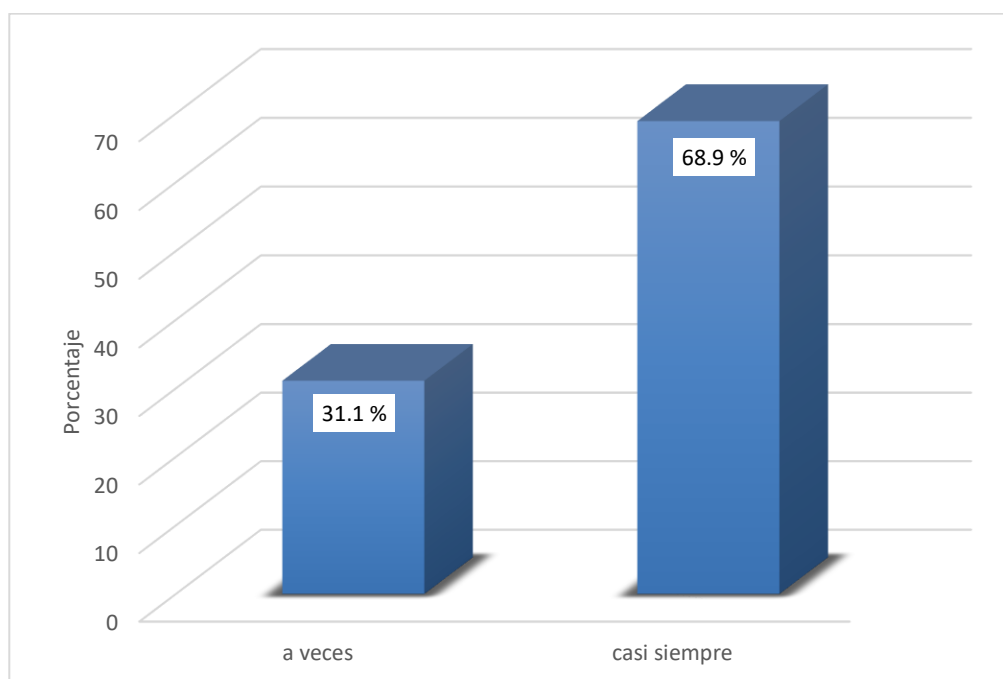
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	2	4,4	4,4	4,4
a veces	21	46,7	46,7	51,1
casi siempre	22	48,9	48,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

**Figura 3.** Representación gráfica de la satisfacción del cliente

Conforme se evidencia la tabla 7 y posteriormente la figura 3, considerando un total de 45 encuestados, el 48,9% manifestó casi siempre y el 46,7% mencionó a veces y el 4,4% respondió casi nunca. Por consiguiente, se visualiza un mayor énfasis en la satisfacción del cliente, también se aprecia un porcentaje considerable de usuarios que perciben la satisfacción de forma indiferente, además, se indica que existe una satisfacción del cliente respetable, no obstante, se evidencian bajas deficiencias de la variable en mención.

**Tabla 8***Resultado descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	14	31,1	31,1	31,1
casi siempre	31	68,9	68,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

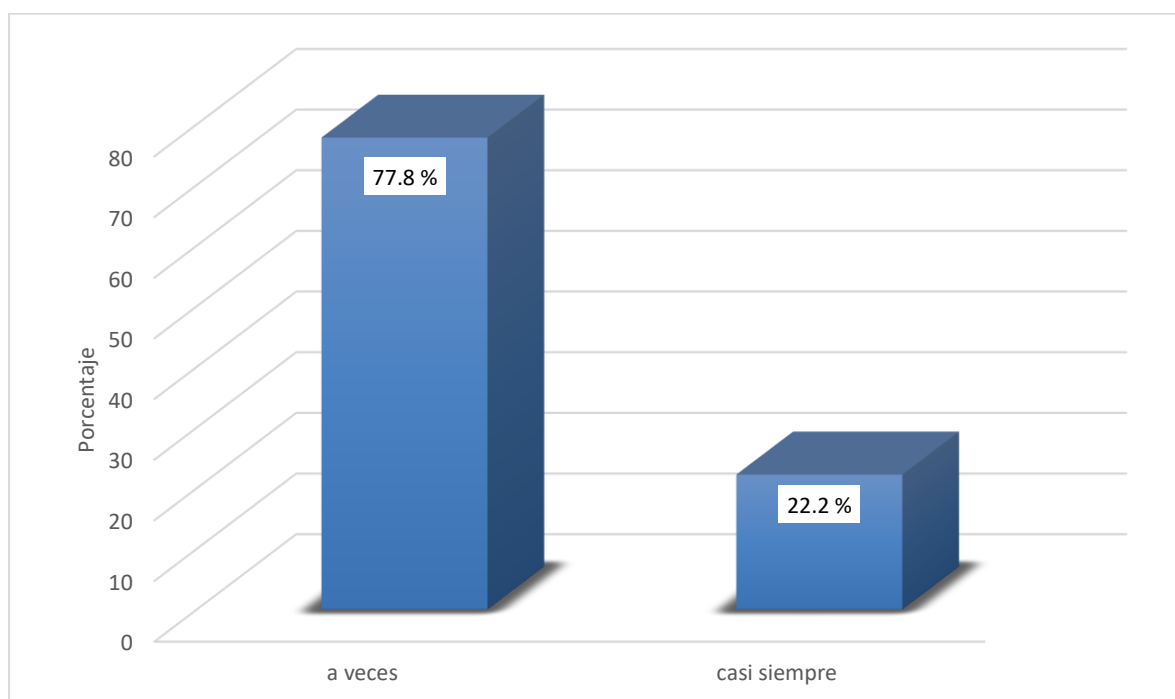
**Figura 4.** Representación gráfica de la capacidad de respuesta

Conforme se evidencia la tabla 8 y posteriormente la figura 4, considerando un total de 45 encuestados, el 68,9% manifestó casi siempre y el 31,1% mencionó a veces, Por esta razón, se observó que los clientes perciben una capacidad de respuesta aceptable, sin embargo, casi un tercio de los clientes se manifestaron de manera indiferente en la primera dimensión.

**Tabla 9**  
*Resultado descriptivo de la dimensión seguridad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	35	77,8	77,8	77,8
casi siempre	10	22,2	22,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

**Figura 5.** Representación gráfica de la seguridad

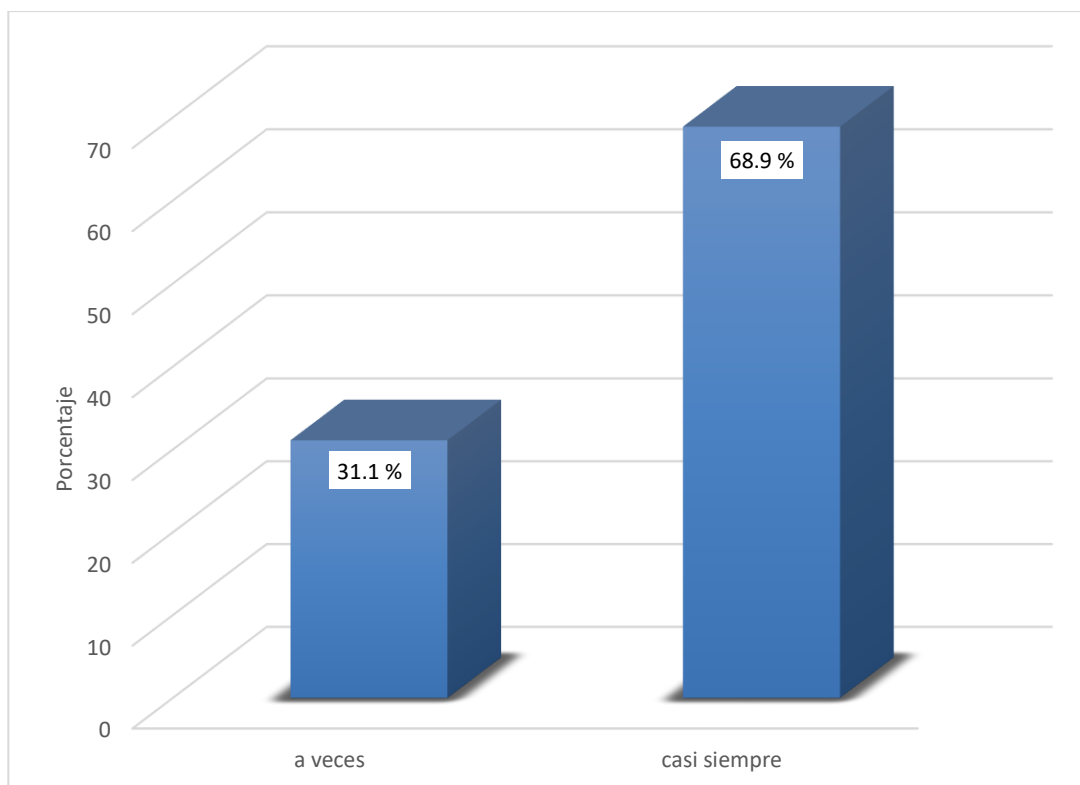


Conforme se evidencia la tabla 9 y posteriormente la figura 5, considerando un total de 45 encuestados, el 77,8% mencionó a veces y el 22,2% manifestó casi siempre. En consecuencia, se observó que los clientes notan un grado bajo de seguridad, además, estos resultados evidencian que los usuarios perciben la atención de manera indiferente en seguridad y confianza.

