TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ROSMI DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ROSMILDA MAMANI APAZA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2025

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ROSMI DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ROSMILDA MAMANI APAZA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ASESOR DE TESIS : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : Organización y dirección de empresas (5311-UNESCO)

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

RESOLUCIÓN N°263-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 20 de octubre de 2025

VISTOS:
El Expediente **N° 9258,** presentado por **ROSMILDA MAMANI APAZA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ROSMI DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025;** conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:
Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:
ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **ROSMILDA MAMANI APAZA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales,** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

* PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
* 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
* 2do. MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
* ASESOR DE TESIS : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

* Lugar : salón de Grados y Títulos
* Fecha : miercoles, 22 de octubre de 2025
* Hora : 10: 00 a.m

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
DECANATO
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)

-Archivo FCA (1)

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

RESOLUCIÓN N° 546–2025–UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 16 de setiembre 2025

VISTOS:

La solicitud de fecha 08 de setiembre del año en curso, presentado por el (la) **Bach. ROSMILDA MAMANI APAZA,** quien ha solicito cambio de asesor de la tesis titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ROSMI DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025;** para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales.**

CONSIDERANDO:

Que, según la Resolución N° 176-2025-UI-FCA-UANCV-J; Aprobación de la PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, Resolución N° 359-2025-UI-FCA-UANCV-J; Aprobación del INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ROSMI DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025;** para lo cual fue asignado como asesor el **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO.**

Que, mediante Resolución N° 0219-2025-UANCV-CU-R; de fecha 01 de julio de 2025 acordó Aplicar como medida preventiva de suspensión temporal al docente **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO,** y en atención al principio de la primacía del estudiante, es necesario darle viabilidad los trámites; por lo tanto, es admisible el cambio de asesor.

Estando, con la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DE ASESOR, a solicitud del (la) **Bach. ROSMILDA MAMANI APAZA,** de la tesis de investigación titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ROSMI DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025;** para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales,** debiendo quedar a partir de la fecha como asesor al Dr. **LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI.**

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como nuevo **ASESOR DE TESIS** al **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI.**

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la Facultad de Ciencias Administrativas, la Comisión de Grados y Títulos, secretarias académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS - DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN - U.A.N.C.V. - JULIACA
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

RESOLUCIÓN Nº 359-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, **21** de **julio** 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-007395 de fecha 30 de junio de 2025, del **Bach. ROSMILDA MAMANI APAZA,** quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.**

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. ROSMILDA MAMANI APAZA,** quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado**: GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ROSMI DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025;** conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales.**

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución Nº 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO.**

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución Nº 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria Nº 30220, Ley de Creación de la UANCV Nº 23738 y Modificatoria Nº 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado**: GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ROSMI DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. ROSMILDA MAMANI APAZA,** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO.**

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarias académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
U.A.N.C.V. - JULIACA
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
-RPC/

TESIS UANCV

RESOLUCIÓN Nº 176–2025–UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, **19** de **mayo** 2025

VISTOS:
El Expediente: **2025-005410** de fecha 05 de mayo del 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales.**

CONSIDERANDO:
Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. ROSMILDA MAMANI APAZA,** quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ROSMI DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025;** conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales.**

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO,** quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:
ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ROSMI DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025;** correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. ROSMILDA MAMANI APAZA,** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO.**
ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarias académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr Roberto Paul Colmenares
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ROSMILDA MAMANI APAZA

GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ROSMI DE LA CIUDAD DE JULIACA...

Trabajos de tesis para ingreso a repositorio

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::13016:604541263

Fecha de entrega
3 jul 2026, 20:49 GMT-5

Fecha de descarga
21 jul 2026, 16:09 GMT-5

Nombre del archivo
T036_77434824_T 1.docx

Tamaño del archivo
19.1 MB

99 páginas

14.941 palabras

83.244 caracteres

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

23% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

14% Fuentes de Internet
9% Publicaciones
21% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

