



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**



**IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL  
PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
EN LA EMPRESA UNIÓN REAL JULIACA 2023**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. MAYDA IMELDA HANCCO MAZA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**JULIACA – PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL  
PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
EN LA EMPRESA UNIÓN REAL JULIACA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. MAYDA IMELDA HANCCO MAZA**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE :

  
M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO :

  
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO :

  
Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

ASESOR DE TESIS :

  
Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



## DECANATURA

### RESOLUCIÓN N° 091-2024-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 30 de mayo del 2024

#### VISTOS:

El expediente N° 2023-CU-16417 (fecha y hora de sustentación), expediente N° 2023-CU-16416 (Título), la RESOLUCIÓN N° 646-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis y el DICTAMEN N° 311-2023-OI-VRI DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller, **HANCCO MAZA, MAYDA IMELDA** quien solicita REPROGRAMACIÓN DE FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA UNIÓN REAL JULIACA 2023** conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** por la modalidad de Sustentación de Tesis,

#### CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 0827-2023-UANCV-CU-R se aprueba la ampliación de Sustentación de Tesis y/o examen de suficiencia para el mes de enero del 2024 y acorde al artículo 5° numeral 5.14 de la Ley Universitaria N° 30220 establece que las universidades se rigen por el principio del interés superior del estudiante.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

#### SE RESUELVE:

**PRIMERO.- NOMINAR JURADOS PARA LA SUSTENTACIÓN DE TESIS** del tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA UNIÓN REAL JULIACA 2023** presentado por el (la) bachiller: **HANCCO MAZA, MAYDA IMELDA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. RICHARD CONDORI CRUZ
- 2do. Miembro : DR. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
- Asesor de Tesis : MGTR. JACKELINE FLORES APAZA

**SEGUNDO.- REPROGRAMAR la FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS VIRTUAL** para el día **MIÉRCOLES, 05 DE JUNIO DEL 2024** a horas **03:00 p.m.** hora exacta. El acto académico de sustentación virtual se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

**TERCERO.-** Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado y asesor de tesis, dando conformidad al acto.

**CUARTO.-** La Dirección de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

C.c.  
Arch. 2024  
JCHM/

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

**RESOLUCIÓN N° 646-2023-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 30 de octubre del 2023

**VISTOS;** el Expediente N° 2023-CU-216529 y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha 23 de octubre del 2023 y la RESOLUCIÓN N° 504-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Perfil de Tesis de fecha 25 de setiembre del 2023, presentado por el (la) Bachiller: **HANCCO MAZA, MAYDA IMELDA** con el tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA UNIÓN REAL JULIACA 2023**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

**CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller **HANCCO MAZA, MAYDA IMELDA**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA UNIÓN REAL JULIACA 2023**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA UNIÓN REAL JULIACA 2023**.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS**, presentado por el (la) Bachiller: **HANCCO MAZA, MAYDA IMELDA**, con el tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA UNIÓN REAL JULIACA 2023**, quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda

**RESOLUCIÓN DECANAL N° 504-2023-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 25 de setiembre del 2023

**VISTOS;** el Expediente N° 2023-CU-08554, y la copia del Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 18 de setiembre del 2023, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, presentado por el (la) Bachiller: **HANCCO MAZA, MAYDA IMELDA** con el tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA UNIÓN REAL JULIACA 2023.**

**CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller **HANCCO MAZA, MAYDA IMELDA**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA UNIÓN REAL JULIACA 2023**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA UNIÓN REAL JULIACA 2023**, procediendo con el levantamiento de Acta y firma de Aprobación correspondiente.


Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS**, presentado por el (la) Bachiller: **HANCCO MAZA, MAYDA IMELDA**, con el tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA UNIÓN REAL JULIACA 2023**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

  
  
UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO



## DISEÑO DE UNA MÁQUINA LAVADORA – SECADORA DE ROPAS MEDIANTE ACCIONAMIENTO MECÁNICO A BAJO COSTO PARA ZONAS RURALES DE LA REGIÓN PUNO - 2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://dspace.ups.edu.ec">dspace.ups.edu.ec</a> Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	2%
3	<a href="https://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="https://repositorio.uancv.edu.pe">repositorio.uancv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad de Valladolid Trabajo del estudiante	1%
7	<a href="https://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%




## Metadatos complementarios



<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	
IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA UNIÓN REAL JULIACA 2023	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	MAYDA IMELDA HANCCO MAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70186250
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0008-0403-540X">https://orcid.org/0009-0008-0403-540X</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	JACKELINE FLORES APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	41369602
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-9003-333X">https://orcid.org/0000-0001-9003-333X</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	42431259



<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación investigación Geográfica de la investigación	<p><b>País:</b> Perú  <b>Departamento:</b> Puno  <b>Provincia:</b> San Román  <b>Distrito:</b> Juliaca          Empresa Unión Real Juliaca  <b>Dirección:</b> Jr. San Martin Nro. 462 Cercado / Puno - San Román - Juliaca  <b>Coordenadas:</b>  <b>Latitud:</b> 15°49'349"S  <b>Longitud:</b> 70°12'922"O</p> <p><b>URL Maps</b>  <a href="https://maps.app.goo.gl/RUMWyWSjMhqJsvvi6">https://maps.app.goo.gl/RUMWyWSjMhqJsvvi6</a></p> 
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> Librería	<p><b>Ingeniería de sistemas y comunicaciones</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</a></p> <p><b>Ingeniería de procesos</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DIRECTOR (e)  
Unidad de Investigación FIS

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MAYDA IMELDA HANCCO MAZA, identificado con DNI  
Nro. 70186250, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**  
 **Programa de Segunda Especialidad,**  
 **Programa de Maestría o Doctorado**

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la  **Tesis** o  **Trabajo de Investigación**,  **Trabajo Académico**  
denominada:

IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA UNIÓN REAL JULIACA 2023

Asesorado por: Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.


Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 09 de SETIEMBRE del 2024



Firma del Asesor  
(obligatoria)



Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



### **DEDICATORIA**

Este proyecto de tesis está dedicado a mi madre LUZMILA, quien es la luz y la guía de mi vida, a mi amor RODRIGO, quien me acompañó en el camino para lograr mi objetivo y por confiar en mí, a mi hija LEXIE LUNNA, que es mi motor y mi motivo de seguir adelante y cumplir todos mis objetivos.



## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por que por él es que estoy aquí, a mi madre que siempre estuvo a mi lado, como compañera y guía en mi camino.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA..... i

AGRADECIMIENTO..... ii

ÍNDICE DE CONTENIDO..... iii

INDICE DE TABLAS ..... vii

INDICE DE FIGURAS ..... viii

RESUMEN ..... ix

ABSTRACT ..... x

INTRODUCCIÓN ..... xi

### CAPITULO I

#### EL PROBLEMA

1.1. Exposición de la situación problemática ..... 1

1.2. Planteamiento o formulación del problema.....2

    1.2.1. Problema general.....2

    1.2.2. Problemas específicos .....2

1.3. Justificación .....2

1.4. Objetivos.....3

    1.4.1. Objetivo general .....3

    1.4.2. Objetivos específicos .....3

1.5. Hipotesis .....4

    1.5.1. Hipótesis general .....4

    1.5.2. Hipótesis específicos.....4



- 1.6. Variables e indicadores ..... 4
  - 1.6.1. Variables ..... 4
  - 1.6.2. Indicadores..... 5

**CAPITULO II**

**MARCO TEORICO REFERENCIAL**

- 2.1. Antecedentes de la investigación ..... 6
  - 2.1.1. Internacional..... 6
  - 2.1.2. Nacional ..... 7
  - 2.1.3. Local..... 8
- 2.2. Marco teórico ..... 8
  - 2.2.1. Gestión de calidad total ..... 8
  - 2.2.2. Gestión de calidad y satisfacción del cliente ..... 22
  - 2.2.3. Satisfacción de los clientes ..... 25
- 2.3. Marco conceptual..... 32
  - 2.3.1. Gestión..... 32
  - 2.3.2. Calidad ..... 32
  - 2.3.3. Total ..... 32
  - 2.3.4. Necesidad ..... 32
  - 2.3.5. Cliente ..... 33
  - 2.3.6. Usuario..... 33
  - 2.3.7. Satisfacción..... 33



**CAPITULO III**

**PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1. Diseño de la investigación .....34

3.2. Método de la investigación .....35

    3.2.1. Método .....35

    3.2.2. Tipo de investigación.....35

    3.2.3. Nivel de investigación.....36

3.3. Población y muestra .....37

    3.3.1. Población .....37

    3.3.2. Muestra .....37

        3.3.2.1. Criterios de inclusión .....38

        3.3.2.2. Criterios de exclusión .....38

3.4. Técnicas, fuentes e instrumento de investigación.....38

    3.4.1. Técnicas.....38

    3.4.2. Fuentes .....38

    3.4.3. Instrumentos .....39

3.5. Diseño de contrastación de hipótesis .....39

**CAPITULO IV**

**RESULTADOS Y DISCUSION**

4.1. Desarrollo de la implementación.....41

    4.1.1. Implementación de los 7 principios de calidad total .....41

        4.1.1.1. Enfoque al cliente.....41



4.1.1.2. Liderazgo.....	42
4.1.1.3. Compromiso de las personas.....	42
4.1.1.4. Enfoque a procesos.....	42
4.1.1.5. Mejora. ....	43
4.1.1.6. Toma de decisiones basadas en la evidencia. ....	43
4.1.1.7. Gestión de las relaciones. ....	43
4.2. Resultados .....	43
4.2.1. Resultados descriptivos en gestión de la calidad total .....	44
4.2.2. Resultados descriptivos en satisfacción del cliente .....	48
4.2.3. Resultados inferenciales .....	54
4.2.3.1. Prueba de hipótesis general.....	54
4.2.3.2. Prueba de hipótesis específica 1 .....	55
4.2.3.3. Prueba de hipótesis específica 2.....	56
4.2.3.4. PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECIFICA 3 .....	57
4.3. Discusión .....	58
CONCLUSIONES .....	61
RECOMENDACIONES .....	62
BIBLIOGRAFIA .....	63
ANEXOS .....	67



## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Técnicas, Fuentes E Instrumentos.....	39
<b>Tabla 2</b> ¿El Tiempo Que Emplearon Par A Atenderlo Es El Esperado? .....	44
<b>Tabla 3</b> ¿La Actitud Con La Que Le At Endieron Es El Que Esperaba? .....	45
<b>Tabla 4</b> ¿La Comodidad Y Limpieza Del Lugar Es La Que Esperaba?.....	46
<b>Tabla 5</b> ¿El Horario De Atención Es Oportuna Para Usted?.....	47
<b>Tabla 6</b> ¿Cómo Se Siente Con La Atención Que Recibió, Cubrieron Sus Expectativas? 48	
<b>Tabla 7</b> ¿Cómo Se Sintió Con El Personal Que Lo Atendió; Fue Cordial, Atiende Sus Dudas?.....	49
<b>Tabla 8</b> ¿En Qué Grado De Satisfacción Calificaría La Atención Recibida? .....	50
<b>Tabla 9</b> ¿El Personal Que Lo Atendió, Tienen Vocación De Servicio Y Son Amables? ...	51
<b>Tabla 10</b> ¿Tiene Algún Reclamo Acerca De La Atención Que Recibió? .....	52
<b>Tabla 11</b> ¿Recomendaría La Atención A Amigos Y Familiares?.....	53
<b>Tabla 12</b> Pruebas De Chi-Cuadrado General .....	54
<b>Tabla 13</b> Pruebas De Chi-Cuadrado Especifica 1 .....	55
<b>Tabla 14</b> Pruebas De Chi-Cuadrado Especifica 2.....	56
<b>Tabla 15</b> Pruebas De Chi-Cuadrado Especifica 3.....	57



## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> ¿El Tiempo Que Emplearon Par A Atenderlo Es El Esperado? .....	44
<b>Figura 2</b> ¿La Actitud Con La Que Le At Endieron Es El Que Esperaba? .....	45
<b>Figura 3</b> ¿La Comodidad Y Limpieza Del Lugar Es La Que Esperaba?.....	46
<b>Figura 4</b> ¿El Horario De Atención Es Oportuna Para Usted?.....	47
<b>Figura 5</b> ¿Cómo Se Siente Con La Atención Que Recibió, Cubrieron Sus Expectativas?.....	48
<b>Figura 6</b> ¿Cómo Se Sintió Con El Personal Que Lo Atendió; Fue Cordial, Atiende Sus Dudas?.....	49
<b>Figura 7</b> ¿En Qué Grado De Satisfacción Calificaría La Atención Recibida?.....	50
<b>Figura 8</b> ¿El Personal Que Lo Atendió, Tienen Vocación De Servicio Y Son Amables? .	51
<b>Figura 9</b> ¿Tiene Algún Reclamo Acerca De La Atención Que Recibió? .....	52
<b>Figura 10</b> ¿Recomendaría La Atención A Amigos Y Familiares?.....	53



## RESUMEN

Ahora vivimos en una sociedad globalizada, por lo que podemos observar el nivel de atención a los clientes y usuarios en otros lugares y compararlo con el nuestro. Sin embargo, debido a que el alcance del estudio fue muy amplio, en este trabajo Unión Real, una empresa ubicada en la ciudad de Juliaca, implementó la gestión de calidad total para determinar cuánta atención se presta a los clientes del lugar.

Cuando alguien entra a una tienda, busca un lugar cómodo donde sienta que lo tratarán bien. Por lo tanto, la gente siempre busca opciones de atención de mejor calidad. Lugares como Corea dan prioridad a los usuarios o clientes para que no pierdan fidelidad y crecimiento de ventas, pero debido a nuestra cultura, eso es casi imposible en Juliaca.

El proyecto se basa en cubrir las carencias de los clientes y usuarios donde compran, y ayudar a mejorar los niveles de servicio al cliente en esos lugares. Esto da como resultado una mayor demanda y frecuencia de los clientes.

El objetivo de la gestión de la calidad total es garantizar la satisfacción de todos, incluidos proveedores, empleados, propietarios, clientes involucrados en la adquisición de productos o servicios. La visión del negocio y la percepción de los clientes mejorarán a medida que nos esforzamos por brindar un excelente servicio y satisfacción al cliente sin descuidar las necesidades del personal de servicio.

**Palabras clave:** gestión, calidad total, necesidad, cliente, satisfacción.



## ABSTRACT

We now live in a globalized society, so we can observe the level of service to customers and users in other places and compare it with ours. However, because the scope of the study was very broad, in this work Unión Real, a company located in the city of Juliaca, implemented total quality management to determine how much attention is paid to local customers.