**Tabla 10**  
*Resultado descriptivo de la dimensión empatía*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	14	31,1	31,1	31,1
casi siempre	31	68,9	68,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

**Figura 6.** Representación gráfica de la Empatía



Conforme se evidencia la tabla 10 y posteriormente la figura 6, considerando un total de 45 encuestados, el 68,9% manifestó casi siempre y el 31,1% mencionó a veces, De modo que, se expresa que existe un nivel aceptable de empatía por parte de los colaboradores hacia los usuarios, aunque, se evidencia un porcentaje de clientes que consideran la atención de forma indiferente.

## 4.2. Estadística inferencial

### 4.2.1. Prueba de normalidad

Para la prueba de normalidad es esencial entender si los datos obtenidos poseen una conducta de distribución normal o no. De esta manera, se identificó el tipo de estadística que se usó para corroborar la hipótesis del estudio.

Para el autor Bauce (2022), afirma que la prueba de normalidad lleva a cabo comparaciones empíricas de la data, mencionando que comportamientos adopta la data para precisar si es normal o no. Rechaza la hipótesis nula de normalidad de la población si la diferencia observada es suficientemente grande.

Hipótesis de normalidad:

- $H_0$ : La distribución estadística de la muestra es normal.
- $H_1$ : La distribución estadística de la muestra no es normal.

Decisión:

- Si el valor de Sig. es  $\geq$  a 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor de Sig. es  $<$  a 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad de gestión de calidad y satisfacción del cliente*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de calidad	,367	45	,000	,632	45	,000
Satisfacción del cliente	,317	45	,000	,726	45	,000

Interpretación:

Por lo tanto, teniendo en cuenta los datos que se evidencia en la tabla 11, se efectuó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, por consiguiente, se consiguió como resultado un valor de significancia de 0.00 señalando que es menor a 5%, dando a entender que no existe una distribución normal en los datos, en relación a ello se dio inicio a realizar la prueba no paramétrica de Rho Spearman.

#### 4.2.2 Prueba de hipótesis

Al comienzo del estudio se definieron diversas hipótesis con el fin de corroborar si existe relación entre las variables planteadas, para efectuar la prueba de hipótesis se recurre a la tabla de nivel de confiabilidad, en tal sentido que permita aclarar y contrastar los resultados que se consiguieron. (Ver anexo 5)

##### Prueba de hipótesis general:

- $H_0$ : No existe relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas.
- $H_1$ : Existe relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas.

##### Criterio de decisión:

- Si el valor de significancia es  $\geq 0.05$  aceptamos  $H_0$ .
- Si el valor de significancia es  $< 0.05$  rechazamos  $H_0$ .

**Tabla 12**

*Prueba de hipótesis general*

			Gestión de calidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,896**
		Sig. (bilateral)	-	0,000
		N	45	45
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,896**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	-
		N	45	45

Conforme la tabla 12, se evidencia un nivel de significancia bilateral de 0,00 inferior al 5%, en tal sentido que, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, por consiguiente, existe relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa de fabricación de bolsas plásticas. Además, un Rho de Spearman de 0,896 demuestra que existe un grado de correlación positiva alta entre las variables gestión de calidad y la satisfacción del cliente.

### Prueba de hipótesis específica:

#### Prueba de hipótesis específica entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

- $H_0$ : No existe relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas.
- $H_1$ : Existe relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas.

**Tabla 13**

*Prueba de hipótesis de la capacidad de respuesta y la variable 2*

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	0,502**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	45	45
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,502**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	45	45

Conforme la tabla 13, se evidencia un nivel de significancia bilateral de 0,00 inferior al 5%, en tal sentido que, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, por consiguiente, existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de fabricación de bolsas plásticas. Además, un Rho de Spearman de 0,502 demuestra que existe un grado de correlación positiva moderada entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.



### Prueba de hipótesis entre seguridad y satisfacción al cliente:

- H<sub>0</sub>: No existe relación de la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas.
- H<sub>1</sub>: Existe relación de la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas.

**Tabla 14**

*Prueba de hipótesis de la seguridad y la satisfacción del cliente*

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	0,535**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	45	45
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,535**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	45	45

Conforme la tabla 14, se evidencia un nivel de significancia bilateral de 0,00 inferior al 5%, en tal sentido que, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, por consiguiente, existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de fabricación de bolsas plásticas. Además, un Rho de Spearman de 0,535 demuestra que existe un grado de correlación positiva moderada entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente.

### Prueba de hipótesis entre empatía y satisfacción al cliente:

- H<sub>0</sub>: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas.
- H<sub>1</sub>: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas.

**Tabla 15**

*Prueba de hipótesis de la empatía y la satisfacción del cliente*

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	0,502**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	45	45
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación		1,000
		Sig. (bilateral)	0,502**	.
		N	45	45

Conforme la tabla 15, se evidencia un nivel de significancia bilateral de 0,000 inferior al 5%, en tal sentido que, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, por consiguiente, existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de fabricación de bolsas plásticas. Además, un Rho de Spearman de 0,502 demuestra que existe un grado de correlación positiva moderada entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente.

## V. DISCUSIÓN

Para el análisis de la discusión se obtuvieron los resultados de la variable 1 y variable 2, por consiguiente, en este punto se compararon con las investigaciones expresadas en el marco teórico, conforme se indica a continuación:

Seguidamente se detalla el objetivo general que consistió en determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023. Como se evidencia en la tabla 12, manifiesta los siguientes resultados: se expresa un grado de sig. de 0.000, indicando que existe una relación directa entre las variables, además, un coeficiente Rho de Spearman de 0.896, que, conforme al rango de la misma, encuentra una correlación positiva alta; se procedió a comparar la siguiente data con lo encontrado por la siguiente autora, Montalico (2023), en su estudio denominado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna 2022”, el cual describe un grado de significancia de 0.000, reflejando que existe relación entre las variables de estudio y una estadística Rho de Spearman de 0.399, ello indica una correlación positiva baja entre ambas variables. Tomando en cuenta los evidentes resultados, se afirma coincidentemente la existencia de relación que involucra a la primera variable gestión de calidad y la segunda variable satisfacción del cliente de ambos estudios, no obstante, se difiere en el grado de correlación de las mismas, dado que el presente estudio obtuvo una correlación positiva alta, sin embargo, en comparación con el antecedente tuvo una correlación positiva baja, además, se puntualiza en la Tabla 6, que el 55.6% de usuarios menciona que hay puntos de mejora en la primera variable, es por ello la importancia en su enfoque dado que aumenta favorablemente estos indicadores en la compañía. Bajo la óptica de Linares et al. (2020), manifiesta que los resultados de una buena gestión de calidad provienen del empeño y voluntad de los colaboradores en conjunto, la constante medición del servicio al cliente contribuye a la realización de una estrategia de mejora continua con enfoque al usuario.

A continuación, se puntualizó el primer objetivo específico, describir la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023. Se visualiza en la tabla 13, los

siguientes resultados: un nivel de significancia de 0.000, reflejando que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, asimismo, un coeficiente Rho de Spearman de 0.502, que conforme al rango de la misma, encuentra una correlación positiva moderada que implica a la dimensión capacidad de respuesta con la segunda variable; información que fue comparada con lo hallado por Cuadra (2019), en su investigación titulada “Marketing experiencial y satisfacción del cliente de la empresa Zhotick Boom”, la cual demuestra un grado de significancia de 0,000, manifestando que existe relación entre las variables de estudio y un Rho de Spearman de 0.861, ello describe la existencia de una correlación positiva alta que implica a la variable marketing experimental con la variable satisfacción del cliente. Estos resultados conducen a lo siguiente: se afirma coincidentemente que existe relación que involucra a la primera dimensión capacidad de respuesta y la segunda variable satisfacción del cliente en ambas investigaciones, sin embargo, se discrepa en el grado de correlación de las mismas, dado que la presente investigación contó con una correlación positiva moderada y el estudio en comparación tuvo una correlación positiva alta, asimismo, se evidencia en la tabla 8, que el 68.9% de los encuestados considera que la capacidad de respuesta es aceptable y que aún existen consumidores que perciben la atención de forma indiferente. A criterio de Valentín (2021), describe que, brindar un servicio dentro del tiempo asignado, manejar las operaciones y reaccionar rápidamente a las solicitudes se conoce como la inmediatez y capacidad operativa de respuesta, refiere a la rapidez y eficacia con la que la compañía reacciona ante los requerimientos de los compradores.