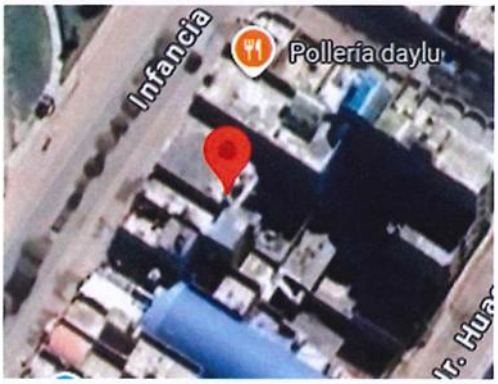
Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Metadatos Complementarios

Título de la tesis	
GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ROSMI DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	ROSMILDA MAMANI APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	77434824
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-5900-8835
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02389341
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2372-6720
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215

Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	**País**: Perú **Departamento**: Puno **Provincia**: San Román **Distrito**: Juliaca EMPRESA CORPORACIÓN ROSMI DE LA CIUDAD DE JULIACA **Coordenadas:** **Latitud**: -15.47126836 **Longitud**: -70.1225968 **URL Maps.** https://maps.app.goo.gl/91WmZ8Ndu3dNr8U87 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Mayo 2025 - Octubre 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	**Economía, Negocios** https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00 **Negocios, Administración** https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECTOR
UNID INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS UANCV
TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ROSMILDA MAMANI APAZA, identificado con DNI Nro. 77434824, en mi condición de egresado de:

☒ **Escuela Profesional**

☐ **Programa de Segunda Especialidad,**

☐ **Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ROSMI DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025

Asesorado por: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

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 suyas 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 28 de OCTUBRE del 2025

Firma del Asesor (obligatoria)	Firma del Estudiante (obligatoria)	Huella

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

DEDICATORIA

Mi tesis va dedicada con todo el amor y cariño a mi madre “Gladys Apaza Mamani”, ya que sin ella no lo habría logrado, gracias a su esfuerzo y sacrificio, porque a pesar de los obstáculos siempre estuvo a mi lado apoyándome, ayudándome, aconsejándome y dándome ánimos para no rendirme nunca.

A mis queridos abuelos que siempre confiaron en mí y siempre me dieron su bendición y sus buenos consejos.

Fueron mi motivación para concluir la presente investigación

Rosmilda Mamani Apaza

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velázquez por a verme aceptado y ser parte de ella, también por abrirme las puertas y poder concluir mis estudios, así también a todos los licenciados por a verme inculcado conocimientos y consejos para seguir día a día.

Agradezco a Dios por su infinito amor y bondad, nunca me dejaste sola y en los peores momentos me diste fortaleza, Siempre estuviste acompañándome, guiándome y cuando caigo me pones a prueba para así poder sobrellevar las dificultades, así aprendo de mis errores para ser mejor persona cada día.

Rosmilda Mamani Apaza

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ÍNDICE

DEDICATORIA iii

AGRADECIMIENTO iv

ÍNDICE v

ÍNDICE DE TABLAS ix

ÍNDICE DE FIGURAS xi

RESUMEN xii

ABSTRACT xiii

INTRODUCCIÓN xiv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Exposición de la situación problemática. 15