When someone enters a store, they look for a comfortable place where they feel they will be treated well. Therefore, people always look for better quality care options. Places like Korea give priority to users or customers so that they do not lose loyalty and sales growth, but due to our culture, that is almost impossible in Juliaca.

The project is based on covering the shortcomings of customers and users where they shop and helping to improve customer service levels in those places. This results in higher customer demand and frequency.

The objective of total quality management is to ensure the satisfaction of everyone, including suppliers, employees, owners, customers involved in the acquisition of products or services. Business insight and customer perception will improve as we strive to provide excellent customer service and satisfaction without neglecting the needs of service personnel.

**Keywords:** management, total quality, need, customer, satisfaction.



## INTRODUCCIÓN

Estamos en un mundo globalizado lleno de habilidades, además de avances tecnológicos, por eso es muy importante diferenciarse de los demás y superarse cada día, especialmente en los negocios y más aún en la calidad de atención de clientes y usuarios. Hasta hace unos años las empresas sólo se preocupaban por los beneficios, dejando de lado la calidad, pero ahora todos los países de Sudamérica se están adaptando al mundo competitivo, buscando nuevas estrategias y esforzándose por ofrecer un excelente servicio al cliente y usuario como lo hacen en otros países potenciales como Corea, Japón y Estados Unidos.

Para continuar apoyando el crecimiento y desarrollo de nuestra nación, debemos estar a la vanguardia del cambio, mejorar la atención y ofrecer productos y servicios de calidad. Ahora necesitamos cumplir las expectativas de nuestros usuarios y clientes para mantenernos en el más alto nivel de competencia y permanecer en el mercado ya que sabemos que la calidad de atención al cliente es pésima.

Es así como entendemos la calidad total como un nuevo sistema de gestión de negocios para todos y una nueva clave de competitividad, porque tradicionalmente sólo se tenía en cuenta la calidad del producto, pero ahora podemos centrarla en todos los procesos, actividades empresariales y todo tipo de organizaciones.

Por lo tanto, se ha implementado la gestión de calidad total en las empresas, cambiando sus pensamientos y acciones, centrándose en los clientes y sus necesidades y encontrando formas de satisfacerlos física y mentalmente. Implementando la gestión de la calidad mejoraremos la experiencia de los clientes y usuarios al recibir bienes o servicios, desde proveedores hasta clientes finales, buscaremos la excelencia en todo el proceso, buscaremos el cero errores, y cubrir expectativas de los clientes.



Ya que estamos en una ciudad comercial como lo es la ciudad de Juliaca es imprescindible implementar la gestión de calidad total a todas las empresas especialmente al rubro de telecomunicaciones, porque hay demasiada competencia entre las empresas y también deficiencia en lo que es la atención al cliente; por lo tanto, debemos diferenciarnos para obtener mayor concurrencia de los clientes y así mejorar la rentabilidad de la empresa.



## CAPITULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Exposición de la situación problemática

La ciudad de Juliaca es una de las ciudades más comerciales del Perú, por lo que se realizó un estudio para mejorar la atención al cliente, entender sus necesidades y buscar su satisfacción.

UNION REAL es una de las instituciones comerciales de telecomunicaciones que brinda servicios de manera tradicional, por lo que podemos estar seguros que la calidad es óptimo en la atención de clientes, pero no alto, pues se necesitan nuevas estrategias de atención para captar clientes y usuarios.

Los clientes buscan expectativas y una atención integral, diferenciada y preocupada por la calidad para convertirse en usuarios y con ello incrementar la facturación de la empresa. Si esto no sucede, los clientes optan por buscar nuevos mercados que creen que cumplirán con sus expectativas. Como empresa, nos esforzamos por lograr el retorno y la lealtad de los clientes, por lo que implementar una nueva estrategia (en este caso, Gestión de Calidad Total) aumentará la cantidad de nuevos clientes y la frecuencia de los usuarios.

Para ello realizamos una encuesta a 384 personas (en este caso serán nuestra muestra) de un total de 344,030 personas en el distrito de Juliaca en 2020 (INEI). Los resultados muestran las preferencias de compra de la población difieren de una institución a otra, ya que se utilizan muchas características para definir sus preferencias.



## 1.2. Planteamiento o formulación del problema

¿En que mejoraría la implementación de la gestión de calidad total para la satisfacción del cliente de la empresa unión eco real, en la ciudad de Juliaca?

### 1.2.1. *Problema general*

¿Cómo mejorar el nivel de calidad de atención al cliente?

### 1.2.2. *Problemas específicos*

- ¿Cómo realizar una comparación externa entre los establecimientos del mismo rubro para identificar el nivel de calidad de atención al cliente?
- ¿Cómo mejorar las expectativas del cliente en cuanto a la calidad de atención?
- ¿Cómo determinar la influencia del nivel de calidad de atención para que los clientes puedan ser recurrente a un determinado establecimiento?

## 1.3. Justificación

Este proyecto se centra en el nivel de atención de la empresa de telecomunicaciones UNION REAL hacia sus clientes y su impacto en la demanda, entendiendo la importancia de brindar una atención de calidad para la satisfacción del usuario y del cliente. La empresa UNION REAL ofrece un servicio con un nivel de atención tradicional a los clientes, se cree que la calidad de atención que se brinda al cliente es muy importante para la recurrencia de esta, por ello se requiere hacer un diagnóstico desde el punto de vista de los clientes hacia los establecimientos existentes en la ciudad de Juliaca.

En la empresa UNION REAL se ve una deficiencia en cuanto a la atención del cliente ya que el personal que atiende a los clientes no está comprometido con la empresa y solo cumple su trabajo, por ende, no existe una atención cálida, no responde a las dudas, no da una respuesta inmediata, inclusive podemos observar una atención esquivada hacia los clientes y esto repercute en que los clientes no quieran volver a la empresa a adquirir



los productos y servicios, por lo tanto, se observa que hay una caída en la rentabilidad y la frecuencia de los usuarios y clientes.

Juliaca es un lugar comercial por lo que no solo debe ser importante la demanda y la rentabilidad, sino también centrarse en el servicio al cliente para lograr fidelización. Hoy vemos cambios mínimos en el servicio al cliente. Además de comprender si una empresa puede brindar un mejor servicio al cliente que otras, también aprenderemos qué mejoras se deben realizar en la calidad general del servicio brindado a clientes y usuarios.

Los diagnósticos pueden producir resultados que mejoren la calidad de la atención brindada a los clientes y comprender qué áreas deben mejorarse para que los clientes y usuarios estén satisfechos con la atención que reciben, ya que recibirá información directa del cliente. El proyecto se centró en cuestiones que no son importantes para las empresas actuales, pero al implementar TQM, las percepciones de las personas pueden cambiar significativamente.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Mejorar el nivel de calidad de atención al cliente en la empresa UNIÓN REAL Juliaca 2023.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Realizar una comparación externa entre los establecimientos del mismo rubro para identificar el nivel de calidad de atención al cliente en la empresa UNIÓN REAL Juliaca 2023.
- Mejorar las expectativas del cliente en cuanto a la calidad de atención en la empresa UNIÓN REAL Juliaca 2023.
- Determinar la influencia del nivel de calidad de atención para que los clientes puedan ser recurrente a un determinado establecimiento.



## 1.5. Hipotesis

### 1.5.1. *Hipótesis general*

Al mejorar el nivel de calidad de atención al cliente aumentará el nivel de satisfacción del cliente y de los usuarios.

### 1.5.2. *Hipótesis específicos*

- Al realizar una comparación externa entre los establecimientos del mismo rubro se podrá identificar el nivel de calidad de atención al cliente.
- Se podrá Mejorar las expectativas del cliente en cuanto a la calidad de atención.
- Determinaremos la influencia del nivel de calidad de atención para que los clientes puedan ser recurrente a un determinado establecimiento.

## 1.6. Variables e indicadores

### 1.6.1. *Variables*

- **Variable 1: Implementación de gestión de calidad total**

Buscar cero errores

- Practicar los valores.
- Calidad de atención al cliente.
- Nuevas estrategias.
- Reducir errores.
- Atención novedosa.

- **Variable 2: Mejorar la satisfacción del cliente**

Cumplir expectativas del cliente.

- Calidad de los productos.
- Satisfacción de los clientes.



- Satisfacción de los usuarios.
- Precio – calidad.
- Facilidades y formas de pago.

## 1.6.2.Indicadores

VER ANEXO N° 2



## CAPITULO II

### MARCO TEORICO REFERENCIAL

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

Al realizar la investigación en los repositorios de las diferentes universidades locales (dando como prioridad a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez en la facultad de Ingeniería de Sistemas), nacionales e internacionales, referente a la gestión de calidad total y la satisfacción de los clientes, se encuentran los siguientes resultados:

##### 2.1.1. *Internacional*

(Ulloa Bocanegra et al., 2020) en su investigación: **GESTIÓN DE CALIDAD BAJO ISO 9001:2015 PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN C.E.L CONACHE S.A.C, UNIVERSIDAD DE ORIENTE, MÉXICO**, Pretende Implementar un Sistema de Gestión de Calidad Bajo la Norma ISO 9001:2015 Para Mejorar la Satisfacción del Cliente en el Complejo de Ecoturismo Laguna de Conache S.A.C, 2020. Es así que se plantea la pregunta de investigación: ¿Cuál es el impacto de implementar un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 en la satisfacción del cliente del Complejo de Ecoturismo Laguna de Conache S.A.C.? En la medición de nivel de satisfacción después de la implementación del Sistema de Gestión de Calidad basado en los requisitos



de la norma ISO 9001:2015 en los Capítulos 4,5,6 y 10, obtuvimos un 81% en comparación con el 29% que obtuvimos en el diagnóstico en la primera fase. Este desarrollo ocurre como resultado de las medidas que ha llevado a cabo la gestión de la empresa con el único propósito de satisfacer al cliente. Se estableció, en el primer paso del análisis, que la empresa no ha cumplido con las demandas de la evaluación de la situación hasta ahora, habiéndose logrado solo un 29 por ciento de satisfacción. El estudio revela que la implantación del sistema de gestión de calidad en la etapa de cierre aumentó la satisfacción del cliente en un 81% (2020).

### **2.1.2. Nacional**

ORTEGA SEGURA (2018) en su investigación: **GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE SOUVENIRS DE LA LOCALIDAD DE CHAVÍN – HUARI, UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**, Los objetivos fueron los siguientes: determinar el impacto de la gestión de la calidad total en el comportamiento post-compra de los clientes en las empresas comercializadoras de recuerdos en la localidad de Chavín de Huántar - Huari en el año 2018, y verificar el impacto de la gestión de la calidad total en la satisfacción de las expectativas de los clientes en las empresas comercializadoras de recuerdos en la localidad de Chavín de Huántar - Huari en el año 2018. Los resultados de las pruebas realizadas llevaron a la siguiente conclusión: se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, también conocida como la hipótesis del investigador. Esta conclusión se alcanzó como resultado de la prueba de chi-cuadrado, que reveló que la significancia asintótica de 0.000 fue menor que el umbral de significancia de 0.05. En otras palabras, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). O lo que es lo mismo, la Gestión de la calidad total tiene una gran repercusión en la satisfacción de los clientes de las empresas que ofrecen recuerdos en la localidad de Chavín de Huántar–Huari, en el año 2018 (2018).



## 2.1.3. Local

Mamani Coari (2022) en su investigación: **INFLUENCIA DE LA INGENIERÍA DE MÉTODOS EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO LOS ANDES S.A. JULIACA, UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**, La investigación realizada por la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez tuvo como objetivo determinar la influencia de la ingeniería de métodos en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. en Juliaca, 2021. Específicamente, se propuso investigar cómo esta ingeniería afecta la fidelización y la calidad de la atención al cliente en la mencionada institución. Los resultados mostraron que la ingeniería de métodos tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente, con un valor de significancia de 0,001, indicando que el 61,3% de los clientes considera que los procesos de atención son eficientes. Además, en términos de fidelización, la investigación reveló que el conocimiento de métodos de fidelización también influye positivamente, con un valor de significancia de 0,041 y el 59,1% de los clientes sintiéndose seguros. Finalmente, respecto a la calidad de atención, el estudio concluyó que el 42,2% de los clientes percibe una atención oportuna casi siempre, mientras que el 57,8% la considera constante (2022).

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Gestión de calidad total

**2.2.1.1. Evolución histórica de la gestión de calidad.** Antes de la Segunda Guerra Mundial, la responsabilidad de la calidad recaía en los mandos intermedios encargados de la producción. Después de la guerra, W. E. Deming y J. Juran emergieron como figuras prominentes en la literatura de calidad del siglo XX. Deming, que viajó a Japón para continuar su labor iniciada durante la guerra, fue crucial en la implementación de controles estadísticos de calidad en ese país. Juran, por su parte, publicó la primera edición del Manual de Control de



Calidad en 1951. A pesar de que Deming y Juran ya diferenciaban entre la calidad en producción y la detección de defectos, en las décadas de 1950 y 1960 se produjo una separación más clara entre producción y control de calidad, con un aumento del control interno. Los inspectores tomaban muestras y reportaban los resultados a sus superiores, dejando a los operadores de máquinas sin saber si su producción era de buena calidad, lo que ralentizaba la retroalimentación. En ese periodo, la productividad era prioritaria y la calidad secundaria, por lo que era común producir en exceso para compensar los productos defectuosos (CARRO PAZ & GONZALEZ GOMEZ, s. f.)

Durante los años de 1960. Se plantearon algunos enfoques, los cuales tratan manejan conceptos relacionados a recursos humanos, y las características deseadas. Los trabajadores deben asumir más responsabilidad para evitar producir productos defectuosos. El Programa Cero Defectos de Estados Unidos, los Círculos de Calidad de Japón o el Sistema Saratov de los países del bloque comunista se encuentran lejos de lo que alguna vez fueron. En los años de 1970, la mejora en la tecnología se hizo notorio, esto se pudo apreciar, en automatizar procesos para hacer más regular la producción, automatizar el control de calidad a través de sensores, reajustar equipos o advertir que se necesitan algunos ajustes y utilizar herramientas de análisis de productos rápidas y precisas. Al mismo tiempo, también se tienen en cuenta varios términos de confianza, como son (garantía de que el producto funcionará a través de un tiempo), la responsabilidad del producto y la responsabilidad derivada de defectos del producto. En los años 80, el concepto de calidad se extendió más allá de la fábrica. En lo que respecta a la competencia, se menciona a la calidad como una forma inicial en el proceso. A través el tiempo que el consumidor está en posesión del producto, esta calidad está



adherida al producto. Es imperativo que la calidad se mejore continuamente hasta que se acerque a la perfección. Según el concepto de calidad corporativa, la calidad debe permear todos los niveles y capas de la empresa. La formación, el conocimiento del operador y la pertenencia son factores que contribuyen a la producción y consecución de la calidad. De la misma manera que anteriormente se pensaba que cada avance en calidad tenía un costo (cuanto mejor era el producto, más costoso resultaba), ahora se reconoce que es factible alcanzar objetivos mayores y una mejor calidad al mismo tiempo. Este es quizás el avance más importante que ha ocurrido. . . . En la década de 1980, cambios dramáticos en la calidad entre las empresas industriales japonesas inspiraron a todo el mundo industrializado a lanzar programas de mejoramiento en la calidad. Según el mercado crece lentamente, las mejoras de calidad y costos son herramientas importantes para ingresar y permanecer en el mercado. En la década última, las ideas de Philip Crosby (La calidad es gratis, 1979 y Calidad sin lágrimas, 1984) sobre cómo lograr una calidad óptima y mejoras en eficiencia fueron enormemente influyentes. Realización de una formación adecuada en las áreas de organización de personal (CARRO PAZ & GONZALEZ GOMEZ, s. f.)