Acerca del segundo objetivo específico, describir la relación de la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023. Los resultados representados en la Tabla 14, visualiza un grado de significancia de 0.000, expresando que existe relación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente, además, un Rho de Spearman de 0.535, que describe una correlación positiva moderada con respecto a la dimensión de seguridad y la variable satisfacción del cliente; la data entro a una comparación con lo encontrado por la siguiente autora, Quiroz (2020), en su estudio titulado “Atención y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa multiservicios La Caserita EIRL”, que evidenció una significancia de 0,000,

manifestando que existe relación entre las variables de estudio, además, una estadística Rho de Spearman de 0.746, con lo cual expresa una correlación positiva alta que implica a la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente. Los resultados permiten expresar lo siguiente: se afirma coincidentemente que existe relación que implica a la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente en ambos estudios, no obstante, se difiere con la fuerza de correlación de ambas, debido a que el estudio actual obtuvo una correlación positiva moderada y el antecedente en comparación alcanzó una correlación positiva alta, asimismo, se observa de forma descriptiva en la tabla 9, que el 22.2 % de los compradores evidencian que la dimensión de seguridad tiene un grado bajo, en tanto, se demostró que existe un mayor grado de compradores que perciben la atención de forma indiferente. Además, en palabras de Waller et al. (2022), describe que la evaluación de la seguridad se manifiesta en acciones sociales, transmitiendo confianza positiva con intenciones valiosas.

En referencia al tercer objetivo específico, describir la relación de la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023. Se muestran los resultados en la Tabla 15, que manifiesta un nivel de significancia de 0.000, reflejando que existe un relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente, además, un coeficiente Rho de Spearman de 0.502, que expresa una correlación positiva moderada entre la tercera dimensión empatía y la satisfacción del cliente; se procedió a comparar los siguientes datos con lo encontrado por el siguiente autor, Rivera (2019), cuyo estudio se titula “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí”, el cual refleja un grado de significancia de 0.048, expresando que existe relación entre las variables de estudio, además, un Rho de Spearman de 0.536, que indica una correlación positiva moderada. Tomando en cuenta estos resultados, se afirma coincidentemente la existencia de relación que involucra a la tercera dimensión empatía y la segunda variable satisfacción del cliente en ambas investigaciones, asimismo, se coincide en el grado de correlación de las mismas, dado que ambos estudios en comparación obtuvieron una correlación positiva moderada, además, como se evidencia en la Tabla 10, se observa que el 68.9% de los usuarios consideran percibir un nivel de empatía aceptable, no obstante, un 31.1% muestra que existen usuarios que consideran la atención de manera

indiferente. Teniendo en cuenta el criterio de Zúñig et al. (2023), expresa que la empatía se trata comprender el estado físico o emocional de otra persona buscando generar una familiaridad común en los consumidores.

## VI. CONCLUSIONES

Tomando en consideración los objetivos propuestos y resultados adquiridos en el transcurso de la investigación, se procede a plantear las siguientes conclusiones:

Primera: se logró determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023 con un nivel de significancia de 0,00 y una correlación positiva alta con un coeficiente de Rho Spearman de 0,896. Por lo tanto, se concluye que, al realizar una buena gestión de calidad, que comprende la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, por parte de cada uno de los colaboradores, permite mejorar la satisfacción del cliente, con el fin de que se obtiene mayor rentabilidad por las ventas realizadas y logrando captar más cantidad de clientes.

Segunda: se logró describir la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023 con un nivel de significancia de 0,00 y una correlación positiva moderada con un coeficiente de Rho Spearman de 0,502. Por ende, se concluye que, la aplicación y el manejo adecuado de la capacidad de respuesta, siendo una de las dimensiones de la gestión de calidad, por parte de cada uno de los colaboradores, permite mejorar la satisfacción del cliente y de esta manera repercute positivamente en la reputación y figura de la compañía.

Tercera: se logró describir la relación de la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023 con un nivel de significancia de 0,00 y una correlación positiva moderada con un coeficiente de Rho Spearman de 0,535. Por ende, se concluye que, la aplicación y el manejo adecuado de la seguridad, siendo una de las dimensiones de la gestión de calidad, por parte de cada uno de los colaboradores, permite mejorar la satisfacción del cliente y de esta manera se reduce los inconvenientes y reclamos en cuestión por parte de los clientes y mitiga los costes de marketing.

Cuarta: se logró describir la relación de la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023 con un nivel de significancia de 0,00 y una correlación positiva moderada con un coeficiente de Rho Spearman de 0,502. Por ende, se concluye que, la aplicación y el manejo

adecuado de la empatía, siendo una de las dimensiones de la gestión de calidad, por parte de cada uno de los colaboradores, permite mejorar la satisfacción del cliente y de esta manera se aumenta los índices de lealtad e impacta en la captación de nuevos clientes.



## VII. RECOMENDACIONES

En base a los resultados expresados en la presente investigación, se presentan las siguientes recomendaciones:

Primera: Se recomienda a la gerencia de la empresa promover un buen clima laboral y concientizar al personal de atención al cliente en aspectos de empatía, capacidad de respuesta y seguridad, con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente, ello debido a que se observó un porcentaje de (44.4%), de clientes que perciben esta variable de manera positiva, además, un (55.6%), de clientes se manifiestan de forma indiferente.

Segunda: Se recomienda a la empresa de fabricación de bolsas plásticas, fomentar la motivación de los colaboradores mediante un programa de incentivos que incremente la competencia entre ellos y puedan sean reconocidos mensualmente por su valioso aporte mejorando la capacidad de respuesta en la atención al cliente, contando con colaboradores motivados se aumentará el (68.9%), de clientes que consideran positiva la capacidad de respuesta, se mejorará el (31.1%), de clientes que perciben de manera indistinta esta dimensión y en consecuencia aumentará la satisfacción del cliente.

Tercera: Se recomienda a la gerencia de la empresa, la implementación de un programa de capacitación a los colaboradores de manera trimestral, abordando como tema principal la seguridad en la atención al cliente, dictado por un experto en la materia que demuestre dinamismo y vocación de enseñanza, además, que se brinde una retroalimentación mensual para afianzar los conocimientos impartidos en las mismas y resolviendo todas las inquietudes por parte de los colaboradores, ello con el fin de cambiar positivamente este (77.8%), de clientes que perciben de manera indistinta la dimensión seguridad e incrementando el (22.2%), de clientes que consideran de manera positiva la misma.

Cuarta: Se recomienda a la empresa de fabricación de bolsas plásticas, la elaboración de una política de atención que priorice la escucha activa, el respeto y la comprensión de las necesidades de los clientes, la misma que aplicando ello aumentará el (68.9%), de clientes que perciben positivamente esta dimensión y acortará la brecha de (31.1%) de clientes que perciben de manera indistinta la misma.

## REFERENCIAS

- Abbud, F. D. (2021). Desenvolvimento e validação de conteúdo do resultado de enfermagem" satisfação da cliente: processo de parto. *Online braz. j. nurs.(Online)*, e20216455-e20216455.
- Aguado Ligan, A. M. (2022). . Quality management in small and medium-sized enterprises in pasco, peru. [Gestión de calidad en pequeñas y medianas empresas de Pasco, Perú]. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(7), 709-726. doi:10.52080/rvgluz.27.7.46.
- Alvarado, B. A. (2022). *Relación entre el uso de las tecnologías y la satisfacción del cliente en la Institución Educativa Particular Angelitos de María*. Pacasmayo.
- Álvarez Izquierdo, L. L. (2021). *Calidad de atención y satisfacción en usuarios de Consulta Externa del Hospital General Martín Icaza 2021* . Ecuador.
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*.
- Alvarez-Risco, A. Q.-C.-C. (2022). . Determinants of Online Repurchase Intention in Covid-19 Times: Evidence From an Emerging Economy. *Lecturas de Economía*, (96), 101-143. *Epub May 03, 2022*.<https://doi.org/10.17533/udea.le.n96a342638>.
- Alves de Melo, G. M. (2022). The analysis of macro processes of the cashier service in a supermarket organization: a case study of quality management and simulation. *DYNA*, 89(223), 19-26. *Epub October 28, 2022*.<https://doi.org/10.15446/dyna.v89n223.100885>.
- Arana, B. D. (2021). *Gestión de calidad del servicio y satisfacción laboral de profesionales de la salud Hospital Teodoro Maldonado Carbo*. Guayaquil.
- Atiaga Romero, A. P. (2020). *Gestión de la calidad y la satisfacción al usuario en las agencias de Registro Civil*. Ecuador.
- Bahia, T. H. (2023). TOTAL QUALITY MANAGEMENT AS A PHILOSOPHY TO IMPROVE THE PERFORMANCE OF THE ACADEMIC ORGANIZATION. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(1), 19.