1.2. Formulación del problema 17

1.2.1. Problema general. 17

1.2.2. Problemas específicos. 17

1.3. Justificación de la investigación. 17

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general. 19

2.2. Objetivos específicos. 19

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de investigación 20

3.1.1. A nivel internacional. 20

3.1.2. A nivel nacional. 22

3.2. Bases Teóricas. 25

3.2.1. Gestión de calidad. 25

3.2.2. Inspección 26

3.2.3 Control 27

3.2.4 Aseguramiento 28

3.2.5 Calidad total 28

3.2.6 Satisfacción del cliente 30

3.2.7 Estado de animo 32

3.2.8 Servicio 33

3.2.9 Expectativa 34

3.3. Marco conceptual. 34

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general 37

4.2. Hipótesis específicas. 37

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

4.3. Variables. 37

4.3.1. Variable 1. 37

4.3.2. Variable 2. 38

4.4. Operacionalización de Variables. 39

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación. 40

5.2. Método de la Investigación. 40

5.3. Tipo de investigación. 41

5.4. Nivel de investigación. 41

5.5. Diseño de investigación 41

5.6. Población y muestra. 42

5.6.1. Población. 42

5.6.2. Muestra. 42

5.7. Técnica e instrumento de recolección de datos. 43

5.7.1. Técnica. 43

5.7.2. Fuente. 43

5.7.3. Instrumento. 43

5.8. Confiabilidad y Validez del Instrumento. 43

5.8.1. Confiabilidad. 43

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

5.8.2. Validez de Instrumento. 44

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados 51

6.2. Discusión de resultados 70

CONCLUSIONES 72

RECOMENDACIONES 74

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 76

ANEXOS 81

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA 82

ANEXO 2. MATRIZ DE DATOS 83

ANEXO 3. INSTRUMENTO 84

ANEXO 4. VALIDEZ DE INSTRUMENTO 846

EVIDENCIAS DEL RECOJO DE DATOS 87

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables 39

Tabla 2 Alfa de Cronbach 44

Tabla 3 La gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025 45

Tabla 4 La inspección y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025 46

Tabla 5 El control y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025 47

Tabla 6 El aseguramiento y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025 48

Tabla 7 La calidad total y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025 49

Tabla 8 Análisis descriptivo de la variable gestión de calidad y sus dimensiones.. 52

Tabla 9 Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones 55

Tabla 10 Prueba de Kolmogorov-Smirnov de las variables y sus dimensiones58

Tabla 11 Niveles de Correlación 59

Tabla 12 Correlación Rho de Spearman entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025 60

Tabla 13 Correlación Rho de Spearman entre la inspección y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025 62

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

Tabla 14 Correlación Rho de Spearman entre el control y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025 64

Tabla 15 Correlación Rho de Spearman entre El aseguramiento y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025... 66

Tabla 16 Correlación Rho de Spearman entre La calidad total y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025... 68

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Características del aseguramiento 28

Figura 2 Pasos para brindar servicios de calidad 33

Figura 3 Análisis descriptivo de la variable gestión de calidad y sus dimensiones 53

Figura 4 Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones 56

Figura 5 Relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025..... 61

Figura 6 Relación entre la inspección y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025 63

Figura 7 Relación entre el control y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025 65

Figura 8 Relación entre El aseguramiento y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025..... 67

Figura 9 Relación entre La calidad total y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025 69

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación fue descubrir cómo Rosmi Corporation, en Juliaca, aplica la gestión de la calidad, en 2025, con la satisfacción de los clientes. La investigación se llevó a cabo a nivel correlacional y se utilizó una metodología cuantitativa. Se trataba de un diseño básico-aplicado y no experimental. Para la recolección de información se utilizó una encuesta estructurada con escala de Likert, aplicada a una muestra de 227 clientes, seleccionados de una población de 552. El instrumento empleado, compuesto por 15 ítems, presentó un alto nivel de confiabilidad, alcanzando un coeficiente alfa de Cronbach de 0,921. En el análisis inferencial, se rechazó la hipótesis nula al obtener un valor de significancia de 0,000, lo que permitió aceptar la hipótesis alterna. Los datos mostraron que el 53,7 % de los encuestados percibe una aplicación regular de la gestión de la calidad, mientras que el 54,2 % considera que la satisfacción del cliente también es regular. Al no cumplirse el supuesto de normalidad según la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p < 0,05$), se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, obteniéndose un valor de 0,697, lo cual indica una asociación positiva de magnitud media. En síntesis, se concluye que una adecuada implementación de estrategias orientadas a la gestión de la calidad contribuye significativamente a elevar el nivel de satisfacción de los clientes en Corporación Rosmi.

***Palabras clave*:** Gestión de la calidad, satisfacción, cliente.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ABSTRACT

The main objective of this study was to find out how Rosmi Corporation in Juliaca uses quality management. The study was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental, basic-applied design, cross-sectional in nature, and correlational in level. To collect data, a structured survey with a Likert scale was administered to a sample of 227 clients, selected from a population of 552. The instrument used, consisting of 15 items, demonstrated a high level of reliability, achieving a Cronbach's alpha coefficient of 0.921. In the inferential analysis, the null hypothesis was rejected due to a significance value of 0.000, which allowed for the acceptance of the alternative hypothesis. The data revealed that 53.7% of respondents perceived the application of quality management as average, while 54.2% also rated customer satisfaction as moderate. Since the assumption of normality was not met according to the Kolmogorov-Smirnov test ($p < 0.05$), Spearman's correlation coefficient was used, yielding a value of 0.697, indicating a moderately strong positive association. In conclusion, the proper implementation of quality management strategies significantly contributes to increasing customer satisfaction at Corporación Rosmi.