### 2.2.1.2. Líderes en la lucha por la calidad total

- **W. Edward Deming.** El Premio Deming para el control de calidad es un evento de gran calidad en la televisión japonesa, reflejando su importancia nacional. Tras la Segunda Guerra Mundial, el Dr. W. Edwards Deming viajó a Japón para impartir conocimientos sobre la calidad, y los japoneses asimilaron estas enseñanzas con notable eficacia. Deming, en su incansable búsqueda de la excelencia, sostiene que la responsabilidad de construir sistemas de alta calidad recae en la administración. Según



él, los empleados no pueden producir productos que superen consistentemente la calidad que permite el propio proceso. Esta perspectiva subraya la importancia de un enfoque sistemático y bien estructurado en la gestión de la calidad, destacando que la base de una producción exitosa radica en los sistemas que la respaldan, más que en los esfuerzos individuales de los trabajadores (CARRO PAZ & GONZALEZ GOMEZ, s. f.).

- **Joseph M. Juran.** Deming no solo fue uno de los primeros en el mejoramiento de la calidad para los japoneses, sino que también enfatizó lo importante que resulta el apoyo de la dirección en los esfuerzos de calidad. Sostenía que los líderes empresariales debían estar profundamente involucrados en la administración de sistemas de buena calidad, y creía firmemente en la formación de equipos que se dedicaran a mejorar continuamente las capacidades de calidad dentro de las organizaciones. En contraste, Juran, aunque compartía muchos principios con Deming, tenía un enfoque diferente hacia el cliente y la definición de calidad. Para Juran, la calidad no se medía únicamente por las especificaciones escritas, sino por la capacidad del producto para ser utilizado de manera efectiva, poniendo un mayor énfasis en la satisfacción y utilidad del producto para el usuario final. Este enfoque contrastaba con la visión más sistemática y de control de procesos propuesta por Deming (CARRO PAZ & GONZALEZ GOMEZ, s. f.).
- **Phillip B. Crosby.** Quality is Free libro que fue publicado por Crosby en 1979. Mantuvo su visión en el “compromiso de la dirección y el trabajador, para lograr pasos gigantados en el mejoramiento de la calidad”. Mantiene la creencia de la fe en el hecho de que hay un



balance de costo y calidad y el costo de la mala calidad. Es común subestimar el costo de la baja calidad, el cual debería abarcar todos los riesgos asociados con no hacer el trabajo correctamente desde la primera vez (CARRO PAZ & GONZALEZ GOMEZ, s. f.).

**2.2.1.3. Nuevo sistema de gestión empresarial.** Aplicada a todo tipo de organización y sustituye al sistema tradicional con nuevos elementos como:

Los valores y prioridades que guían la administración de la empresa. Los enfoques lógicos que dominan en la gestión de las actividades empresariales. Las características de los principales procesos de administración y toma de decisiones. Las técnicas y metodologías empleadas. El clima se interpreta como el conjunto de percepciones que las personas tienen sobre las relaciones, políticas de personal, ambiente, etc...

**2.2.1.4. ¿Qué es la gestión de la calidad total (TQM)?** o gobernanza, es un sistema que mejora la expectativa de los clientes y el valor del producto a través de una participación corporativa integral y procesos organizacionales optimizados. Primero, describa los procesos que involucran a todos en la organización. Todos interactúan bajo un solo objetivo y el equipo es responsable de los resultados. La gestión está formada por líderes y gerentes que monitorean los procesos, identifican inconvenientes a mejorar y se concentran en subsanarlos. La calidad es el eje principal en la gestión de la calidad total: mejorar la calidad de los productos y el valor que proporcionan a los clientes. Este proceso puede brindar varios beneficios a las entidades que opten por adoptar esta estrategia (INTUIT Mailchimp, 2024a).



La gestión de la calidad total (TQM), es una estrategia que tiene como objetivo crear una responsabilidad durante el seguimiento que se lleva en todo tipo de empresas. La calidad total nos dice que la calidad no es un departamento específico de responsabilidad de la organización, sino que todos los miembros de la organización. Entonces, cuando hablamos de calidad total, nos referimos no sólo a la calidad de los productos o servicios proporcionados por la organización, sino también a cada uno de los procesos en general. Se deja en evidencia que para lograr un servicio de alta calidad, los procesos y sistemas utilizados en su ejecución también deben ser de alta calidad. Se puede decir que TQM (Total Quality Management) es la implementación de la calidad en todo el sector de la institución hasta que todos los miembros de la empresa se comprometan a lograr la más alta calidad de forma colectiva y global. A diferencia de otras fases del desarrollo de la cualidad, donde se insertan otros elementos, la gestión de la calidad total representa un cambio fundamental en la forma de pensar de la institución debido a su énfasis en las personas (Perez Herrera, 2020).

#### **2.2.1.5. Calidad total.** Conocido también como TQM (Total Quality Management)

La calidad total proviene del manejo de calidad (control de calidad total). Fue introducido por Japón para reactivar la industria. Estos clientes definen la calidad total y evitan los obstáculos de los métodos tradicionales de logro.

La calidad es integral porque se centra no sólo en el producto final (productos y servicios) sino también en cada proceso, y centrarse en el proceso involucra a todos en la organización. Por lo tanto, podemos definir la calidad general para incluir a toda la organización.



Existe una tendencia a mejorar las expectativas, debido intentamos satisfacer no sólo a los clientes externos (clientes y usuarios) sino también a los internos (personas de la organización) ya que se convierten en clientes y proveedores al mismo tiempo. Para comprender a los clientes, debemos convertirnos en clientes.

**2.2.1.6. Problemas comunes en la gestión de la calidad de las empresas.** Entre ellos están:

- Ausencia de cultura de calidad
- Ausencia de liderazgo en calidad
- Ausencia de métodos sistemáticos de gestión de procesos.
- Limitaciones causadas por la falta de recursos o del entorno.
- Inconvenientes adicionales que surgen en la gestión de una entidad estarían asociados a una falta de comunicación, una falta de orientación al cliente, una falta de estimación en mejorar constantemente, una falta de controles adecuados y una falta de capacitación del personal.  
(Firmaprofesional, 2024)

**2.2.1.7. Importancia de la gestión de calidad total.** TQM General Total Quality Management en un enfoque unificado para la gestión de calidad de todas las áreas de producción, incluidas la adquisición, fabricación, distribución y ventas de materias primas, entre otras cosas. Como resultado de su enfoque convincente pero sencillo en la vigilancia precisa de la cadena de suministro y la reevaluación de sus procesos, la gestión de la calidad total, desarrollada hace más de un siglo, sigue demostrando su relevancia en el mundo moderno., todo con el objetivo de: reducir los defectos del producto;



reducir la producción; desperdiciar; e identificar áreas potenciales de innovación (QIMAone, 2024)

Este enfoque tiene beneficios de gran alcance y es esencial para las organizaciones, ya que ayudará en diversos aspectos del negocio, como por ejemplo:

- **Mejorar la satisfacción del cliente.** Te ayuda a centrarte en tus clientes, comprenderlos, empatizar con ellos y permanecer con ellos, lo que aumentará su satisfacción y percepción positiva de tu empresa.
- **Mejorar el gobierno corporativo.** Obtienes mayor manejo correcto relacionado con tu organización, mejorando el rendimiento en varios aspectos (Moreno, 2023).
- **Optimización de procesos.** Estos se vuelven más ágiles, eficientes y colaborativos, lo que asegurará mejores resultados comerciales (Moreno, 2023).
- **aumentar la productividad.** Cuando logres la mejora continua a través de la calidad total, aumentarás la productividad y lograrás una rentabilidad significativa.
- **Reducir gastos.** En relación al punto anterior, se reducirán costes, volviéndose así más eficiente y competitivo en los mercados en los que opere (Moreno, 2023).

**2.2.1.8. Objetivos de calidad total.** Este tipo de objetivo tiene como prioridad ayudar a tener: mejores servicios y productos, mejores procesos, mejores servicios, costos bajos, mejor utilización de recursos, se detallan los más importantes objetivos de la implementación de la calidad total.



- **El crecimiento del negocio.** Entre los principales objetivos se tiene el luchar por la mejora de la empresa, es decir, convertirse en una institución financieramente estable, un modelo en el entorno y los mejores talentos, además de la expansión del negocio en nuevos mercados o regiones (Moreno, 2023).
- **Actualizar el modelo de negocio.** La calidad completa puede ayudar a actualizar el plan de negocios de una empresa, es decir Redefina su público objetivo, mercado, procesos e incluso productos (Moreno, 2023).
- **desarrollo personal.** Los empleados dentro de la empresa deben ser incentivados a perseguir tanto el crecimiento profesional como el personal para lograr un sentido de equilibrio. Este es otro objetivo clave. Además, se pretende ayudarlos a adquirir capacitación y mejorar destrezas para permitirles crecer dentro de la institución. Al pasar por este proceso, la empresa podrá cosechar los beneficios de emplear personas dedicadas al éxito de la compañía (Moreno, 2023).
- **Mayor captación de clientes.** La calidad total es crucial en la captación de clientes, siendo fundamental para alcanzar los objetivos de cualquier empresa. Tratando de conservar un nivel alto de excelencia en cada uno de los procesos, una empresa puede atraer a más clientes. Esto se debe a que, naturalmente, las personas tienden a preferir soluciones y empresas que demuestren un compromiso con la calidad en todas sus operaciones. Un enfoque integral en la calidad no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece el nombre de la

institución, lo que facilita el crecimiento y la expansión del mercado. En resumen, la calidad total es determinante para aumentar la base de clientes (Moreno, 2023).

- **Innovación de productos o servicios.** También puede considerar lanzar o introducir nuevos productos o servicios que le ayuden a hacerse un hueco en el mercado y, al garantizar la calidad en todos los ámbitos, podrá facilitar la innovación o transformación que su negocio necesita (Moreno, 2023).

#### 2.2.1.9. Características de calidad total

- **Reducir costos.** Todas las acciones de un proyecto o empresa están impulsadas por la calidad total, que siempre busca métodos para maximizar el uso de los procesos y recursos. para reducir costos brindando servicios o productos de alta calidad (Moreno, 2023).
- **Orientado al cliente.** Centrarse en el cliente crea un que convergen como objetivo brindar una excelente experiencia a quienes tocan el negocio. Estos esfuerzos definitivamente traerán resultados positivos en el desarrollo de la empresa (Moreno, 2023).
- **Busque innovación.** La innovación es la base de la calidad total, lo que implica tener un conocimiento de las tendencias actuales del mercado para satisfacer las demandas del presente. Esto contribuye al desarrollo de nuevas actividades, eventos y tecnologías que son beneficiosas para la empresa. (Moreno, 2023).
- **Promocionar horizontalmente.** Fomentar la cooperación y participación de todos los involucrados en la mejora del proceso,



independientemente del puesto. La calidad total se ha convertido en parte de importante de la empresa y la empresa mantiene su compromiso de mantener estándares de calidad óptimos (Moreno, 2023).

- **Contribuir a la mejora continua.** Creemos que lo más importante para mejorar la calidad es optimizar continuamente los procesos para que los empleados de las diferentes áreas puedan trabajar de manera más eficiente (Moreno, 2023).

**2.2.1.10. Ventajas de la gestión de calidad.** Al invertir en un programa de gestión de calidad y utilizar los recursos y la tecnología adecuados, su empresa puede obtener varios beneficios. Explicaremos algunos de los beneficios clave a continuación:

- **Productividad incrementada.** Sin la necesidad de abrumar las operaciones diarias con el reciclaje, las empresas pueden organizar sus operaciones diarias de manera más eficiente. Es así posible gestionar un proyecto desde el principio mediante la implementación de un control de calidad riguroso para garantizar que cada paso de la producción se realice de acuerdo con las normas de calidad. La productividad del equipo se ve impactada principalmente como resultado de esto, y esto es cierto no solo en el back office sino también en el front office y en los talleres. Como consecuencia directa de la estandarización, este es uno de los resultados. (TOTVS LATAM, 2023).
- **Control de procesos.** A través de la gestión de calidad, su equipo puede gestionar recursos como los sistemas operativos técnicos, lo que les proporciona un mayor nivel de conocimiento de cada proceso. Esto hace que sea más sencillo y fácil monitorear la producción mientras está



en progreso, lo que ayuda a garantizar que todas las entregas cumplan con los requisitos. Además, existen factores asociados a la automatización de procesos que aceleran la ejecución y reducen los errores (TOTVS LATAM, 2023).

- **La satisfacción del cliente.** El hecho de que las personas y las empresas paguen y anticipen recibir productos o servicios de excelente calidad es evidente. Nosotros, como consumidores, siempre buscamos soluciones en lugar de problemas. Para garantizar que este objetivo se logre y que el nivel de satisfacción de los clientes aumente, la gestión de calidad es el método más eficiente.. Después de todo, los consumidores satisfechos también son consumidores felices y están mejor preparados para convertirse en compradores leales y promocionar la marca (TOTVS LATAM, 2023).
- **Mejor uso de los recursos.** El impacto de la gestión no se limita a la parte operativa de su empresa. En cambio, su uso sería de manera positiva en otras áreas como la gestión de inventarios. En última instancia, al utilizar procesos preestablecidos y pautas de producción claras, los equipos pueden manejar recursos de mejor manera. Esto significa que evita retrabajos e incluso reduce costos que antes cargaban a la organización (TOTVS LATAM, 2023).