- Baro Vila, R. C. (2023). Association between empathy levels in physicians and patient satisfaction. *Medicina*, 83(2), 212-218.
- Bauce, G. (2022). . Índice de masa corporal, peso ideal y porcentaje de grasa corporal en personas de diferentes grupos etarios. *Revista Digital de Postgrado*, 331-331.
- Becerra-Godínez, J. A.-C.-A.-G. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*, 16(2), 73-84. Epub 16 de mayo de 2022. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>.
- Bombón, Ó. R. (2022). WATER PACKAGING COMPANIES AND THEIR QUALITY MANAGEMENT IN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS. ECUADOR. *Universidad Y Sociedad*, 14(S5), 158-165.
- Boñón-Silva, C. E. (2022). Process Management and Customer Satisfaction in a Minimarket in Trujillo. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2022-July*. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.312>.
- Bravo, C. B. (2022). *Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción del cliente en la Empresa Infocentro SRL*. Jaén.
- Cardozo Júnior, L. C. (2023). Fluid responsiveness assessment using inferior vena cava collapsibility among spontaneously breathing patients: Systematic review and meta-analysis. [Evaluación de la capacidad de respuesta de fluidos mediante el colapso de la vena cava inferior en pacie. *Medicina Intensiva*, 47(2), 90-98. doi:10.1016/j.medin.2021.12.015.
- Cervantes, G. M. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista Espacios*, 41(14), 27-37.
- Chacón, J. &. (2018). Artículo de revisión. Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. *Revista espacios*, 39(50).
- Changuán, M. P. (2020). Capacitación del talento humano y productividad. *Eca sinergia*, 11(2), 166-173., 166-173.

- Chicaiza Sánchez, O. L. (2018). Políticas de selección del personal y satisfacción del cliente en hospitales públicos del Ecuador. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 37(1), 116-120. Recuperado en 27 de mayo de 2023, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-03002018000100012&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002018000100012&lng=es&tlng=es).
- Cotán, A. (2020). *El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales*.
- Crosby, P. (1979). *La calidad es gratis: el arte de garantizar la calidad*. McGraw-Hill.
- Cuadra, D. C. (2019). *Marketing experiencial y satisfacción del cliente de la empresa Zhotick Boom*. Lima.
- Daskin, M. (2022). Importance of destination image and customer satisfaction for new emerging destinations: An empirical research case from tourism development perspective | Importancia de la imagen del destino y la satisfacción del cliente para los nuevos destinos emergent. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(5), 1203-1217.
- Daza-Rodríguez, M. E.-P.-O. (2017). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 5(1), 20-26.
- Deming, W. (1986). *Fuera de la Crisis*. Prensa del MIT.
- Díaz, Y. L. (2020). *Evidencias de validez y confiabilidad del cuestionario de agresión reactiva y proactiva en adolescentes del Centro Poblado Menor Alto Trujillo*.
- Estrada, R. C.-T. (2019). Aplicación de un modelo híbrido de teoría de colas y algoritmo evolutivo para medir la optimización en el servicio de atención al cliente en un local de comidas rápidas. *Ecuadorian Science Journal*, 3(1), 15-22.
- Ferreira, A. M. (2022). . Satisfaction with the preoperative outpatient cataract surgery nursing consultation. *Millenium - Journal of Education, Technologies*,

*and Health*, (19), 55-61. Epub 31 de outubro de 2022. <https://doi.org/10.29352/mill0219.25839>.

Festinger, L. (1957). *Una teoría de la disonancia cognitiva*. Prensa de la Universidad de Stanford.

Flores, M. (2022). *Calidad de atención y su relación con la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz*.

Florián Castillo, O. R. (2022). Process Management for Customer Satisfaction in a SME Services Company | Gestión por Procesos para la Satisfacción del Cliente en una Empresa Mype de Servicios.

Gamba, M. R. (2022). Health emergency preparedness and response capacity in latin america and the caribbean. *American Journal of Public Health*, 112(S6), S572-S572.

García, A. M. (2017). Innovation in retail: Influence of ICT and its impact on customer satisfaction. *Cuadernos de Gestión*, 17(2), 109-133.

Garmendia Mora, J. C. (2021). Aerolíneas bajo costo y convencionales: la satisfacción y lealtad de sus clientes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(41), 107-132. Epub June 09, 2022. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10523>.

Gázquez, I. M. (2022). Health models and response capacity to epidemiological risks. towards a universality in terms of access and free services. [MODELOS SANITARIOS Y CAPACIDAD DE RESPUESTA ANTE LOS RIESGOS EPIDEMIOLOGICOS: Hacia una universalidad en términos de acceso y grat. *TECHNO Review. International Technology, Science and Society Review / Revista Internacional De Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11 doi:10.37467/revtechno.v11.4404.

Granados-Payán, J. C.-R. (2022). Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B. *Innovar*, 32(85), 49-66. Epub July 26, 2022. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101126>.

- Ibarra-Cisneros, M. A.-R.-P. (2022). The importance of corporate social responsibility and total quality management in hotels in Mexico [La importancia de la responsabilidad social corporativa y la gestión de la calidad total en los hoteles de México]. *Dirección y Organización*, (76), 43-57. doi:10.37610/dyo.v0i76.617.
- Jahmani, A. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: A case study of fly emirates. *Cuadernos de Turismo*, (45), 219-238.
- Jaramillo, R. S. (2022). El ordenamiento jurídico como garantía de seguridad y confianza en el sistema tributario Colombiano. *Revista Visión Contable*, (26).
- Jorge, D. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador.
- KAMALI, M. Z. (2021). THE INFLUENCE OF VALUE CO-CREATION ON CUSTOMER LOYALTY, BEHAVIOURAL INTENTION, AND CUSTOMER SATISFACTION IN EMERGING MARKETS. *AD-minister*, (39), 5-24. Epub January 15, 2022. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.39.1>.
- Khadim, N. (2022). A REVIEW OF LITERATURE ON THE EVALUATION OF CUSTOMER SATISFACTION PATTERNS IN MOBILE BANKING SERVICES | UMA REVISÃO DA LITERATURA SOBRE A AVALIAÇÃO DOS PADRÕES DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM SERVIÇOS BANCÁRIOS MÓVEIS. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 7(3), 7.
- Kido Cruz, M. T. (2018). La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 28(51) <https://doi.org/10.24836/es.v28i51.499>.
- Ledesma, M. J. (2017). La crisis económica de Ecuador y su incidencia en el servicio al cliente. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 5(2), 8.
- Linares-Cos, J. V.-A.-R. (2020). La teoría de colas aplicada a una Oficina Comercial de Telecomunicaciones. *Ingeniería Industrial*, 41(2).

- Malpartida-Meza, D. G.-L.-C. (2021). Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima - Peru). *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. Epub 00 de diciembre de 2022. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>.
- Mamani Hinostroza, J. W. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el Restaurante Abba Padre SJL*, 2022.
- Martín-Castejón, P. J.-M. (2022). La influencia de la venta ética en las variables relacionales del cliente industrial en tiempos de COVID-19. *Innovar*, 32(86), 151-166. Epub March 31, 2023. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104667>.
- Martinez, C. E. (2022). *Diseño de un sistema de gestión de calidad en la empresa "Calzado Sinell" mediante el uso de la norma ISO 9001: 2015*. Ambato-Ecuador: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34909>.
- Martínez, S. M. (2019). Design of a methodological guide for the measurement of EMCOMED's customer satisfaction. *Revista Cubana de Farmacia*, 52(2), 1-19.
- Mendoza, S. H. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53.
- Menone, M. L. (2022). Water quality and guide levels for the protection of aquatic biodiversity. interaction between science and management. [Calidad del agua y niveles guía para la protección de la biodiversidad acuática. Interacción entre ciencia y gestión]. *Ecología Austral*, 32(1), 245-257. [doi:10.25260/EA.22.32.1.1.1722](https://doi.org/10.25260/EA.22.32.1.1.1722).
- Mercader Alarcón, M. M. (2023). Result of the implementation of a quality management system based on the ISO 9001: 2015 standard in a surgical intensive care unit. [Resultado de la implementación de un sistema de gestión de la calidad en base a la Norma ISO 9001:2015 en una unidad de c. *Revista Espanola De Anestesiologia y Reanimacion*, 70(1), 26-36. [doi:10.1016/j.redar.2021.09.013](https://doi.org/10.1016/j.redar.2021.09.013).