***Keywords*:** Quality management, customer, satisfaction.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

INTRODUCCIÓN

Esta investigación, titulado “Gestión de calidad y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025”, el objetivo principal de este estudio es analizar cómo influye el sistema de gestión de la calidad de esa empresa en la satisfacción de los clientes. La relevancia del tema radica en que, en el contexto actual, los clientes constituyen el eje fundamental de toda organización, siendo su satisfacción un indicador clave del desempeño institucional. Asimismo, se parte del supuesto de que una adecuada gestión de la calidad contribuye significativamente a la mejora continua del servicio de transporte ofrecido, impactando positivamente en la percepción y fidelización de los usuarios.

El presente estudio de Las seis secciones de este estudio abordan los siguientes temas en el orden que se indica a continuación y coherente los aspectos fundamentales del problema; el marco teórico, la metodología empleada, los resultados obtenidos, el análisis respectivo y, finalmente, las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

Capítulo I aborda la identificación del problema de investigación, exponiendo la situación problemática que da origen al estudio. Asimismo, se presenta la formulación del problema general y específicos, así como la justificación y relevancia del estudio en el contexto organizacional y académico.

Capítulo II presenta los objetivos de la investigación, estableciendo con claridad el objetivo general que orienta el estudio, así como los objetivos específicos que guían el desarrollo metodológico y analítico del trabajo.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Capítulo III establece el marco teórico, que comprende los fundamentos teóricos del estudio, el contexto de la investigación y el marco conceptual en el que se definen las principales categorías y variables que se analizarán.

Capítulo IV En este apartado se exponen todas las hipótesis de investigación, tanto generales como específicas. También se incluyen las variables de investigación, junto con una explicación de cómo se han operacionalizado, lo que permite establecer indicadores claros para su medición y análisis.

Capítulo V desarrolla los procedimientos metodológicos empleados en la investigación. Además de la población y la muestra, la investigación describe en profundidad la estrategia, el método, el tipo, el nivel y el diseño. También se incluyen detalles sobre las herramientas y los métodos utilizados para recopilar datos, así como una evaluación de su eficacia. Finalmente, se expone el procedimiento para el tratamiento de los datos y el diseño aplicado para la contratación de hipótesis.

Capítulo VI muestra los resultados obtenidos tras el análisis y la recopilación de datos, así como su respectiva interpretación en función de los objetivos e hipótesis planteados. En la última parte se presentan las conclusiones del estudio y las recomendaciones para mejorar la gestión de la calidad de la empresa y la satisfacción de los clientes.

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Exposición de la situación problemática.

En la actualidad la gestión de la calidad se ha convertido en un proceso esencial de transformación de las organizaciones, al representar un elemento estratégico que permite consolidar una posición ventajosa en un entorno competitivo. Este enfoque promueve la mejora continua como camino para alcanzar la plena satisfacción de las necesidades y exigencias del mercado, por lo que resulta esencial para aquellas compañías que no gestionan sus operaciones de manera adecuada. Por esta razón, esto impacta en la experiencia de los consumidores, ya que no están contentos con el servicio proporcionado, lo que provoca que no sean leales con ellas. Como lo menciona Mejías et al., (2018) El objetivo de la gestión de la calidad es organizar y dirigir una organización de tal manera que ofrezca de forma sistemática productos y servicios de alta calidad que satisfagan a los clientes. Por otra parte Khadka & Maharjan (2017) mencionan que la satisfacción del cliente ha sido una de las principales herramientas para el éxito empresarial. Se trata de una evaluación exhaustiva que tiene en cuenta la experiencia completa de la compra y el uso del producto o servicio a lo largo del tiempo.