#### 2.2.1.11. Desventajas de la gestión de calidad

- Mantener una variación en la institución, ya que el logro depende de la interacción de los miembros en cada nivel.
- Este puede ser un proceso muy largo y requiere una inversión significativa.



- Cuando las mejoras se enfocan en una sección específica de la organización, lo que hace que la interdependencia entre cada miembro de la institución se desvanezca.
- Los altos mandos de las Mypes son muy conservadores, la mejora continua se convierte en una mejora continua a un plazo largo (Concepcion, 2015).

**2.2.1.12. Estrategia de la calidad total.** La calidad es una estrategia diseñada para asegurar el crecimiento, desarrollo y rentabilidad de una empresa para asegurar su competitividad frente a otras organizaciones. Buscar la satisfacción del cliente involucrando a todos los empleados, adoptando nuevos estilos de gestión y transformando productos y servicios, procesos, estructuras y cultura.

Esté preparado con un enfoque global y luche por la excelencia para cubrir expectativas de los clientes. Para lograrlo, las organizaciones deben estar a la vanguardia de la mejora continua de los procesos y, si es posible, reinventarlos por completo.

**2.2.1.13. ISO 9001: Sistemas de gestión de la calidad (SGC).** ISO 9001 se define como una norma de sistema de gestión de calidad (SGC) reconocida a nivel mundial. Es el estándar de SGC más difundido en el planeta, con más de un millón de certificados emitidos en más de 178 naciones. ISO 9001 ofrece un marco y una serie de principios para asegurar un enfoque racional en la administración de su organización para satisfacer las necesidades de sus clientes y partes interesadas. En resumen, la certificación ISO 9001 es la base para desarrollar procesos y personas eficientes que producirán productos y servicios efectivos a lo largo del



tiempo. La clave del éxito empresarial radica en un control de calidad riguroso. Si desea que su negocio prospere, su base de clientes potenciales debe confiar en que los productos y servicios que su empresa ofrece cumplen o superan las expectativas. ISO 9001 es una forma rápida y sencilla de demostrar a los consumidores el arduo trabajo y el esfuerzo que su organización dedica para garantizar que sus productos y servicios funcionen al máximo. La norma sigue la estructura general del Anexo SL, lo que hace que ISO 9001:2015 sea más compatible con otros sistemas de gestión (como ISO 14001), favoreciendo la integración de los sistemas de gestión y su eficiencia. Las certificaciones globales ISO 9001 aumentaron un 3,5 % en 2020, lo que demuestra el crecimiento y la importancia de la certificación acreditada por UKAS. Las estadísticas se obtienen directamente de la última encuesta ISO (NQA, 2023).

**2.2.1.14. Principios para el logro de la calidad total.** Cuando se trata de la gestión de calidad, la norma ISO 9001:2015 se basa en siete principios fundamentales. El título de la norma ISO 9000 proporciona una descripción de estos principios de gestión de calidad, que incluye información sobre su base, acciones factibles, declaraciones de principios y las ventajas que pueden obtenerse de la aplicación de estos principios. Esta lista de principios es una revisión de cada principio de gestión de calidad que han definido el estándar de gestión de calidad desde la versión publicada en el año 2000. En otras palabras, los estándares se interpretan de acuerdo con los principios de gestión de calidad. (ESG Innova Group, 2022).

- **Enfoque al cliente.** Una de las principales importancias es la calidad, es comprender sus necesidades, cumplirlas y exceder sus expectativas. Porque son ellos los que aportan ganancias y más empleos a la organización.



- **Liderazgo.** Los líderes en todo nivel de la organización determinan el propósito común y la dirección de la empresa. Crean requisitos previos para que los empleados participen plenamente en alcanzar las metas de la empresa.
- **Compromiso de las personas.** Estas son capacitadas, capaces y dedicadas en la empresa siendo primordiales para mejorar el desarrollo de una empresa y crear valor, ya que son la fuente de las mejores ideas.
- **Enfoque a procesos.** Los resultados se pueden lograr de manera efectiva cuando las actividades se comprenden y gestionan definiendo subprocesos y objetivos para cada subproceso.
- **Mejora.** Las empresas tienen un enfoque continuo y progresivo para mejorar mediante el avance tecnológico y mediante la mejora de todo el proceso.
- **Toma de decisiones basadas en la evidencia.** Las mejores decisiones se obtienen de datos y evaluaciones y estas tienen mayor posibilidad de garantizar o reducir la posibilidad de un error.
- **Gestión de las relaciones.** Para lograr el éxito, las empresas manejan sus vínculos con los interesados como los clientes y los proveedores. Dando un valor a los trabajos de parte del proveedor para satisfacer y cumplir expectativas de los clientes.

## **2.2.2. Gestión de calidad y satisfacción del cliente**

**2.2.2.1. Enfoque al cliente en la gestión de calidad.** Un sistema de gestión de calidad orientado al cliente está diseñado para mejorar las falencias que tenga el cliente. Aunque los métodos de todos los métodos difieren, el



objetivo es el mismo: Generar valor para el cliente. En este contexto, un sistema de gestión de calidad enfocado en el cliente es un principio esencial, ya que todas las actividades y tareas derivadas de él se centran en fortalecer la confianza del cliente. (Zendesk, 2023).

**2.2.2.2. Aplicar enfoque al cliente en una empresa.** Aunque el propósito del enfoque de sistema de gestión de la calidad es claro, no está claro cómo se puede aplicar un enfoque orientado al cliente en una empresa. Para ello hay una serie de puntos al describir un sistema de gestión de calidad orientado al cliente incluyen:

- **Comprenda quiénes son sus clientes.** Dedíquese el tiempo a comprender a sus clientes, sus comportamientos, necesidades, intereses y expectativas. Muchas veces cree que los entiende, pero en realidad solo se queda en un nivel superficial. Por eso, es importante entender el perfil de tus clientes y qué esperan de ti (Zendesk, 2023).
- **Medir continuamente la satisfacción del cliente.** Unos indicadores claros de satisfacción del cliente con su empresa le permitirán tomar medidas para mejorar y/o mantener la satisfacción del cliente y ajustar las estrategias de gestión de calidad si es necesario (Zendesk, 2023).
- **Utilice herramientas centradas en el cliente.** Hay herramientas muy eficaces para evaluar la satisfacción del cliente. Probablemente conozcas algunas, como las encuestas de satisfacción del cliente o el monitoreo de reseñas en línea. Estos métodos te permiten



comprender la mentalidad de tus clientes y fortalecer los aspectos más importantes (Zendesk, 2023).

- **Asegurar que toda la organización comprenda las necesidades del cliente.** Es relevante que todos los departamentos de la empresa tengan formas de acceder a información sobre los clientes y sus necesidades, indiferentemente del trabajo del cliente. Para alinear esfuerzos y crear más valor, es importante entender por qué trabajas y para quién trabajas (Zendesk, 2023).

**2.2.2.3. Satisfacción del cliente y sostenibilidad de la empresa.** Con base en la historia de CRM y su enfoque centrado en el cliente, se puede concluir que la satisfacción del cliente se ha utilizado para redefinir su PVU para destacar y superar a la competencia. Pero ¿quién dice que la opinión de los clientes puede generar beneficios? La investigación realizada por Paul Williams y Earl Nauman muestra una correlación entre la satisfacción del cliente y el desempeño financiero de la empresa. Incluso dicen: "Existe una fuerte correlación entre la satisfacción del cliente, la lealtad y la facturación" (Efficacy, 2024).

**2.2.2.4. Lograr la satisfacción del cliente a largo plazo como recompensa.** Actualmente, no existe ningún método universalmente aceptado para lograr el éxito en la GCT. Es posible que deba pasar por un largo proceso de prueba y error antes de encontrar la solución adecuada para su negocio. Sin embargo, si está dispuesto a invertir suficientes recursos y comprometerse con sus objetivos, creemos que eventualmente lo veremos triunfar (INTUIT Mailchimp, 2024b).



## 2.2.3. Satisfacción de los clientes

**2.2.3.1. Definición de la satisfacción del cliente.** Se ha definido desde varias perspectivas y el interés en esta área ha aumentado a lo largo de los años, ya que la satisfacción del cliente es muy trascendental para que las organizaciones generen lealtad y así aumenten la rentabilidad.

En la década de 1960, el objetivo era simplemente la mejora del producto o el interés propio de la empresa, mientras que, en la década de 1980, la gente estaba interesada en la búsqueda de la satisfacción del cliente. Actualmente, el concepto de satisfacción del cliente se centra principalmente en sus deseos, necesidades y expectativas.

**2.2.3.2. La satisfacción de clientes y su impacto en las empresas.** El estratega de marketing digital Neil Patel señaló que para 2020 las empresas se centrarán más en el cliente y esta predicción se ha hecho realidad en muchos casos. Además, los consumidores buscan activamente empresas que cumplan las promesas de su marca. Existe una correlación directa entre las empresas que maximizan sus beneficios y el énfasis que ponen en la satisfacción. Como se muestra en la figura siguiente, se divide en dos tipos: el tipo con mayor crecimiento de ganancias y el tipo con menor crecimiento de ganancias. Aunque mayorías en ambos grupos lo consideran importante o muy importante (95% y 85%). Como puedes ver, el factor decisivo es que el 70% de las empresas con mayores ingresos consideran muy importante la satisfacción del cliente. Haga de este objetivo su máxima prioridad (QuestionPro, 2024).

**2.2.3.3. Importancia de la satisfacción del cliente.** La importancia es que los clientes satisfechos son un activo para la empresa porque comprarán el

producto o servicio nuevamente, se convertirán en clientes leales y recurrentes y el mismo cliente los recomendará a otros. Esto asegurará una mayor rentabilidad de la organización. Por el contrario, si un cliente no está satisfecho con un producto o servicio, se quejará de la empresa, no volverá a comprar el producto o servicio y, lo más importante, no recomendará a nadie. Sobre las pérdidas reportadas por la empresa.

Por tanto, para lograrlo, las organizaciones deben centrarse en los medios necesarios para llegar a los clientes para que sigan siendo fieles y regresen. Los clientes que regresan para comprar bienes o servicios están estrechamente relacionados con las ganancias de la empresa, por lo que debemos prestar atención a las necesidades del cliente y esforzarnos por satisfacerlo.

**2.2.3.4. Objetivo de satisfacción del cliente.** El objetivo principal es buscar garantizar que los clientes estén contentos y satisfechos con los productos, servicios o experiencias que ofrece la empresa. Lograr altos niveles de satisfacción tiene enormes beneficios, desde fidelizar al cliente hasta construir una reputación sólida. Todo esto contribuye al éxito a largo plazo y a una ventaja competitiva en el mercado (QuestionPro, 2024).

**2.2.3.5. Factores intervienen en la satisfacción del cliente.** Para alcanzar la tan deseada satisfacción, es crucial monitorear cada paso del proceso de tu producto o servicio, desde su ingreso a la empresa hasta que llega al consumidor final. Aunque hay varios factores y elementos que influyen en la satisfacción del cliente, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos fundamentales:



- **Producto o servicio,** En este momento, es necesario realizar un análisis exhaustivo de lo que ofrecemos. Antes de considerar lo que sus clientes piensan sobre su negocio, asegúrese de conocer sus opiniones sobre su oferta. Para ello, recomendamos llevar a cabo una investigación de productos. (QuestionPro, 2024).
- **Calidad del producto o servicio.** es esencial para el éxito de cualquier negocio. Es crucial prestar una atención minuciosa a lo que se ofrece, ya que incluso si uno cree conocer bien el producto, es fundamental revisar todos sus aspectos cada vez que se tenga en las manos. Esta evaluación detallada ayuda a garantizar que se mantiene la excelencia en cada unidad producida. En el caso de un servicio, es igualmente importante utilizarlo personalmente y buscar la opinión de personas de confianza que también lo hayan utilizado. Pedir sus comentarios honestos proporciona una valiosa perspectiva externa que puede revelar áreas de mejora que quizás no se habrían detectado de otra manera. Este enfoque exhaustivo y crítico asegura que tanto los productos como los servicios se mantengan a un alto nivel de calidad, satisfaciendo así las expectativas de los clientes y fortaleciendo la reputación de la empresa.
- **Clientes.** Aunque parezca obvio, muchas veces se ignoran las necesidades de los clientes y no se buscan soluciones. Ponerse en la postura del cliente y responde estas preguntas: ¿El producto que recibes realmente vale el dinero que gastaste? ¿El personal es amigable?
- **Ambiente de Trabajo.** Los empleados que están contentos en el trabajo lo comunican a los demás y se enfocan en fortalecer las



relaciones. Las encuestas laborales son una excelente herramienta para entender cómo se sienten los empleados. (QuestionPro, 2024)

- **Puntos de contacto.** Los puntos de contacto, o momentos en los que un cliente interactúa con una marca, abarcan todas las experiencias que el cliente tiene con la empresa. Esto empieza mucho antes de la primera compra, en el momento en que el cliente descubre el producto por primera vez. Incluye visitas al sitio web, entradas a la tienda física, interacciones a través de varios canales de distribución y el servicio posventa. Cada uno de estos puntos de contacto es crucial para construir una relación sólida y positiva con el cliente. La calidad de estas interacciones determina en gran medida la satisfacción y lealtad del cliente, ya que cada punto de contacto ofrece una oportunidad para impresionar y fidelizar al cliente mediante un servicio excelente y una experiencia de usuario coherente y placentera (QuestionPro, 2024).

**2.2.3.6. Ventajas de la satisfacción del cliente.** Al utilizar esfuerzos y estrategias para lograr la satisfacción del cliente, su marca puede brindar una serie de beneficios, que incluyen:

- Un cliente completamente satisfecho no compra sólo una o dos veces, compra para toda la vida (QuestionPro, 2024).
- Los clientes que están satisfechos con su marca tienen la obligación de hacer correr la voz sobre los grandes beneficios de consumir su producto o servicio entre sus familiares y amigos, convirtiéndose en importantes contribuyentes de la marca a su crecimiento (QuestionPro, 2024).



- Te protegerá de todos si cumples con sus expectativas, siempre verá lo bueno de la marca y se asegurará de que los demás también lo sepan (QuestionPro, 2024).
- La satisfacción conduce a la lealtad del cliente, un cliente leal que no conoce otra marca que la suya y que siempre estará con usted, independientemente de si un competidor lanza un producto con mejores características o un precio más bajo. (QuestionPro, 2024)

**2.2.3.7. Beneficios de la satisfacción del cliente.** La satisfacción del cliente genera lealtad, repite compras y recomendaciones, mejorando la reputación de la marca y atrayendo nuevos clientes. Además, permite mantener márgenes de beneficio más altos al reducir la sensibilidad a los precios. Facilita la identificación de áreas de mejora y fomenta la innovación mediante comentarios valiosos.