- Mercado. (2022). *Empatía y satisfacción percibida por los trabajadores mineros atendidos en la clínica de salud ocupacional Holomedic.*
- Monroy Ceseña, M. A. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123) Recuperado en 27 de mayo de 2023, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006&lng=es&tlng=es).
- Montalico Ruiz, N. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022.*
- Mora, J. G. (2020). Satisfacción de clientes con el servicio de instituciones educativas del sector privado, ubicadas en la Ciudad de Xalapa-Enríquez, México. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 7(2), 1-15.
- Mucha-Hospinal, L. F.-M.-L.-C. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), e253-e253., 253.
- Nahuelquin, C. G. (2022). Care management and quality of care. [Gestión del cuidado y calidad de la atención] . *Metas De Enfermería*, 25(1), 60-70. doi:10.35667/MetasEnf.2022.25.1003081863.
- Núñez Díaz, S. M. (2023). "Giving quality assistance during the waiting time". A management model for personalized attention to patients on waiting list. [«Dar calidad a la espera». Un modelo de gestión para la atención personalizada a pacientes en lista de espera] . *Journal of Healthcare Quality Research*, 38(3), 190-191. doi:10.1016/j.jhqr.2022.08.010.
- Nygren, M. B. (2022). Exploring groundwater drought responsiveness in lowland post-glacial environments. [探索低地冰后期环境中地下水干旱响应; Exploration des réponses des eaux souterraines à la sécheresse dans des environnements de plaines postglaciaires; Explorando a capacidade de resposta da. *Hydrogeology Journal*, 30(7), 1937-1961. doi:10.1007/s10040-022-02521-5.



- Padilla Lugo, J. I. (2020). COMPORTAMIENTO DE CIUDADANÍA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN EMPLEADOS DEL SECTOR HOTELERO DE ZACATECAS (MÉXICO). *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(2), 605-626. Recuperado en 27 de mayo de 2023, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322020000200605&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000200605&lng=es&tlng=es).
- Padilla-Aguiar, D. H.-G.-S.-B. (2016). Buscando la satisfacción del cliente. Estudio en el Centro de Inmunología Molecular. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 313-322. Recuperado en 27 de mayo de 2023, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362016000300010&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300010&lng=es&tlng=es).
- Pastor, B. F. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247., 245-247.
- Pérez Fernández, D. U. (2022). SYSTEM OF ADMINISTRATION OF QUALITY OF THE UNIVERSITY DE CIEN- FUEGOS. [SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE CIENFUEGOS.] . *Universidad y Sociedad*, 14(4), 161-169. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com).
- Pérez Maldonado, E. G. (2019). Grado de satisfacción en la prestación de servicio de restauración en los puertos de la provincia de El Oro. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), 180-191. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200180>.
- Pinedo, M. (2022). *Gestión de calidad y satisfacción de los usuarios de la Institución Prestadora de Servicios de Salud La Loma I-3*.
- Pinto, I. N. (2022). Factors that influence customer and family satisfaction with palliative care: scoping review. *Millenium - Journal of Education, Technologies, and Health*, (17), 41-51. Epub 28 de feveiro de 2022. <https://doi.org/10.29352/mill0217.25317>.
- Portela Maquieira, S. T. (2022). Associations between transformational leadership and quality management practices in spanish hotels. [Asociaciones entre el liderazgo transformador y las prácticas de gestión de la calidad en hoteles

españoles]. *Investigaciones Turísticas*, (24), 106-125.  
*doi:10.14198/INTURI2022.24.6.*

Quesquén, G. D. (2022). Quality Management Proposal according to industrial engineering tools to increase customer satisfaction of Manufacturas Claudinne S.A.C.

Quiroga Mireles, J. M. (2022). Critical factors to improve customer satisfaction and reduce operating costs in large and medium-sized manufacturing companies in Nuevo León and the impact caused by the COVID pandemic. *Contaduría y administración*, 67(4), 303-340. Epub 17 de marzo de 2023.<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.4437>.

Quiroz Puelles, S. F. (2020). *Atención y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa multiservicios La Caserita EIRL, Tarapoto 2020.*

Quispe, M. M. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande-Piura. Piura.*

Racet-Valdés, A. E.-G.-Q.-P.-R.-P. (2017). Modelo matemático para medir el nivel de servicio al cliente basado en la lógica difusa compensatoria. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362017000200008&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362017000200008&lng=es&tlng=es).

Ramírez-Asís, E. H.-P.-S. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343.  
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>.

Risco-Ramos, R. H.-A.-P.-D. (2022). Use of a business intelligence framework in the management of the quality of electricity supply in small and medium-sized companies. [Uso de un marco de inteligencia empresarial en la gestión de la calidad del suministro eléctrico en pequeñas y medianas. *DYNA (Colombia)*, 89(221), 31-40. *doi:10.15446/dyna.v89n221.99085*.

Rivera Heredia, P. A. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí . Ecuador.*

- Roberto, M. (2022). *Calidad de atención y satisfacción del consumidor en la empresa Acquazen*. Chimbote.
- Rodríguez Eguizabal, E. G.-B. (2022). Evaluation of health center's primary care responsiveness by patients with chronic illnesses. [Capacidad de respuesta del sistema de salud en atención primaria valorada por pacientes con enfermedades crónicas]. *Gaceta Sanitaria*, 36(3), 232-239. doi:10.1016/j.gaceta.2021.02.008.
- Rodríguez, R. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13.
- Rojas, H. J. (2022). *Gestión de la calidad y satisfacción del beneficiario en la obra del sistema de drenaje pluvial*.
- Salazar, T. R. (2022). CONCEPTUAL MODEL OF QUALITY MANAGEMENT FROM THE CURRICULAR DESIGN. TECHNICAL UNIVERSITY OF BABAHOYO. [MODELO CONCEPTUAL DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DESDE EL DISEÑO CURRICULAR. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.] . *Universidad y Sociedad*, 14(4), 11-21. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com).
- Sánchez, S. P. (2022). . Industria 4.0 y gestión de calidad empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(97), 289-298.
- Shanmugam, R. M. (2022). A RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN E-BANKING SERVICES- A STUDY WITH REFERENCE TO COMMERCIAL BANKS IN CHENNAI CITY. *International Journal of Professional Business Review*, 7(3), e0490-e0490.
- Silva-Treviño, J. G.-H.-L.-R. (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. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369> .
- Solórzano, J. L. (2020). *Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico Mundo Recursivo*, 3(1), 1-24.

- Sucasaire Pilco, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación*.
- Tapia, L. D. (2019). Application of business intelligence to improve utilities by increasing customer satisfaction in restaurants.
- Traba, L. A. (2020). *Teoría, y práctica, de las organizaciones: herramientas para una gestión de calidad*. Argentina.
- Treviño, R. &. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556-565. Epub September 02, 2021. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>.
- Trujillo, P. A. (2019). Customer satisfaction: Study from quality methodologies. black mouth case *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1290-1303.
- Valentín. (2021). *Gestión de reclamos y capacidad de respuesta del servicio en una empresa aseguradora peruana, San Isidro*.
- Valero. (2020). *Teletrabajo: Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo en Colombia*. *Archivos de Prevención de Riesgos Laborales* 23(1), 22-33.
- Velásquez Mauricio, L. E. (2021). Competencias laborales del personal y su influencia en la satisfacción de los padres de familia en una institución educativa privada de Lima Metropolitana. *Desde el Sur*, 13(1), e0006. <https://dx.doi.org/10.21142/des-1301-2021-0009>.
- Vera Campuzano, N. &. (2018). . Incidence of the organizational climate in the labor performance, the customer service: Telecommunications Corporation of the Canton La Libertad. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 180-186. Epub 02 de marzo de 2018. Recuperado en 27 de mayo de 2023, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000100180&lng=es&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100180&lng=es&tlng=en).
- Vilchez, C. M. (2021). *La validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección predicen la efectividad de los programas de enseñanza-aprendizaje*

*reportados en las tesis doctorales sustentadas en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Educación 2005-201.*

Vroom, V. (1964). *La teoría de la expectativa de la satisfacción*. Trabajo y motivación. Wiley.