A nivel global, especialmente en Europa, se argumenta que la administración de la calidad juega un papel crucial al garantizar el acatamiento de las regulaciones

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

vinculadas a productos y servicios en todas las organizaciones. El objetivo de esta perspectiva es fomentar condiciones propicias para el desarrollo sostenido y la expansión eficaz de las compañías. En este escenario, se han implementado tácticas innovadoras enfocadas en la adaptación a nuevas dinámicas del mercado, como la puesta en marcha del trabajo remoto y el robustecimiento de los medios de ventas en línea. En España, señalaron que la metodología de enfoque de la gestión de la calidad se fundamenta en la propia organización y sus productos esto, contribuye a una posición ventajosa en el competitivo mercado contemporáneo y alcanzar la total satisfacción de los consumidores, quienes serán los responsables de establecer el nivel de calidad en sus servicios.

En el contexto latinoamericano, a través de un estudio de investigación en Colombia publicado por Hernández et al. (2018), Su argumento principal era que la gestión de la calidad —un conjunto de procedimientos cuyo objetivo final es la satisfacción de los clientes— ya está siendo utilizada por las empresas como una estrategia para obtener una ventaja competitiva. Por otro lado, en Ecuador, la gestión de la calidad desempeña un papel crucial en una organización, ya que emplea los recursos y herramientas que contribuyen a distinguirse y aumentar la eficiencia en el ámbito empresarial. De igual forma, posibilita la implementación de procesos dentro de estos mismos servicios orientados a la perfección. Sin embargo, no todas las organizaciones cumplen con el desarrollo de una buena gestión de calidad, lo que se ve reflejado en el descontento de sus consumidores.

En el ámbito nacional, la gestión de la calidad ha sufrido cambios importantes en diversos sectores del entorno empresarial. Estas transformaciones se han manifestado con más fuerza en Lima, a causa del rápido crecimiento poblacional de la capital, lo que ha creado condiciones propicias para el aumento de la rentabilidad y una mejora gradual en la satisfacción del cliente sin embargo el fácil acceso al mercado informal, provoca un desbalance en el proceso constante de optimización de la calidad, los impactos de

la informalidad en el ambiente de los negocios, intensificando las repercusiones de la informalidad en el ambiente corporativo, siendo esto un gran reto con el que tienen que lidiar las empresas formales.

Es por esta razón que se realizó con esta investigación, esperamos poder, por fin cuál de las dos variables presenta una correlación más estrecha con la otra, lo cual nos permitirá conocer y analizarmen la Corporación Rosmi de Juliaca, la gestión de la calidad va de la mano de la satisfacción de los clientes, ya que han surgido inconvenientes y algunas fallas en el proceso de la gestión de calidad de la entidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

- **PG:** ¿Cómo la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025?

1.2.2. Problemas específicos.

- **PE1** ¿De qué manera la dimensión inspección se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025?
- **PE2** ¿Cómo la dimensión control se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025?
- **PE3** ¿De qué manera la dimensión aseguramiento se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025?
- **PE4** ¿Cómo la dimensión calidad total se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025?

1.3. Justificación de la investigación.

El objetivo principal de esta investigación era analizar la relación entre el sistema de gestión de la calidad de Rosmi Corporation y la satisfacción de los clientes, una empresa con sede en Juliaca, en el año 2025. El estudio se orientó a identificar estrategias de mejora en diversos ámbitos de la administración organizacional, con el propósito de optimizar el desempeño institucional y, al mismo tiempo, promover el bienestar de los usuarios a través de la mejora continua de los servicios ofrecidos.

La realización de este estudio resulta pertinente, dado que los hallazgos permitirán no solo fortalecer los procesos internos de la empresa, sino también constituirán un valioso antecedente académico para futuras investigaciones vinculadas a la gestión de calidad, tanto en el ámbito privado como en el sector público.

Los resultados obtenidos permitieron evidenciar la relación entre el sistema de gestión de la calidad de Corporación Rosmi y la satisfacción de los clientes. A la luz de estos resultados, se formularán conclusiones fundamentadas que orientarán el planteamiento de recomendaciones estratégicas con miras a optimizar los procesos organizacionales y contribuir al logro de las metas institucionales, priorizando la mejora de la experiencia del usuario.