- **Es un indicador de intención de compra.** Al medir el volumen, podrá visualizar la experiencia de compra y comprender la probabilidad del cliente de realizar una compra en el futuro.
- **Ampliar el ciclo de vida del cliente.** Ampliar el ciclo de vida del cliente implica prolongar la relación y la lealtad del cliente con la empresa. Esto se logra ofreciendo un servicio excepcional y productos de calidad, asegurando que los clientes regresen y realicen compras repetidas. Además, una buena gestión de la relación con el cliente puede aumentar su satisfacción y retención.
- **Crear referencias positivas.** Los consumidores satisfechos recomendarán una marca o empresa a sus amigos, familiares o

colegas. Por otro lado, si no están satisfechos, también lo mencionarán, pero eso no será beneficioso para tu negocio.

- **Mejorar la reputación y la imagen de marca** (QuestionPro, 2024).

**2.2.3.8. Encuestas para medir la satisfacción del cliente.** Es una de las herramientas más utilizadas. Ofrece información vital que está respaldada por la fuente más importante, que es la retroalimentación de los clientes cuando se utiliza de manera efectiva. Es crucial tener un sólido entendimiento de cómo se preparan y utilizan las encuestas de satisfacción para comprender completamente cómo se evalúa la satisfacción del cliente. Estos cuestionarios pueden clasificarse de diversas maneras. A continuación, presentamos los tres criterios y los tipos de investigación que los componen (Zendesk, 2024).

- Según el propósito del estudio
  - Encuesta de voz del cliente.
  - Investigación de producto.
  - Encuesta de evaluación del servicio.
- Depende del tipo de cliente
  - Encuestas a clientes internos.
  - Encuestas a clientes externos.
- Basado en canales de comunicación con los clientes.
  - personal.
  - Por teléfono.
  - En línea.



Al considerar la implementación de una encuesta de satisfacción del cliente, es fundamental mantener la coherencia entre el diseño, la aplicación, la interpretación y la toma de decisiones necesarias. Además, los clientes fieles gastan un 33% más que los nuevos clientes (Zendesk, 2024).

Las encuestas de satisfacción del cliente más utilizadas son

- **Encuesta de satisfacción del cliente (CSAT):** se muestra el porcentaje de consumidores que dicen ser:
  - muy insatisfecho.
  - Insatisfecho.
  - Indiferente.
  - Satisfecho.
  - muy satisfecho.
- **Indicador de esfuerzo del cliente (CES):** Esta herramienta de medición de la satisfacción muestra lo difícil que resulta para los clientes interactuar con una empresa. Por ejemplo: ¿Qué tan difícil fue contactar al servicio de atención al cliente? ¿Tuvo dificultades para completar una compra, recibir una entrega, etc.? Este tipo de encuestas se utilizan para revisar y mejorar los procesos de logística y atención al cliente.
- **Net Promoter Score (NPS):** Evalúa la probabilidad de que un cliente recomiende una empresa a otros. Los resultados de esta encuesta de satisfacción indican el nivel de lealtad de los clientes hacia la empresa.(Zendesk, 2024).



## 2.3. Marco conceptual

### 2.3.1. *Gestión*

La gestión es todo un proceso de planificación, organización, dirección y control. Es una secuencia de actividades, con herramientas eficaces y el empleo de pocos recursos, buscando objetivos claros y alcanzables.

### 2.3.2. *Calidad*

Es un término complejo ya que abarca a muchas áreas estas pueden ser el costo, calidad de atención, calidad de producto, los procesos, productividad, precio, Podríamos definir calidad como el medio para el máximo nivel en cada área competentes, con mejoras continuas, innovaciones, estar a la vanguardia, buscando cero errores y teniendo claro los objetivos a alcanzar.

### 2.3.3. *Total*

Que está en un enfoque global, es algo completo, en el área empresarial estaríamos hablando de satisfacción no solo del cliente, sino además de la obtención de beneficios de la empresa y esta a su vez de la mejora del producto o servicio.

### 2.3.4. *Necesidad*

La necesidad es una sensación un estado de falta, vacío, requisito, carencia o estado de privación de algo, que todos los seres vivos lo percibimos de alguna u otra manera, no en la misma medida ya que unos podemos requerir más o menos que otros; pero todos queremos llenar ese vacío o deshacernos de esa necesidad.



### **2.3.5. Cliente**

Es una persona que accede a un producto o servicio de manera recurrente o de manera ocasional según las necesidades que tiene. en una empresa el cliente es la persona más importante ya que es el que consume el producto o servicio y se recibe un pago o ingreso por ello. El cliente no depende de la empresa, la empresa depende de los clientes.

### **2.3.6. Usuario**

Es una persona que usa o disfruta un determinado producto o servicio sin necesidad de ser cliente.

### **2.3.7. Satisfacción**

La satisfacción es un grado de felicidad y realización al obtener un producto o un servicio al ser superado, cubierto un deseo y excedido sus necesidades.



## CAPITULO III

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Diseño de la investigación

El diseño de este proyecto es NO EXPERIMENTAL, a excepción de la transacción, ya que continuará describiendo las variables, y analizaremos las interrelaciones entre las variables en algún momento. Los estudios no experimentales se refieren a estudios realizados sin manipulación deliberada de variables. Esto se puede hacer sin manipular deliberadamente las variables. Esto implica que es un estudio en el que intencionalmente no se ocultan las variables independientes. En la investigación no experimental, observamos fenómenos que ocurren en entornos naturales y luego los analizamos. Como Kerlinger (1979, p. 1). 116). "Un estudio no experimental o post hoc es cualquier estudio en el que no es posible manipular variables o asignar sujetos o condiciones al azar". De hecho, los sujetos no fueron expuestos a ningún tipo de condicionamiento o estimulación. Observando a los sujetos en su entorno natural y realidad (Escuela Basica «Francisco Javier Yanez», 2016).



## 3.2. Método de la investigación

### 3.2.1. Método

El método utilizado será el enfoque hipotético-deductivo, es decir, la persona que realiza el proyecto desarrolla hipótesis basadas en un conjunto de datos empíricos o como resultado de inferencias basadas en principios y leyes más generales.

El enfoque hipotético-deductivo es un tipo de razonamiento común en las ciencias empíricas. Este enfoque afirma que las leyes o hipótesis científicas no surgen de la observación directa. Por consiguiente, sugiere que estas son producto de la creatividad humana, utilizada para encontrar soluciones posibles a problemas específicos. En este tipo de razonamiento, la experiencia empírica es necesaria únicamente para la verificación de la hipótesis planteada. Por consiguiente, las conclusiones del método hipotético-deductivo se expresan en forma de enunciados observacionales. En otras palabras, el método hipotético-deductivo implica derivar conclusiones a partir de una o más premisas que se asumen como verdaderas. Mediante este método, se avanza de lo general (las premisas asumidas como verdaderas) a lo particular (la realidad de un caso concreto). Asimismo, el método hipotético-deductivo puede aplicarse de manera directa. (de una sola premisa) o de forma indirecta (se contrastan dos o más premisas) (TFG Online, 2024).

### 3.2.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación de trabajo es descriptiva, ya que nuestro objetivo es crear una descripción simple y lo más completa posible de la problemática, sin buscar sus causas o efectos.

Este nivel de investigación también puede denominarse investigación de diagnóstico o recopilación de datos, que debería exigirse a los estudiantes de colegios técnicos avanzados o universidades de pregrado que solicitan títulos profesionales porque es relativamente simple y solo puede responder las siguientes preguntas. ¿Cuál es la



relación entre X e Y? ¿Cuáles son las diferencias entre A y B? ¿Cuál es el origen de x? ¿Cómo se comporta x? ¿Cómo se clasifica x? Puede ser utilizado para la toma de decisiones correctivas a nivel institucional respecto de centros penitenciarios, centros educativos, organizaciones sindicales, zonas rurales, etc. infraestructura. El objetivo es desarrollar recomendaciones para centros penitenciarios, centros educativos, instituciones socioculturales, etc. para mejorar el funcionamiento (Teodoro & Nieto, s. f.).

### **3.2.3. Nivel de investigación**

El nivel de investigación es descriptivo, donde el objetivo principal es adquirir diferentes tipos de conocimientos, adquiridas o establecidas. Por ejemplo, en la investigación puramente matemática no se acostumbra preocuparse por la facilidad de aplicación de las conclusiones alcanzadas.

La naturaleza de este estudio es concluyente, a diferencia de la investigación exploratoria. En otras palabras, la investigación descriptiva se centra en recopilar información mensurable que pueda utilizarse para extraer conclusiones estadísticas sobre la población estudiada mediante el proceso de análisis de datos. En consecuencia, este tipo de estudio se lleva a cabo mediante preguntas cerradas, lo que restringe las posibilidades de ofrecer perspectivas únicas. No obstante, si se utiliza adecuadamente, puede ayudar a las organizaciones a definir y medir mejor la importancia de determinados grupos de encuestados y las características de la población que representan. El estudio descriptivo es la forma de estudio más utilizada en el contexto de los diseños de investigación lineales. Suelen utilizarlo las organizaciones para descubrir y evaluar hasta qué punto las creencias, actitudes o acciones de un grupo objetivo se ven influidas por un determinado tema. Sin embargo, otro uso popular de la investigación descriptiva es investigar las características demográficas de un determinado grupo, como la edad, los ingresos, el estado civil, el sexo, etc. A continuación, esta información puede investigarse en el contexto de una investigación lineal. Después, esta información puede investigarse



para evaluar tendencias a lo largo del tiempo o para llevar a cabo análisis de datos más complejos, como la correlación, la segmentación, la evaluación comparativa y otros métodos estadísticos (Survey Monkey, 2024).

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

Nuestra población para este estudio son las personas de la ciudad de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno. Con una población de 344,030 para el año 2022.

#### 3.3.2. Muestra

La muestra será aplicada según el número de pobladores de la ciudad de Juliaca 2020, que corresponde a 344,030 personas.

$$\text{Tamaño de muestra} = \frac{p(1 - p). Z^2 . N}{D^2 . (N - 1) + p(1 - p)Z^2}$$

- N = Población 344,030
- p = Proporción de éxito 0.5
- Z = Nivel de Confianza 1.96 (95% de confianza)
- D = Nivel de Precisión 0.05 (5%) (INSTITUTO NACIONAL DE APRENDIZAJE, s. f.)

Sustituyendo datos en la fórmula

$$\text{Tamaño de muestra} = \frac{0.5(1 - 0.5). 1.96^2 . 344,030}{0.05^2 . (344,030 - 1) + 0.5(1 - 0.5)1.96^2}$$



Aplicando la formula se determina la muestra con un número de 384 personas.

### **3.3.2.1. Criterios de inclusión**

En este proyecto, la población de estudio incluyó a todos los clientes y usuarios entre 18 y 60 años con género aleatorio: masculino y femenino.

### **3.3.2.2. Criterios de exclusión**

En este proyecto se considera excluir de la encuesta a los clientes y usuarios que se nieguen a colaborar, a los clientes y usuarios  $\leq 18$  años y  $\geq 60$  años, así como a los empleados que trabajan en la empresa y a sus familiares.

## **3.4. Técnicas, fuentes e instrumento de investigación**

### **3.4.1. Técnicas**

La técnica utilizada para la recolección de datos en este proyecto será mediante la encuesta al número de personas representados por la muestra.

Esta investigación se puede definir como "una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos de investigación estandarizados mediante los cuales se recopilan y recopilan datos de una muestra de casos que es representativa de una población o universo más amplio". describir, predecir y/o explicar un conjunto de características. La observación de la encuesta es el procedimiento de investigación sociológica más importante y más utilizado, y también implica hacer preguntas a los miembros de la comunidad (Cano-Orón et al., 2019).

### **3.4.2. Fuentes**

Las fuentes a utilizar son primarias y/o directas.



Proporcionar pruebas directas. Los ejemplos incluyen artefactos, autobiografías, documentos, diarios, entrevistas, manuscritos, grabaciones de audio, transcripciones, estadísticas y obras de arte. Las fuentes primarias brindan acceso directo a su tema de investigación (LibAnswers, s. f.).

### 3.4.3. Instrumentos

El instrumento que se aplica en la encuesta es el cuestionario a las personas seleccionadas en la muestra para un resultado determinado según a nuestro estudio.

Un cuestionario es un instrumento creado para recolectar datos cuantitativos y se emplea ampliamente en la investigación. Es una excelente herramienta de investigación para reunir y resumir información estandarizada. Los cuestionarios pueden proporcionar respuestas rápidas, pero es crucial tener cuidado al formularlos para que las respuestas obtenidas no se vean comprometidas. El diseño del cuestionario debe reflejar el objetivo de la encuesta (Questionpro, 2024).

**Tabla 1**

*Técnicas, fuentes e instrumentos*

TÉCNICAS	FUENTES	INSTRUMENTOS
Encuestas	Primaria	Cuestionario: para determinar atributos emprendedores

*Nota.* Elaboración propia

### 3.5. Diseño de contrastación de hipótesis

Este proyecto aplicará un procedimiento de prueba de hipótesis presentando tablas de frecuencia y analizando información de las variables independientes y dependientes. Se obtendrá información o resultados específicos encuestando a los individuos incluidos en la



muestra. El tratamiento se realizará de forma manual y sistematizada mediante software informático:

- Tabla de distribución de frecuencias
- Estadísticas de SPSS.

Después del procesamiento inicial de la información, se realiza el análisis e interpretación de la información con el objetivo de sacar conclusiones del trabajo de investigación.



## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSION

#### 4.1. Desarrollo de la implementación

En este proyecto se logró: “implementar la gestión de calidad total para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa UNION REAL Juliaca 2023”.

Para lograr ello se implementó estrategias y los 7 principios de la calidad total, para mejorar la calidad de atención por parte de la empresa buscando la satisfacción de sus clientes y usuarios.

##### 4.1.1. Implementación de los 7 principios de calidad total

Para lograr la implementación de los 7 siete principios de calidad total a la empresa primero se realizó una capacitación a todo el personal, ya que todos son participes del cambio para la mejora de la empresa.

**4.1.1.1. Enfoque al cliente.** Durante la capacitación se realizó cambio de roles, donde el personal era el cliente y cada uno se identificó y se puso en el lugar del cliente por lo que comprendió cuales eran sus necesidades y vieron que es lo que hacía falta. Por lo que se determinó que la atención



deberá ser integral porque cada problema, cada cliente y usuario son distintos, el personal se toma el tiempo necesario para atender a cada cliente o usuario puesto que se entiende que un cliente satisfecho nos recomendará a muchas más. Las necesidades de los clientes se deberán atender oportuna y eficientemente ya que ellos son la prioridad del negocio.