Waller, A. P. (2021). Trust and a sense of safety in the group: The benefits of professionally-led support groups in eating disorders. [Faire confiance et se sentir en sécurité dans le groupe: les bénéfices d'un groupe de soutien avec des personnes souffrant de troubles alimen. *European Journal of Psychotherapy and Counselling*, 23(4), 483-495. doi:10.1080/13642537.2021.2000462.

Zaconetta, E. F. (2022). *Rotación de personal y calidad de servicio en la Municipalidad de Chaclacayo*.

Zavaleta, I. S. (2021). Propuesta de mejora del servicio al cliente en una óptica en Lima Perú. *INNOVA Research Journal*, 6(3), 6.

Zúñig, J. M. (2023). Comparative study: Empathy in siblings of people in the autism spectrum. [Estudio Comparativo: Empatía en Hermanos de Personas en el Espectro Autista]. *Psykhē*, 32(1), 1-14. doi:10.7764/psykhe.2020.21799.

## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz de operacionalización de la primera variable

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA PRIMERA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de calidad	La autora, Quispe (2022), expresó lo siguiente: la buena gestión de calidad tiene impacto directo en la sostenibilidad de las organizaciones, para lograr dimensiones en mención: ello es fundamental el entendimiento al cliente en referencia a sus necesidades y expectativas. Poniendo en práctica ello las empresas pueden brindar una excelente atención, que sea ágil, amigable, empática y complaciente.	Se abordó considerando las organizaciones, para lograr dimensiones en mención: el empatía, seguridad y capacidad de respuesta, luego fueron analizadas con un cuestionario, se empleó para ello las empresas percibir datos mediante la encuesta.	Capacidad de Respuesta	Tiempo de espera	1 - 2	Ordinal Medición likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Tiempo de respuesta de reclamos	3 - 4	
				Horario conveniente	5 - 6	
				Trabajadores que respondan	7 - 8	
			Seguridad	Trabajadores que transmitan confianza	9 - 10	
				Cientes seguros con sus proveedores	11 - 12	
				Trabajadores bien formados	13 - 14	
				Atención personalizada al cliente	15 - 16	
				Preocupación por los intereses del cliente	17 - 18	
				Empatía	Trabajadores amables	
Comprensión de las necesidades de los clientes	21 - 22					

## Matriz de operacionalización de la segunda variable

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA SEGUNDA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Satisfacción del cliente	La siguiente autora, Quispe (2022), mencionó que es un factor determinante para la sostenibilidad de las empresas, esto se da por la imperiosa necesidad de comprender a los usuarios, por consiguiente, obteniendo esa data se pueden plasmar iniciativas que logren superar las expectativas de los mismos y se cuente con clientes satisfechos.	Para esta variable se analizó las siguientes dimensiones que vamos a indicar: satisfacción general, fidelidad y servicio, luego fueron analizadas con un cuestionario, la misma que fue empleada para percibir datos mediante la técnica de la encuesta.	Satisfacción General	Ciente complacido	23 - 24	Ordinal
				Ciente satisfecho	25 - 26	Medición likert
				Ciente insatisfecho	27 - 28	(1) Nunca
			Fidelidad	Intención de volver a comprar	29 - 30	(2) Casi nunca (3) A veces
				Cumplimiento de promesas	31 - 32	(4) Casi siempre (5) Siempre
			Servicio	Atención inmediata	33 - 34	
	Desempeño del personal durante la atención	35 - 36				

## ANEXO 2: Validación del instrumento



### Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( X )	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Amaya Amaya Gerson Eder y Flores Crisostomo Marco Antonio
<b>Procedencia:</b>	De los autores
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Los clientes que asisten a la empresa de fabricación de bolsas plásticas
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 22 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** La Gestión de calidad

La buena gestión de la calidad tiene impacto directo en la sostenibilidad de las empresas, para lograr ello es fundamental el entendimiento de las necesidades y expectativas que tienen los usuarios, de esta forma las empresas obtienen una excelente atención al cliente, que sea ágil, amigable, empática y complaciente (Quispe 2022).



- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

Es un factor muy significativo para la supervivencia de las compañías, esto se da por la imperiosa necesidad de comprender a los usuarios, teniendo esa información se puede superar las expectativas de los mismos y se logran clientes satisfechos (Quispe 2022).



Variable	Dimensiones	Definición
Gestión de calidad	Capacidad de respuesta	La capacidad de respuesta considerada también como la convicción o disponibilidad para brindar un servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas (Valentín 2021).
	Seguridad	La dimensión seguridad, implica sentirse seguro de si mismo, para si poder transmitir una seguridad a los clientes de manera realista, seguridad es tener convicción y ser una persona capaz internamente y con total serenidad (Valero 2020).
	Empatía	La dimensión de empatía es el nivel de relación que existe entre la empatía y la satisfacción percibida por los clientes, la empatía permite un vínculo significativo entre los colaboradores y usuarios (Mercado, 2022).
Satisfacción del cliente	Satisfacción general	La satisfacción general está relacionada con lo que espera el cliente en comparación con la experiencia que tuvo con dicho servicio, ello indica que, a mayor satisfacción por parte del cliente, mayor calidad de servicio recibida (Alvarado, 2022).
	Fidelidad	la fidelidad, ello se da mediante un trato personalizado que involucra un dialogo ameno, agradable y que genere un nexo de confianza, de esta forma los usuarios tienen una experiencia placentera y amical. (Quispe, 2022).
	Servicio	La dimensión de servicio va de la mano con la empatía, la comunicación asertiva, escucha activa y resolución de conflictos, estas habilidades en cada colaborador permitieron poner en práctica lo aprendido (Bravo, 2022).

##### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "La gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023" elaborado por Amaya Amaya Gerson Eder y Flores Crisostomo Marco Antonio en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



**Variable del instrumento:** Gestión de calidad

- Primera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de espera	1	4	4	4	
	2	4	3	4	
Tiempo de respuesta de reclamos	3	4	4	4	
	4	3	4	4	
Horario conveniente	5	4	4	3	
	6	4	4	4	
Trabajadores que respondan	7	4	3	4	
	8	4	4	4	

- Segunda dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trabajadores que transmitan confianza	9	4	4	4	
	10	4	3	4	
Clientes seguros con sus proveedores	11	4	4	4	
	12	3	4	4	
Trabajadores bien formados	13	4	4	4	
	14	4	4	4	

- Segunda dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención personalizada al cliente	15	4	4	4	
	16	4	3	4	
Preocupación por los intereses del cliente	17	4	4	4	
	18	3	4	4	
Trabajadores amables	19	4	4	4	
	20	4	4	4	
Comprensión de las necesidades de los clientes	21	4	3	4	
	22	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Satisfacción general

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cliente complacido	1	4	4	4	
	2	4	3	4	
Cliente satisfecho	3	4	4	4	
	4	3	4	4	
Cliente insatisfecho	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fidelidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intención de volver a comprar	7	4	4	4	
	8	4	3	4	
Cumplimientos de promesas	9	4	4	4	
	10	3	4	4	

- Segunda dimensión: Servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención inmediata	11	4	4	4	
	12	4	3	4	
Desempeño del personal durante la atención	13	4	4	4	
	14	3	4	4	



Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID  
DNI N° 09499298

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1998) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dra. GUILLEN CABRERA DEBORA DENISSE	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )



### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Amaya Amaya Gerson Eder y Flores Crisostomo Marco Antonio
<b>Procedencia:</b>	De los autores
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Los clientes que asisten a la empresa de fabricación de bolsas plásticas
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 22 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** La Gestión de calidad

La buena gestión de la calidad tiene impacto directo en la sostenibilidad de las empresas, para lograr ello es fundamental el entendimiento de las necesidades y expectativas que tienen los usuarios, de esta forma las empresas obtienen una excelente atención al cliente, que sea ágil, amigable, empática y complaciente (Quispe 2022).

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

Es un factor muy significativo para la supervivencia de las compañías, esto se da por la imperiosa necesidad de comprender a los usuarios, teniendo esa información se puede superar las expectativas de los mismos y se logran clientes satisfechos (Quispe 2022).

Variable	Dimensiones	Definición
Gestión de calidad	Capacidad de respuesta	La capacidad de respuesta considerada también como la convicción o disponibilidad para brindar un servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas (Valentín 2021).
	Seguridad	La dimensión seguridad, implica sentirse seguro de sí mismo, para sí poder transmitir una seguridad a los clientes de manera realista, seguridad es tener convicción y ser una persona capaz internamente y con total serenidad (Valero 2020).
	Empatía	La dimensión de empatía es el nivel de relación que existe entre la empatía y la satisfacción percibida por los clientes, la empatía permite un vínculo significativo entre los colaboradores y usuarios (Mercado, 2022).
Satisfacción del cliente	Satisfacción general	La satisfacción general está relacionada con lo que espera el cliente en comparación con la experiencia que tuvo con dicho servicio, ello indica que, a mayor satisfacción por parte del cliente, mayor calidad de servicio recibida (Alvarado, 2022).
	Fidelidad	la fidelidad, ello se da mediante un trato personalizado que involucra un dialogo ameno, agradable y que genere un nexo de confianza, de esta forma los usuarios tienen una experiencia placentera y amical. (Quispe, 2022).
	Servicio	La dimensión de servicio va de la mano con la empatía, la comunicación asertiva, escucha activa y resolución de conflictos, estas habilidades en cada colaborador permitieron poner en práctica lo aprendido (Bravo, 2022).



##### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "La gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023" elaborado por Amaya Amaya Gerson Eder y Flores Crisostomo Marco Antonio en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



**Variable del instrumento:** Gestión de calidad

- Primera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de espera	1	4	4	4	
	2	4	3	4	
Tiempo de respuesta de reclamos	3	4	4	4	
	4	3	4	4	
Horario conveniente	5	4	4	3	
	6	4	4	4	
Trabajadores que responden	7	4	3	4	
	8	4	4	4	

- Segunda dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trabajadores que transmitan confianza	9	4	4	4	
	10	4	3	4	
Clientes seguros con sus proveedores	11	4	4	4	
	12	3	4	4	
Trabajadores bien formados	13	4	4	4	
	14	4	4	4	

- Segunda dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención personalizada al cliente	15	4	4	4	
	16	4	3	4	
Preocupación por los intereses del cliente	17	4	4	4	
	18	3	4	4	
Trabajadores amables	19	4	4	4	
	20	4	4	4	
Comprensión de las necesidades de los clientes	21	4	3	4	
	22	4	4	4	



**Variable del instrumento:** Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Satisfacción general

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cliente complacido	1	4	4	4	
	2	4	3	4	
Cliente satisfecho	3	4	4	4	
	4	3	4	4	
Cliente insatisfecho	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

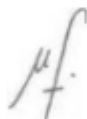


- Segunda dimensión: Fidelidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intención de volver a comprar	7	4	4	4	
	8	4	3	4	
Cumplimientos de promesas	9	4	4	4	
	10	3	4	4	

- Segunda dimensión: Servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención inmediata	11	4	4	4	
	12	4	3	4	
Desempeño del personal durante la atención	13	4	4	4	
	14	3	4	4	



.....  
 Dra. GUILLEN CABRERA DEBORA DENISSE  
 DNI N° 46417339



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Amaya Amaya Gerson Eder y Flores Crisostomo Marco Antonio
<b>Procedencia:</b>	De los autores
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Los clientes que asisten a la empresa de fabricación de bolsas plásticas
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 22 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** La Gestión de calidad

La buena gestión de la calidad tiene impacto directo en la sostenibilidad de las empresas, para lograr ello es fundamental el entendimiento de las necesidades y expectativas que tienen los usuarios, de esta forma las empresas obtienen una excelente atención al cliente, que sea ágil, amigable, empática y complaciente (Quispe 2022).



- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

Es un factor muy significativo para la supervivencia de las compañías, esto se da por la imperiosa necesidad de comprender a los usuarios, teniendo esa información se puede superar las expectativas de los mismos y se logran clientes satisfechos (Quispe 2022).

Variable	Dimensiones	Definición
Gestión de calidad	Capacidad de respuesta	La capacidad de respuesta considerada también como la convicción o disponibilidad para brindar un servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas (Valentín 2021).
	Seguridad	La dimensión seguridad, implica sentirse seguro de sí mismo, para sí poder transmitir una seguridad a los clientes de manera realista, seguridad es tener convicción y ser una persona capaz internamente y con total serenidad (Valero 2020).
	Empatía	La dimensión de empatía es el nivel de relación que existe entre la empatía y la satisfacción percibida por los clientes, la empatía permite un vínculo significativo entre los colaboradores y usuarios (Mercado, 2022).
Satisfacción del cliente	Satisfacción general	La satisfacción general está relacionada con lo que espera el cliente en comparación con la experiencia que tuvo con dicho servicio, ello indica que, a mayor satisfacción por parte del cliente, mayor calidad de servicio recibida (Alvarado, 2022).
	Fidelidad	la fidelidad, ello se da mediante un trato personalizado que involucra un diálogo ameno, agradable y que genere un nexo de confianza, de esta forma los usuarios tienen una experiencia placentera y amical. (Quispe, 2022).
	Servicio	La dimensión de servicio va de la mano con la empatía, la comunicación asertiva, escucha activa y resolución de conflictos, estas habilidades en cada colaborador permitieron poner en práctica lo aprendido (Bravo, 2022).



### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "La gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023" elaborado por Amaya Amaya Gerson Eder y Flores Crisostomo Marco Antonio en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



**Variable del instrumento:** Gestión de calidad

- Primera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de espera	1	4	4	4	
	2	4	3	4	
Tiempo de respuesta de reclamos	3	4	4	4	
	4	3	4	4	
Horario conveniente	5	4	4	3	
	6	4	4	4	
Trabajadores que respondan	7	4	3	4	
	8	4	4	4	



- Segunda dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trabajadores que transmitan confianza	9	4	4	4	
	10	4	3	4	
Clientes seguros con sus proveedores	11	4	4	4	
	12	3	4	4	
Trabajadores bien formados	13	4	4	4	
	14	4	4	4	

- Segunda dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención personalizada al cliente	15	4	4	4	
	16	4	3	4	
Preocupación por los intereses del cliente	17	4	4	4	
	18	3	4	4	
Trabajadores amables	19	4	4	4	
	20	4	4	4	
Comprensión de las necesidades de los clientes	21	4	3	4	
	22	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Satisfacción general

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cliente complacido	1	4	4	4	
	2	4	3	4	
Cliente satisfecho	3	4	4	4	
	4	3	4	4	
Cliente insatisfecho	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fidelidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intención de volver a comprar	7	4	4	4	
	8	4	3	4	
Cumplimientos de promesas	9	4	4	4	
	10	3	4	4	

- Segunda dimensión: Servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención inmediata	11	4	4	4	
	12	4	3	4	
Desempeño del personal durante la atención	13	4	4	4	
	14	3	4	4	



Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL  
DNI N° 08437636

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## ANEXO 3: Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado

### FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: La Gestión de calidad y el Nivel de Satisfacción en el sector de fabricación de plásticos, Lima 2022.

Investigador principal: Amaya Amaya, Gerson Eder

Asesor: DR. SALDAÑA BERNAL ROGER ARMANDO

#### Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: La Gestión de calidad y el Nivel de Satisfacción en el sector de fabricación de plásticos, Lima 2022. cuyo propósito es Determinar la relación entre La Gestión de calidad y el Nivel de Satisfacción en el sector de fabricación de plásticos, Lima 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 30 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial

y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor SALDAÑA BERNAL ROGER ARMANDO, al correo electrónico: RSALDANAB02@UCVVIRTUAL.EDU.PE o con el Comité de Ética: [etica-administracion@ucv.edu.pe](mailto:etica-administracion@ucv.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*