**4.1.1.2. Liderazgo.** Puesto que el cambio debe iniciar del líder de la organización en la capacitación se logra ver los diferentes tipos de líderes, el personal entendió que ser líder no significa ser el jefe si no que cada uno puede conllevar a que la organización marche mejor. Para lograr un cambio en la organización el cambio debe partir de la mentalidad de cada uno, haciendo que cada personal se sienta identificado con la empresa, la empresa cambia la jerarquía organizacional a horizontal. El líder está involucrado igual o más que el personal con los clientes y usuarios, para que el personal también tome ejemplo de ellos.

**4.1.1.3. Compromiso de las personas.** Durante la capacitación se realizó juegos y dinámicas con datos, productos de la empresa, el conocimiento de sus procesos, por lo que algunos personales no estaban totalmente comprometidos con la empresa, ya que solo cumplían con sus tareas y para ellos eso era suficiente, pero con una motivación interna que al ingresar a la empresa el personal se reúne para compartir ideas nuevas, juegos, dinámicas, etc. se logra que el personal este comprometido, conozca a profundidad los productos y servicios que ofrece, evitando crear incertidumbre a los clientes y usuarios.

**4.1.1.4. Enfoque a procesos.** En la empresa había un proceso determinando de cada tarea a cada personal, pero faltaban los subprocesos para que cada proceso esté relacionada con la otra para obtener mejores resultados y



disminuyendo errores a la hora de atender al cliente, el personal apoya a otros, aunque no se esté en la misma área para que el proceso mejore y la atención sea de manera eficiente.

**4.1.1.5. Mejora.** Para ver la diferencia en el cambio se tomó la decisión de reestructurar las áreas internas y también los productos dando una impresión novedosa en cuanto a la estructura de la empresa, con colores vivos, llamativos y alegres, músicas de moda, se introdujo temáticas a los estantes y exhibidores, además se implementó cámaras de seguridad para más seguridad del cliente, y todo el personal está en la búsqueda de productos y procesos novedosos siempre estando a la vanguardia de la tecnología. Todo esto para ser atractivo a los clientes y a los usuarios.

**4.1.1.6. Toma de decisiones basadas en la evidencia.** Se toman datos estadísticos de los productos que son más vendidos y las promociones que tienen más acogida de los clientes y los usuarios para evitar la sobrecarga de productos que no son rentables y que solo generaría acumulación de productos en el almacén.

**4.1.1.7. Gestión de las relaciones.** Para este proceso se requiere una relación entre proveedor y cliente, por lo que se buscó nuevos proveedores que ofrezcan productos a un mejor precio y a estas darle un valor agregado (bolsas de regalo personalizadas con el nombre de la empresa) para que los clientes vean la diferencia en el precio y la imagen que esta tiene al obtener el producto.

## 4.2. Resultados

Para obtener los resultados de la implementación de la gestión de calidad total, se realizó una encuesta (VER ANEXO N° 3) basada en la satisfacción del cliente y los usuarios que acuden a la empresa. Encuesta que se realizó a 384 personas aleatoriamente.

## 4.2.1. Resultados descriptivos en gestión de la calidad total

Tabla 2

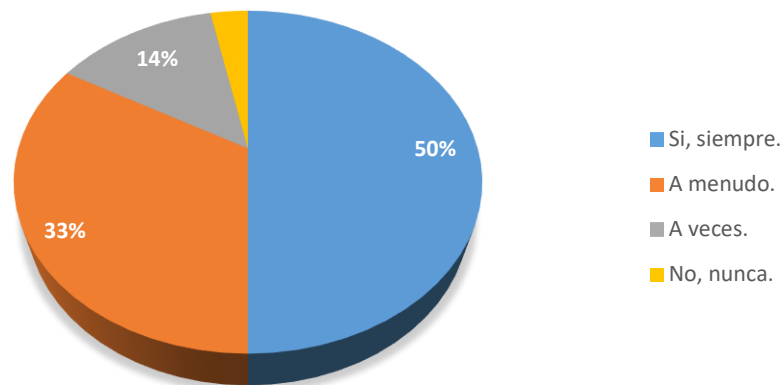
¿El tiempo que emplearon para atenderlo es el esperado?

¿El tiempo que emplearon para atenderlo es el esperado?				
	Frec.	%	% valido	% acumulado
Si, siempre.	192	50%	50%	50%
A menudo.	128	33%	33%	83%
A veces.	52	14%	14%	97%
No, nunca.	12	3%	3%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Nota. Elaboración propia

Figura 1

¿El tiempo que emplearon para atenderlo es el esperado?



Nota. Elaboración propia

**Interpretación:** La encuesta se realizó a 384 clientes. De los cuales el 50% de los clientes indicaron que el tiempo que emplearon para ser atendidos sí, siempre es el que esperaban, el 33% indica que es a menudo el tiempo que esperaban, el 14% indica que a veces es el tiempo que esperaban y el 3% indico que no, nunca es el tiempo que esperaban para ser atendidos.

Tabla 3

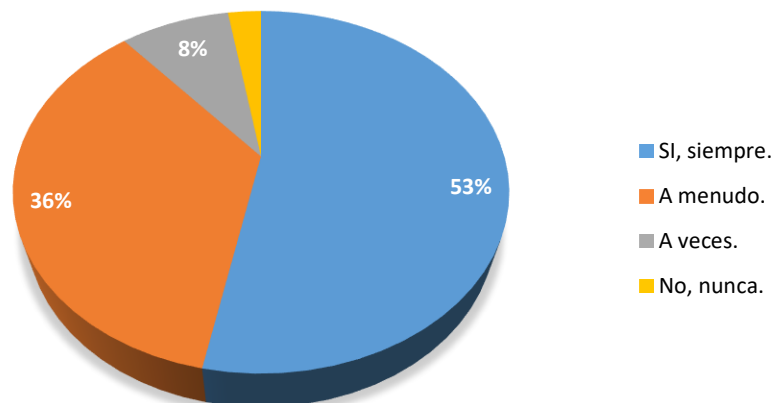
¿La actitud con la que le atendieron es el que esperaba?

¿La actitud con la que le atendieron es el que esperaba?				
	Frec.	%	% valido	% acumulado
si, siempre.	204	53%	53%	53%
a menudo.	137	36%	36%	89%
a veces.	33	9%	9%	97%
no, nunca.	10	3%	3%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Nota. Elaboración propia

Figura 2

¿La actitud con la que le atendieron es el que esperaba?



Nota. Elaboración propia

**Interpretación:** La encuesta se realizó a 384 clientes. De los cuales el 53% de los clientes indicaron que la actitud con la que le atendieron sí, siempre es el que esperaba, el 36% indica que es a menudo la actitud que esperaban, el 14% indica que a veces es la actitud que esperaban y el 3% indico que no, nunca es la actitud que esperaban.

Tabla 4

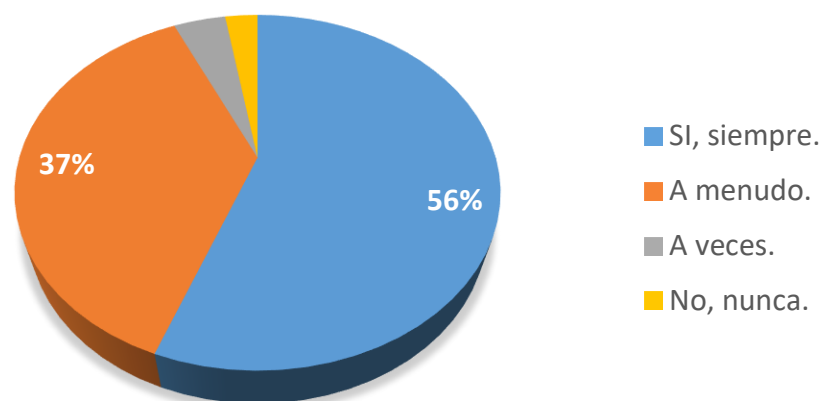
¿La comodidad y limpieza del lugar es la que esperaba?

¿La comodidad y limpieza del lugar es la que esperaba?				
	Frec.	%	% valido	% acumulado
Si, siempre.	214	56%	56%	56%
A menudo.	144	38%	38%	93%
A veces.	16	4%	4%	97%
No, nunca.	10	3%	3%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Nota. Elaboración propia

Figura 3

¿La comodidad y limpieza del lugar es la que esperaba?



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** La encuesta se realizó a 384 clientes. De los cuales el 56% de los clientes indicaron que la comodidad y limpieza del lugar sí, siempre es la que esperaba, el 37% indica que es a menudo, el 4% indica que a veces es la comodidad y limpieza del lugar que esperaban y el 3% indico que no, nunca es la comodidad y la limpieza que esperaban.

**Tabla 5**

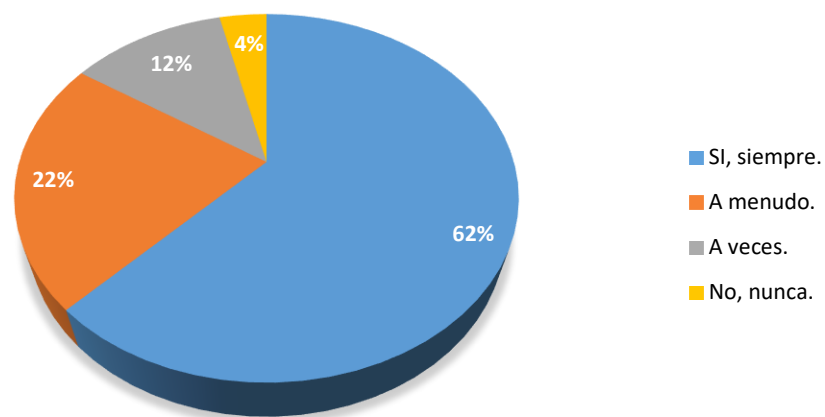
*¿El horario de atención es oportuna para usted?*

¿El horario de atención es oportuna para usted?				
	Frec.	%	% valido	% acumulado
<b>Si, siempre.</b>	239	62%	62%	62%
<b>A menudo.</b>	85	22%	22%	84%
<b>A veces.</b>	46	12%	12%	96%
<b>No, nunca.</b>	14	4%	4%	100%
<b>TOTAL</b>	384	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

**Figura 4**

*¿El horario de atención es oportuna para usted?*



Nota. Elaboración propia

**Interpretación:** La encuesta se realizó a 384 clientes. De los cuales el 62% de los clientes indicaron que el horario de atención sí, siempre es oportuno, el 22% indica que es a menudo, el 12% indica que a veces es oportuno y el 4% indico que no, nunca es oportuno.

### 4.2.2. Resultados descriptivos en satisfacción del cliente

Tabla 6

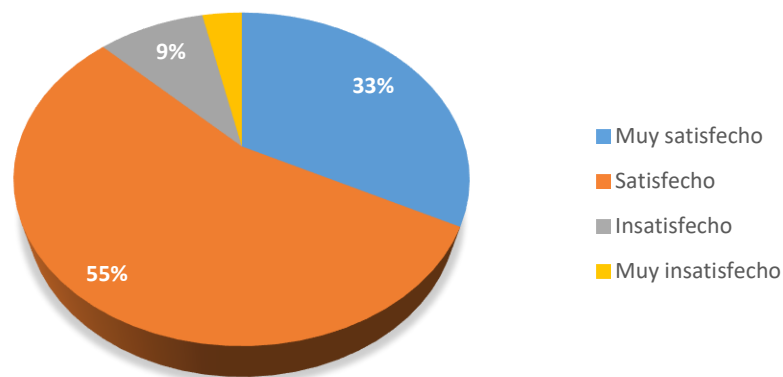
¿Cómo se siente con la atención que recibió, cubrieron sus expectativas?

¿Cómo se siente con La atención que recibió, cubrieron sus expectativas?				
	Frec.	%	% valido	% acumulado
<b>Muy satisfecho</b>	125	33%	33%	33%
<b>Satisfecho</b>	211	55%	55%	88%
<b>Insatisfecho</b>	35	9%	9%	97%
<b>Muy insatisfecho</b>	13	3%	3%	100%
<b>TOTAL</b>	384	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 5

¿Cómo se siente con la atención que recibió, cubrieron sus expectativas?



Nota. Elaboración propia

**Interpretación:** La encuesta se realizó a 384 clientes. De los cuales el 33% de los clientes indicaron que están muy satisfecho con la atención que recibieron y que cubrieron sus expectativas, el 55% indican que están satisfechos, el 9% indicó que están insatisfechos y el 3% dijeron que están muy insatisfechos con la atención que recibieron.

**Tabla 7**

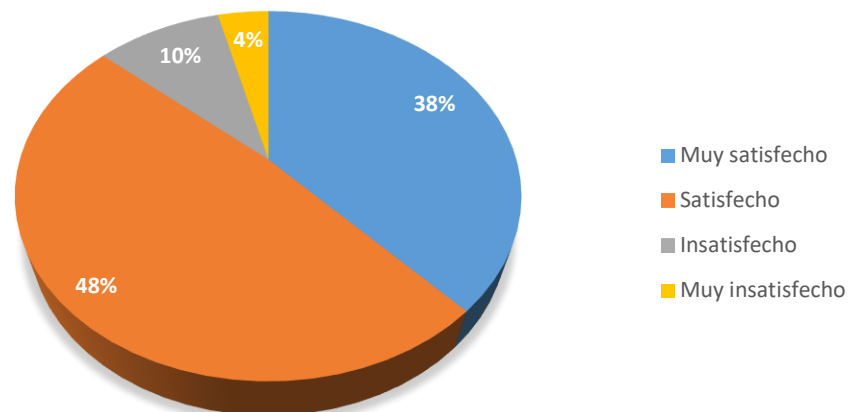
*¿Cómo se sintió con el personal que lo atendió; fue cordial, atiende sus dudas?*

<b>¿Cómo se sintió con el personal que lo atendió; fue cordial, atiende sus dudas?</b>				
	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>% valido</b>	<b>% acumulado</b>
<b>Muy satisfecho</b>	146	38%	38%	38%
<b>Satisfecho</b>	186	48%	48%	86%
<b>Insatisfecho</b>	37	10%	10%	96%
<b>Muy insatisfecho</b>	15	4%	4%	100%
<b>TOTAL</b>	384	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

**Figura 6**

*¿Cómo se sintió con el personal que lo atendió; fue cordial, atiende sus dudas?*



Nota. Elaboración propia

**Interpretación:** La encuesta se realizó a 384 clientes. De los cuales el 38% indica que se sintió muy satisfecho con el personal que los atendió, que fue cordial y atendió sus dudas, el 48% indica que están satisfechos, el 10% dijeron que están insatisfechos y 4% indico que están muy insatisfechos con el personal que los atendió y que nos atendieron las dudas que tenían.