## ANEXO 4: Instrumento de recolección de datos

<b>PRIMERA VARIABLE: Gestión de Calidad</b>			
Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Tipo de escala
Capacidad de Respuesta	Tiempo de espera	01. ¿Considera Usted que el personal tiene disposición y voluntad para atenderlo a tiempo?	ORDINAL  Escala de valoración: Likert  1. Nunca  2. Casi nunca  3. A veces  4. Casi Siempre  5. Siempre
		02. ¿Cree usted que la empresa de ampliar el canal presencial de san Luis para mejorar el tiempo de espera?	
	Tiempo de respuesta de reclamos	03. ¿Considera que sus reclamos son atendidos de forma rápida y ágil en relación al servicio brindado?	
		04. ¿Cree usted que sus reclamos son atendidos a tiempo?	
	Horario conveniente	05. ¿Considera usted que el horario que tiene la empresa para atenderlo es el adecuado?	
		06. ¿Usted cree que la empresa debe contar con un horario virtual para mejorar la calidad de atención?	
	Trabajadores que respondan	07. ¿Siente que existe comunicación clara y efectiva entre usted y el personal designado que logre responder toda consulta que tenga?	
		08. ¿Considera usted que el trabajador muestra capacidades idóneas para resolver sus requerimientos?	
Seguridad	Trabajadores que transmitan confianza	09. ¿Usted siente que la atención que se le brinda genera confianza y seguridad?	
		10. ¿Considera que el trabajador muestra habilidades que aumenten la seguridad y confianza?	
	Clientes seguros con sus proveedores	11. ¿Usted siente seguridad y confianza con la atención brindada por la empresa?	
		12. ¿Cree usted que la empresa debe mejorar en la calidad de atención para tener mejores resultados de seguridad?	
	Trabajadores bien formados	13. ¿Considera que la empresa cuenta con personal capacitado para su atención?	
		14. ¿Usted siente que el trabajador reconoce sus requerimientos?	
Empatía	Atención personalizada al cliente	15. ¿Cree usted que la atención brindada cumple con sus expectativas?	
		16. ¿Considera usted que el trabajador muestra iniciativa para mejorar su atención?	
	Preocupación por los intereses del cliente	17. ¿Usted siente que el personal se enfoca especialmente en resolver sus solicitudes e intereses?	
		18. ¿Cree usted que el trabajador busca formas novedosas de conocer sus intereses?	
	Trabajadores amables	19. ¿Considera que la empresa cuenta con trabajadores que inspiren cordialidad en su atención?	
		20. ¿Considera que los trabajadores demuestran amabilidad en la atención que recibe?	
	Comprensión de las necesidades del cliente	21. Cree usted que los trabajadores comprenden su punto de vista y ello les permite brindar una buena atención?	
		22. ¿Considera usted que el personal se pone en su lugar y entiende sus necesidades?	

## Instrumento de recolección de datos

<b>SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del cliente</b>			
Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Tipo de escala
Satisfacción general	Cliente complacido	23. ¿Usted considera que la atención que recibe supera todas sus expectativas?	ORDINAL  Escala de valoración: Likert  1. Nunca  2. Casi nunca  3. A veces  4. Casi siempre  5. Siempre
		24. ¿Cree usted que la empresa se diferencia en la atención y complace sus necesidades?	
	Cliente satisfecho	25. ¿La atención que le brindó la empresa cubrió sus necesidades y expectativas?	
		26. ¿Considera usted que la empresa brinda una buena atención frente a la competencia?	
	Cliente insatisfecho	27. ¿Considera que la empresa puede atenderlo mejor?	
		28. ¿Anteriormente tuvo una mejor atención?	
Fidelidad	Intención de volver a comprar	29. ¿Volvería a contar con los servicios que brinda la empresa?	
		30. ¿Recomendaría usted los servicios de la empresa a otras personas?	
	Cumplimiento de promesas	31. ¿Usted cree que se cumplieron todos sus requerimientos en el plazo establecido?	
		32. ¿La empresa resuelve con eficacia y eficiencia sus quejas y/o reclamos?	
Servicio	Atención inmediata	33. ¿Considera usted que sus solicitudes fueron atendidas de forma inmediata?	
		34. ¿Cree usted que los canales de atención de la empresa facilitan su rápida atención?	
	Desempeño del personal durante la atención	35. ¿El personal de la empresa fue amable y tuvo disposición de ayudarlo en todo momento?	
		36. ¿La atención brindada por el trabajador tuvo influencia en su decisión de compra?	

**ANEXO 5: Cálculo de confiabilidad del instrumento de recolección de datos  
y/o tabla de las magnitudes.**

**Tabla 16**

*Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach*

Rangos	Niveles
Alfa de Cronbach > 0.9	0.9 Excelente
Alfa de Cronbach > 0.8	0.8 Bueno
Alfa de Cronbach > 0.7	0.7 Aceptable
Alfa de Cronbach > 0.6	0.6 Cuestionable
Alfa de Cronbach > 0.5	0.5 Pobre
Alfa de Cronbach < 0.5	0.5 Inaceptable

---

## ANEXO 6: Tabla de los niveles de correlación

**Tabla 17**

*Nivel de correlación*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,38	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

---

## ANEXO 7: Matriz de datos

Variable	GESTIÓN DE CALIDAD (V1)																						
Dimensiones	Capacidad de Respuesta (D1_V1)						Seguridad (D2_V1)						Empatía (D3_V1)										
Indicadores	Tiempo de espera		Tiempo de respuesta de reclamos		Horario conveniente		Trabajadores que responden		Trabajadores que transmitan confianza		Clientes seguros con sus proveedores		Trabajadores bien formados		Atención personalizada al cliente		Preocupación por los intereses del cliente		Trabajadores amables		Comprensión de las necesidades de los clientes		
Preguntas	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17	P.18	P.19	P.20	P.21	P.22	
PARTICIPANTES	1	3	3	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	
	2	4	3	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	5	5	3	3	
	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	
	4	3	2	3	3	5	5	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	5	5	2	2
	5	3	3	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	
	6	4	3	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	5	5	3	3
	7	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4
	8	3	2	3	3	5	5	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	5	5	2	2
	9	3	3	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4
	10	4	3	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	5	5	3	3
	11	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4
	12	3	2	3	3	5	5	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	5	5	2	2
	13	3	3	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4
	14	4	3	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	5	5	3	3
	15	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4
	16	3	2	3	3	5	5	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	5	5	2	2
	17	3	3	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4
	18	4	3	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	5	5	3	3
	19	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4
	20	3	2	3	3	5	5	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	5	5	2	2
	21	3	3	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4
	22	4	3	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	5	5	3	3
	23	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4
	24	3	2	3	3	5	5	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	5	5	2	2
	25	3	3	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4
	26	4	3	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	5	5	3	3
	27	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4
	28	3	3	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4
	29	4	3	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	5	5	3	3
	30	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4
	31	3	2	3	3	5	5	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	5	5	2	2
	32	3	3	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4
	33	4	3	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	5	5	3	3
	34	4	3	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	5	5	3	3
	35	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4
	36	3	2	3	3	5	5	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	5	5	2	2
	37	3	3	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4
	38	4	3	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	5	5	3	3
	39	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4
	40	3	2	3	3	5	5	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	5	5	2	2
	41	2	3	2	3	4	4	2	3	4	3	4	1	1	5	4	3	2	3	4	4	2	1
	42	3	2	3	4	4	2	1	5	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	1	2
	43	2	3	4	3	4	1	3	2	3	4	4	2	1	1	4	3	3	2	3	4	4	4
	44	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	1	3	5	3	4	4	2	3	3	3	3
	45	3	3	4	3	3	4	1	5	4	3	2	3	4	3	4	3	4	1	3	2	3	4



# ANEXO 8: Resultado de similitud Turnitin

GERSON EDER AMAYA AMAYA | AMAYA AMAYA Y FLORES CRISOSTOMO | HORARIO DE TRABAJO | TURNITIN 2023



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en una empresa de fabricación de bolsas plásticas, San Luis 2023**

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

**AUTORES:**  
Amaya Amaya, Gerson Eder (orcid.org/0000-0002-4604-5971)  
Flores Crisostomo, Marco Antonio (orcid.org/0000-0002-4222-6273)

**ASESOR:**  
Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (orcid.org/0000-0003-1317-6008)

**Resumen de coincidencias**

19%

Se están mostrando fuentes similares

Ver fuentes en inglés (BETA)

Coincidencias

1	Entregado a Universid...	7%
2	rolharding.net	6%
3	repositorio.univallejo	4%
4	www.repositorio.univa...	<1%
5	docencia.univallejo	<1%
6	Entregado a Instituto S...	<1%
7	repositorio.univallejo	<1%
8	repositorio.univallejo	<1%
9	repositorio.univallejo	<1%
10	Entregado a Universid...	<1%
11	repositorio.univallejo	<1%
12	Entregado a Universid...	<1%
13	Entregado a Universid...	<1%
14	repositorio.univallejo	<1%
15	repositorio.univallejo	<1%
16	repositorio.univallejo	<1%
17	Entregado a Universid...	<1%
18	Entregado a Universid...	<1%
19	repositorio.univallejo	<1%
20	www.repositorio.univa...	<1%
21	repositorio.univallejo	<1%
22	www.repositorio.univa...	<1%
23	repositorio.univallejo	<1%
24	repositorio.univallejo	<1%
25	repositorio.univallejo	<1%
26	www.repositorio.univa...	<1%

Verificar solo texto del informe | Alta calidad de coincidencias



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN DE BOLSAS PLÁSTICAS, SAN LUIS 2023

", cuyos autores son AMAYA AMAYA GERSON EDER, FLORES CRISOSTOMO MARCO ANTONIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 de Junio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO <b>DNI:</b> 06614765 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1317-6008	Firmado electrónicamente por: ECERVANTESR el 28-06-2023 13:19:24

Código documento Trilce: TRI - 0557557