**Tabla 8**

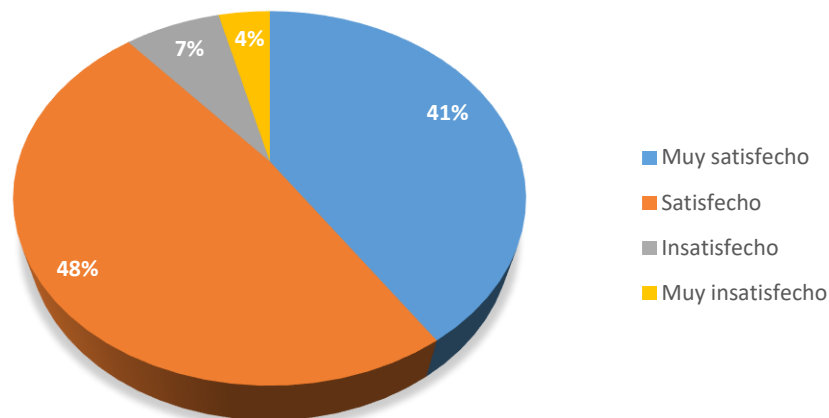
*¿En qué grado de satisfacción calificaría la atención recibida?*

En qué grado de satisfacción calificaría la atención recibida?				
	Frec.	%	% valido	% acumulado
<b>Muy satisfecho</b>	156	41%	41%	41%
<b>Satisfecho</b>	185	48%	48%	89%
<b>Insatisfecho</b>	28	7%	7%	96%
<b>Muy insatisfecho</b>	15	4%	4%	100%
<b>TOTAL</b>	384	100%	100%	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 7**

*¿En qué grado de satisfacción calificaría la atención recibida?*



*Nota.* Elaboración propia

**Interpretación:** La encuesta se realizó a 384 clientes. De los cuales el 41% de los clientes indicaron que están muy satisfechos con la atención recibida, el 48% indica que están satisfechos, el 7% indica que están insatisfechos y el 3% indico que están muy insatisfechos con atención recibida.

**Tabla 9**

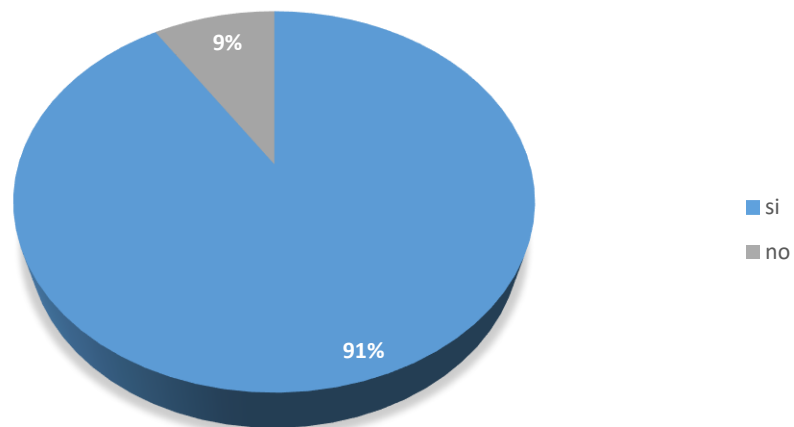
*¿El personal que lo atendió, tienen vocación de servicio y son amables?*

<b>¿el personal que lo atendió, tienen vocación de servicio y son amables?</b>				
	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>% valido</b>	<b>% acumulado</b>
<b>SI</b>	349	91%	91%	91%
<b>NO</b>	35	9%	9%	100%
<b>Total</b>	384	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

**Figura 8**

*¿El personal que lo atendió, tienen vocación de servicio y son amables?*



Nota. Elaboración propia

**Interpretación:** La encuesta se realizó a 384 clientes. De los cuales el 91% de los clientes indicaron que el personal que los atendió si tienen vocación de servicio y son y el 9% indico que el personal que los atendió no tienen vocación de servicio y no son mables.

**Tabla 10**

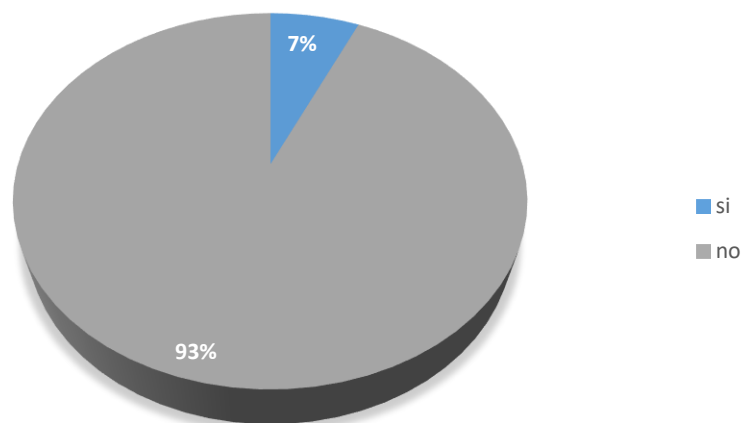
*¿Tiene algún reclamo acerca de la atención que recibió?*

¿Tiene algún reclamo acerca de la atención que recibió?				
	Frec.	%	% valido	% acumulado
SI	26	7%	7%	7%
NO	358	93%	93%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 9**

*¿Tiene algún reclamo acerca de la atención que recibió?*



*Nota.* Elaboración propia

**Interpretación:** La encuesta se realizó a 384 clientes. De los cuales el 7% de los clientes indicaron que si tienen reclamo acerca de la atención recibida y son y el 93% indico que no tienen ningún reclamo acerca de la atención que recibió.

Tabla 11

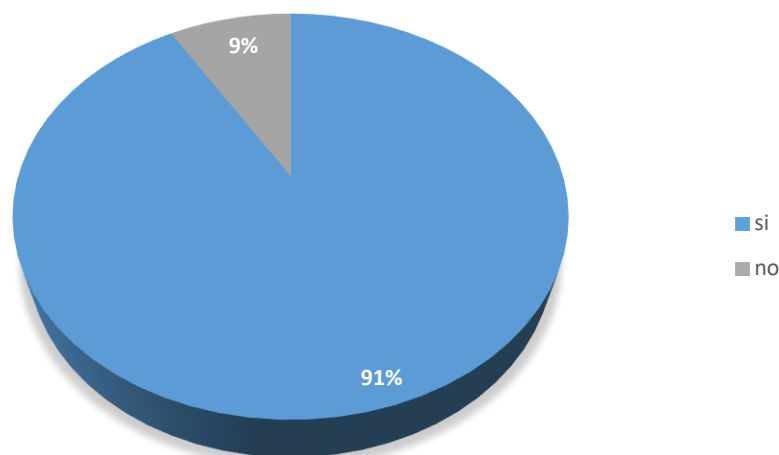
¿Recomendaría la atención a amigos y familiares?

¿Recomendaría la atención a amigos y familiares?				
	Frec.	%	% valido	% acumulado
SI	351	91%	91%	91%
NO	33	9%	9%	100%
TOTAL	384	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 10

¿Recomendaría la atención a amigos y familiares?



Nota. Elaboración propia

**Interpretación:** La encuesta se realizó a 384 clientes. De los cuales el 91% de los clientes indicaron que si recomendarían la atención a amigos y familiares y el 9% indico que no recomendarían la atención recibida a amigos ni a familiares.

### 4.2.3. Resultados inferenciales

#### 4.2.3.1. Prueba de hipótesis general

**H1:** Al mejorar el nivel de calidad de atención al cliente aumentará el nivel de satisfacción del cliente y de los usuarios en la empresa UNION REAL, Juliaca 2023.

**H0:** Al mejorar el nivel de calidad de atención al cliente no aumentará el nivel de satisfacción del cliente y de los usuarios en la empresa UNION REAL, Juliaca 2023.

**Tabla 12**

*Pruebas de chi-cuadrado general*

	Valor	Df	Significación asintótica(bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	799,557a	9	,000
<b>Razón de verosimilitud</b>	512,402	9	,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	288,465	1	,000
<b>N de casos válidos</b>	384		

a. 0 casillas (0,15%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,43.

**Interpretación:** en la tabla N° 14 se observa que la significación asintótica es de 0,000 y es menor que 0,05; por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Podemos decir que al mejorar el nivel de calidad de atención al cliente aumentará el nivel de satisfacción del cliente y de los usuarios.

#### 4.2.3.2. Prueba de hipótesis específica 1

**H1:** Al realizar una comparación externa entre los establecimientos del mismo rubro se podrá identificar el nivel de calidad de atención al cliente en la empresa UNION REAL, Juliaca 2023.

**H0:** Al realizar una comparación externa entre los establecimientos del mismo rubro no se podrá identificar el nivel de calidad de atención al cliente en la empresa UNION REAL, Juliaca 2023.

**Tabla 13**

*Pruebas de chi-cuadrado específica 1*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	2,797a	1	0,094
<b>Razón de verosimilitud</b>	5,155	1	0,023
<b>Asociación lineal por lineal</b>	2,79	1	0,095
<b>N de casos válidos</b>	384		

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,37.

**Interpretación:** en la tabla N° 15 se observa que la significación asintótica es de 0,094 y es mayor que 0,05; por lo que rechazamos la hipótesis alternativa y aceptamos la hipótesis nula. Al realizar una comparación externa entre los establecimientos del mismo rubro no se podrá identificar el nivel de calidad de atención al cliente.



### 4.2.3.3. Prueba de hipótesis específica 2

**H1:** Se podrá Mejorar las expectativas del cliente en cuanto a la calidad de atención en la empresa UNION REAL, Juliaca 2023.

**H0:** No se podrá Mejorar las expectativas del cliente en cuanto a la calidad de atención en la empresa UNION REAL, Juliaca 2023.

**Tabla 14**

*Pruebas de chi-cuadrado específica 2*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	274,882a	3	,000
<b>Razón de verosimilitud</b>	177,248	3	,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	167,266	1	,000
<b>N de casos válidos</b>	384		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,12.

**INTERPRETACION:** en la tabla N° 16 se observa que la significación asintótica es de 0,000 y es menor que 0,05; por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Se podrá Mejorar las expectativas del cliente en cuanto a la calidad de atención.



4.2.3.4. PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECIFICA 3

**H1:** Determinaremos la influencia del nivel de calidad de atención para que los clientes puedan ser recurrente a un determinado establecimiento.

**H0:** No determinaremos la influencia del nivel de calidad de atención para que los clientes puedan ser recurrente a un determinado establecimiento.

Tabla 15

*Pruebas de chi-cuadrado especifica 3*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	1008,577a	9	,000
<b>Razón de verosimilitud</b>	673,14	9	,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	350,761	1	,000
<b>N de casos válidos</b>	384		

a. 0 casillas (0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,51.

**Interpretación:** en la tabla N° 17 se observa que la significación asintótica es de 0,000 y es menor que 0,05; por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Determinamos que si influye el nivel de calidad de atención para que los clientes puedan ser recurrente a un determinado establecimiento.



## 4.3. Discusión

Como los sujetos de la investigación provienen de diferentes lugares, diferentes edades y géneros, el trabajo de investigación es aleatorio para obtener y organizar los datos desde diferentes ángulos para que la investigación sea más confiable.

Después de estudiar e interpretar los resultados, llegamos a la conclusión de que los cambios realizados por la empresa mejoraron significativamente la rentabilidad de los clientes porque estaban satisfechos con la implementación de la gestión de calidad, cumplimos con las expectativas de cada cliente porque la mayoría de los clientes están de acuerdo o satisfacen sus necesidades originales. Podemos decir que al comparar el antes y el después de la implementación, realmente ha habido una mejora, lo cual es un resultado positivo esperado para la empresa UNION REAL de la ciudad de Juliaca.

Respondiendo a la hipótesis general de nuestra investigación que es: Al mejorar el nivel de calidad de atención al cliente aumentará el nivel de satisfacción del cliente y de los usuarios en la empresa UNION REAL, Juliaca 2023, Al realizar la prueba de hipótesis general con el chi cuadrado: en la tabla N° 14 podemos observar que la significación asintótica es de 0,000 y es menor que 0,05: por lo que se llegó a rechazar la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. Por lo tanto, podemos decir que al mejorar el nivel de calidad de atención al cliente se aumentó el nivel de satisfacción del cliente y de los usuarios.

Tenemos la hipótesis específica N° 1: Al realizar una comparación externa entre los establecimientos del mismo rubro se podrá identificar el nivel de calidad de atención al cliente en la empresa UNION REAL, Juliaca 2023. Al realizar la prueba de hipótesis general con el chi cuadrado: en la tabla N° 15 se observa que la significación asintótica es de 0,094 y es mayor que 0,05; por lo que rechazamos la hipótesis alternativa y aceptamos la hipótesis nula. Podemos decir que al realizar una comparación externa entre los



establecimientos del mismo rubro no se pudo identificar el nivel de calidad de atención al cliente.

La hipótesis específica N° 2 nos indica que: Se podrá Mejorar las expectativas del cliente en cuanto a la calidad de atención en la empresa UNION REAL, Juliaca 2023. Al realizar la prueba de hipótesis general con el chi cuadrado: en la tabla N° 16 se observa que la significación asintótica es de 0,000 y es menor que 0,05; por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Si se pudo Mejorar las expectativas del cliente en cuanto a la calidad de atención.

La hipótesis específica N° 3 nos indica que: Determinaremos la influencia del nivel de calidad de atención para que los clientes puedan ser recurrente a un determinado establecimiento. Al realizar la prueba de hipótesis general con el chi cuadrado: en la tabla N° 17 se observa que la significación asintótica es de 0,000 y es menor que 0,05; por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Determinamos que si influyo el nivel de calidad de atención para que los clientes puedan ser recurrente a un determinado establecimiento.

En cuanto a gestión de calidad total y la satisfacción del cliente tenemos resultados favorables para la empresa UNION REAL y vemos que si influye significativamente la calidad de atención a los clientes para la satisfacción y cumplimiento de sus expectativas de nuestros clientes y usuarios. Hay una concordancia con la investigación de ULLOA et al. (2020) que en su concluyó que, Los resultados muestran que la aplicación del sistema de gestión de calidad en la fase de cierre incrementó la satisfacción del cliente en un 81%.

En cuanto a la implementación de gestión de calidad total vemos que incide de manera positiva en la satisfacción de los clientes y el cumplimiento de sus expectativas, al hacer un comparación con la investigación de ORTEGA SEGURA (2018) en su realizo una comparación con otras investigaciones similares y los resultados que obtuvo en su investigación conducen a que la calidad en la atención incide significativamente en la



satisfacción del cliente, además de ello sintetiza que existe relación entre la calidad en el punto de venta y la satisfacción del cliente.

En cuanto a la satisfacción del cliente en la encuesta realizada a los 384 clientes el 41% de los clientes indicaron que están muy satisfechos con la atención recibida, el 48% indica que están satisfechos, el 7% indica que están insatisfechos y el 3% indico que están muy insatisfechos con atención recibida con lo que concordamos con MAMANI COARI (2022) en su investigación A través de su trabajo de investigación, concluyó que el método de fidelización del cliente tiene un impacto en la fidelidad del cliente. Impacto positivo en la fidelización de los clientes. El 59,1% cree que es seguro ser cliente de este banco.

Por lo tanto, podemos sintetizar que la relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes están estrechamente relacionados.



## CONCLUSIONES

Una vez realizado el trabajo de investigación llegamos a la conclusión de:

- PRIMERO:** Al mejorar el nivel de calidad del servicio al cliente, mejoró la satisfacción del cliente y del usuario, porque intentamos satisfacer los deseos y necesidades de todos, y la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del cliente están estrechamente relacionadas con la mejora de la satisfacción del cliente y del usuario. Nivel de servicio al usuario.
- SEGUNDO:** En comparaciones externas entre agencias de la misma categoría, no es posible determinar el nivel de calidad del servicio al cliente, ya que esto implica la búsqueda de nuevos resultados externos, y la encuesta está dirigida a los clientes de la agencia.
- TERCERO:** Las expectativas de los clientes sobre la calidad de la atención recibida pueden aumentar debido al personal, el entorno, nuevas funciones, etc. debido a mejoras. Qué pueden esperar los clientes de nuestros servicios o productos.
- CUARTO:** Se logró determinar que si influye de manera positiva el nivel de calidad de atención brindada para que los clientes puedan ser recurrente a un determinado establecimiento. Cuando se realizan cambios en la calidad de la atención, todo el personal se involucra, los clientes quedan satisfechos e incluso dicen que lo recomendarían a amigos y familiares porque el personal es amable y cálido.



## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se daría según las conclusiones que llegamos son:

- PRIMERO:** La recomendación general para las empresas de UNION REAL es que se debe renovar frecuentemente la implementación de la calidad de servicio al cliente existente para retener a los clientes antiguos y agregar nuevos clientes para mejorar el servicio al cliente y a los usuarios.
- SEGUNDO:** Se recomienda a UNION REAL realizar nuevas investigaciones externas y comparaciones externas con otras instituciones del mismo sector con el fin de lograr mejores resultados y mejorar la calidad del servicio al cliente.
- TERCERO:** Se recomienda buscar nuevos métodos, herramientas y estrategias para implementar en la empresa y siempre preguntar a los clientes qué mejoras les gustaría que la empresa hiciera en la atención al cliente. Ponte en el lugar de tus clientes para satisfacer mejor sus necesidades y elevar sus expectativas desde una perspectiva externa.
- CUARTO:** Los clientes y usuarios son lo más importante para la empresa, por lo que se debe centrar la atención en ellos, desde la fase inicial, que es la compra del producto, hasta la fase intermedia, que es de interés directo del cliente, y la fase de cierre. fase. qué está por venir, cuál es la entrega del producto y/o servicio.



## BIBLIOGRAFIA

- Cano-Orón, L., Mendoza-Poudereux, I., & Moreno-Castro, C. (2019). Sociodemographic profile of the homeopathy user in Spain. *Atencion Primaria*, 51(8), 499-505. <https://doi.org/10.1016/J.APRIM.2018.07.006>
- CARRO PAZ, R., & GONZALEZ GOMEZ, D. (s. f.). *ADMINISTRACION DE LA CALIDAD TOTAL*. Recuperado 28 de junio de 2024, de [https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1614/1/09\\_administracion\\_calidad.pdf](https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1614/1/09_administracion_calidad.pdf)
- Concepcion, M. (2015). *ventajas y desventajas del Sistema de Calidad Total*. <https://es.slideshare.net/slideshow/ventajas-y-desventajas-del-sistema-de-calidad-total-53481567/53481567>
- Efficcy. (2024). *Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategia*. <https://www.efficcy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>
- Escuela Basica «Francisco Javier Yanez». (2016). *DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN*. <https://acaambientecampr.wordpress.com/2016/11/23/disenio-de-la-investigacion/>
- ESG Innova Group. (2022). *La ISO 9001:2015 y los principios de gestión de la calidad*. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2022/02/la-iso-90012015-y-los-principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- Firmaprofesional. (2024). *La importancia de la calidad en las empresas*. <https://firmaprofesional.com/blog/importancia-calidad-empresas/>



INSTITUTO NACIONAL DE APRENDIZAJE. (s. f.). *Fórmulas para calcular la muestra*. Recuperado 23 de junio de 2024, de [https://www.inapidte.ac.cr/pluginfile.php/15090/mod\\_resource/content/10/idm-2/pdf/pdf-formulas.pdf](https://www.inapidte.ac.cr/pluginfile.php/15090/mod_resource/content/10/idm-2/pdf/pdf-formulas.pdf)

INTUIT Mailchimp. (2024a). *Gestión de la calidad total (GCT): Guía empresarial*. <https://mailchimp.com/es/resources/total-quality-management/>

INTUIT Mailchimp. (2024b). *Gestión de la calidad total (GCT): Guía empresarial*. <https://mailchimp.com/es/resources/total-quality-management/>

LibAnswers. (s. f.). *¿Cual es la diferencia entre fuentes primarias y secundarias?* Recuperado 23 de junio de 2024, de <https://montgomery-lonestar.libanswers.com/faq/326390>

Mamani Coari, K. J. (2022). *INFLUENCIA DE LA INGENIERÍA DE MÉTODOS EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO LOS ANDES S.A. JULIACA, 2021*. repositorio.uancv: <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/8890>

Moreno, J. (2023). *Qué es la calidad total y cómo ponerla en marcha con éxito*. <https://blog.hubspot.es/service/calidad-total>

NQA. (2023). *Certificación ISO 9001 - Norma de gestión de la calidad*. <https://www.nqa.com/es-pe/certification/standards/iso-9001>

ORTEGA SEGURA, Z. E. (2018). *GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS*



*COMERCIALIZADORAS DE SOUVENIRS DE LA LOCALIDAD DE CHAVÍN – HUARI, AÑO 2018.* <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3007>

Perez Herrera, J. F. (2020). *¿Qué es la gestión de calidad total?*  
<https://www.leanconstructionmexico.com.mx/post/qu%C3%A9-es-la-gesti%C3%B3n-de-calidad-total>

QIMAone. (2024). *Importancia de la gestión de la calidad total.*  
<https://www.qimaone.es/recursos/importancia-de-la-gestion-de-calidad-total>

Questionpro. (2024). *5 instrumentos para recopilar información.*  
<https://www.questionpro.com/blog/es/instrumentos-para-recopilar-informacion/>

QuestionPro. (2024). *Satisfacción del cliente: Qué es, ventajas y cómo lograrla.*  
<https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>

Survey Monkey. (2024). *Qué es la investigación descriptiva.*  
<https://es.surveymonkey.com/learn/survey-best-practices/descriptive-research/>

Teodoro, N., & Nieto, E. (s. f.). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN.*

TFG Online. (2024). *Te mostramos qué es el método hipotético deductivo con ejemplos.* <https://tfgonline.es/metodo-hipotetico-deductivo/>

TOTVS LATAM. (2023). *Gestión de la calidad: concepto y principales ventajas.*  
<https://es.totvs.com/blog/gestion-industrial/gestion-de-la-calidad-concepto-y-principales-ventajas/>



Ulloa Bocanegra, S. G., Javez Valladares, S. S., Tello De La Cruz, E., & Cruz

Salinas, L. E. (2020). *Gestión de Calidad bajo ISO 9001:2015 para aumentar la satisfacción del Cliente en C.E.L Conache S.A.C,2020.*

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573667939006>

Zendesk. (2023). *Qué es sistema de gestión de calidad con enfoque al cliente.*

<https://www.zendesk.com.mx/blog/sistema-de-gestion-de-calidad-con-enfoque-al-cliente/#>

Zendesk. (2024). *¿Cómo se mide la satisfacción del cliente? 4 técnicas comprobadas.*

<https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-del-cliente-como-se-mide/>



# ANEXOS



ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿En Que Mejoraría La Implementación De La Gestión De Calidad Total Para La Satisfacción Del Cliente De La Empresa Unión Real, En La Ciudad De Juliaca?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo realizar una comparación externa entre los establecimientos del mismo rubro para identificar el nivel de calidad de atención al cliente?</li> <li>• ¿Cómo mejorar las expectativas del cliente en cuanto a la calidad de atención?</li> <li>• ¿Qué es lo que el cliente requiere en cuanto a la calidad se refiere para que este pueda ser recurrente a un determinado establecimiento?</li> </ul>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Mejorar el nivel de calidad de atención al cliente.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una comparación externa entre los establecimientos del mismo rubro para identificar el nivel de calidad de atención al cliente.</li> <li>• Mejorar las expectativas del cliente en cuanto a la calidad de atención.</li> <li>• Conocer qué es lo que el cliente requiere en cuanto a la calidad se refiere para que este pueda ser recurrente a un determinado establecimiento.</li> </ul>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> Al mejorar el nivel de calidad de atención al cliente aumentará el nivel de satisfacción del cliente y de los usuarios.</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECIFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al realizar una comparación externa entre los establecimientos del mismo rubro se podrá identificar el nivel de calidad de atención al cliente.</li> <li>• Se podrá Mejorar las expectativas del cliente en cuanto a la calidad de atención.</li> <li>• Conoceremos qué es lo que el cliente requiere en cuanto a la calidad se refiere para que este pueda ser recurrente a un determinado establecimiento.</li> </ul>	<p><b>VARIABLES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variable 1: implementación de gestión de calidad total</li> <li>• Variable 2: mejorar la satisfacción del cliente.</li> </ul> <p><b>INDICADORES</b></p> <p><b>Buscar cero errores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Practicar los valores.</li> <li>• Calidad de atención al cliente.</li> <li>• Nuevas estrategias.</li> <li>• Reducir errores.</li> <li>• Atención novedosa.</li> </ul> <p><b>Cumplir expectativas del cliente.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de los productos.</li> <li>• Satisfacción de los clientes.</li> <li>• Satisfacción de los usuarios.</li> <li>• Precio – calidad.</li> <li>• Facilidades y formas de pago.</li> </ul>	<p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACION</b> no experimental</p> <p><b>MÉTODO DE LA INVESTIGACION</b> hipotético deductivo</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACION</b> Descriptivo</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACION</b> Descriptivo</p> <p><b>MUESTREO</b> Población 344.030 Muestra 384</p> <p><b>TECNICAS</b> Encuesta</p> <p><b>FUENTES</b> Primaria</p> <p><b>INSTRUMENTOS</b> Cuestionario</p>

Elaboración propia



ANEXO N° 2: INDICADORES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE VALIDACION	ESCALA
<b>VARIABLE 1: IMPLEMENTACION DE GESTION DE CALIDAD TOTAL</b>	Buscar cero errores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Practicar los valores.</li> <li>- Calidad de atención al cliente.</li> <li>- Nuevas estrategias.</li> <li>- Reducir errores.</li> <li>- Atención novedosa.</li> </ul>	<b>Instrumento:</b> Cuestionario.  <b>Diseño:</b> Cuantitativo.  <b>Tipo o alcance:</b> Explicativo.	SI, siempre.  A menudo.  A veces.  No, nunca.
<b>VARIABLE 2: MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Cumplir expectativas del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de los productos.</li> <li>- Satisfacción de los clientes.</li> <li>- Satisfacción de los usuarios.</li> <li>- Precio – calidad.</li> <li>- Facilidades y formas de pago.</li> </ul>	<b>Instrumento:</b> Cuestionario.  <b>Diseño:</b> Cuantitativo.  <b>Tipo o alcance:</b> Explicativo.	Muy insatisfecho.  Insatisfecho.  Satisfecho.  Muy satisfecho.

*Elaboración propia*



**ANEXO N° 3: CUESTIONARIO**

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMPLEMENTACION DE LA GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN L EMPRESA UNION ECO REAL, JULIACA 2023.**

**I. DATOS DEL ENCUESTADO**

1. ¿Cuál es su edad?

- b)  $\geq 18 - \leq 35$
- c)  $\geq 26 - \leq 35$
- d)  $\geq 36$

2. ¿Cuál es tu género?

- a) femenino
- b) masculino

**II. CUESTIONARIO**

Marque con un aspa "X" la alternativa que crea conveniente:384

GESTION DE LA CALIDAD TOTAL					
DIMENSION: GESTION DE LA CALIDAD DE ATENCION		SI, siempre.	A menudo.	A veces.	No, nunca.
1	¿El tiempo que emplearon para atenderlo es el esperado?				
2	¿La actitud con la que le atendieron es el que esperaba?				
3	¿La comodidad y limpieza del lugar es la que esperaba?				
4	¿El horario de atención es oportuna para usted?				

SATISFACCION DEL CLIENTE					
DIMENSION: COBERTURA DE EXPECTATIVAS		Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
1	¿Cómo se siente con La atención que recibió, cubrieron sus expectativas?				
2	¿Cómo se sintió con el personal que lo atendió; fue cordial, atiende sus dudas?				
3	¿En qué grado de satisfacción calificaría la atención recibida?				
		si		no	
4	¿el personal que lo atendió, tienen vocación de servicio y son amables?				
5	¿Tiene algún reclamo acerca de la atención que recibió?				
6	¿Recomendaría la atención a amigos y familiares?				



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 09/09/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MAYDA IMELDA HANCCO MAZA

Dirección: Jr. Revolución Nro 351 – San Miguel – San Román

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70186250

Teléfono: 945242308 email: imeldahanccomaza@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ]

Título: IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA UNIÓN REAL JULIACA 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Gestión, calidad total, necesidad, cliente, satisfacción

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV 1, 2?

2

1 Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

2 Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Titulo  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

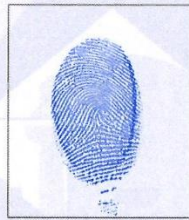
La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

- Internacional
- Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

Firma de Autor



huella digital

09 – SETIEMBRE – 2024

Fecha