Finalmente, El objetivo de esta investigación es destacar la importancia de este estudio en el ámbito de la organización y la gestión empresarial. Para ello, se aplicó un riguroso análisis metodológico sustentado en la técnica de encuesta, mediante la cual se recolectaron datos a través de cuestionarios previamente elaborados. Posteriormente, se procedió a la contrastación de hipótesis, lo que permitió obtener resultados concluyentes y fundamentados que contribuyen al entendimiento integral del fenómeno investigado.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.

- **OG:** Determinar como la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025.

2.2. Objetivos específicos.

- **OE1:** Establecer de qué manera la dimensión inspección se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025.
- **OE2:** Establecer cómo la dimensión control se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025
- **OE3:** Establecer de qué manera la dimensión aseguramiento se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025.
- **OE4:** Establecer como la dimensión calidad total se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025.

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de investigación

3.1.1. A nivel internacional.

Balanzategui & Pérez (2024) se desarrolló su investigación con el El objetivo de este estudio es analizar el efecto de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de «Burgos Motors», un taller de reparación de automóviles ecuatoriano que trabaja con numerosas marcas, Con ese objetivo en mente, se utilizó una estrategia cualitativo-cuantitativa de carácter descriptivo, explicativo, documental y correlacional. Se encuestó a un total de 149 usuarios para recopilar el conjunto de datos los resultados mostraron una correlación rho de Spearman de 0,714 con un nivel de significación de 0,000. La satisfacción del cliente se ve reforzada por una gestión adecuada de la calidad, lo que lleva a la conclusión de que ambos factores están significativamente relacionados.

Zabala (2024) Desarrollo su investigación con El objetivo principal es averiguar cómo influye el sistema de gestión de la calidad de GAD Municipal del Cantón Chambo Ecuador en la satisfacción de los clientes, Para alcanzar este objetivo se utilizaron los siguientes métodos: un diseño de investigación cuantitativo, no experimental y descriptivo-correlacional; se realizó una encuesta para recabar datos de 176 usuarios;

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

con un valor p inferior a 0,000 y un coeficiente de correlación Rho de 0,594, los resultados demostraron una relación sólida entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, dos indicadores esenciales para cualquier empresa.

Camacho (2023) Desarrollo su investigación con el objetivo principal es averiguar cómo influye el sistema de gestión de la calidad de la empresa importadora en la satisfacción de los clientes Manzana Rota, ubicada en la ciudad de Ambato Ecuador, Para este objetivo se utilizó una técnica cuantitativa basada en un diseño no experimental, tipo descriptivo-correlacional, la información se recopiló mediante una encuesta a la que respondieron 215 usuarios. Con un valor p de 0,003 y un coeficiente de correlación de 0,902, los resultados demostraron que La satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con los métodos de gestión de la calidad de la empresa.

Medino & Alay (2024) Desarrollaron su investigación con el objetivo de analizar cómo la gestión de la calidad influye en la satisfacción del cliente en el Restobar del cantón Paján Ecuador, para lo cual se aplicó el método de enfoque cualitativo y cuantitativo, inductivo, deductivo, bibliográfico y estadístico, se recopiló información de los 380 participantes de la muestra mediante cuestionarios y observación, se obtuvo como resultado permitieron concluir que los conocimientos del personal en el Restobar en cuanto a la gestión de calidad y satisfacción al cliente son básicos y empíricos, considerando la lo decisivos que son ciertos factores para alcanzar los objetivos.

Ninabanda (2024) Con el fin de ayudar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Ambato a prestar un mejor servicio a sus clientes, investigué sobre el tema y elaboré un plan para implantar un sistema de gestión de la calidad conforme a la norma ISO 9001, Esta investigación combinó métodos cuantitativos y descriptivos con un enfoque de campo; para ello, utilizó datos de una encuesta realizada a 94 participantes. En concreto, la investigación detectó importantes deficiencias en la gestión de la calidad, como un servicio que no cumplía con las expectativas; en consecuencia, recomendó la

implantación de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001 para mejorar la satisfacción de los clientes.

3.1.2. A nivel nacional.

Salas (2024) Mediante una técnica cuantitativa, no experimental y correlacional, llevé a cabo una investigación en una planta de fabricación situada en Santiago de Surco, Lima, con el fin de determinar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente. Así es como se recopilaron los datos de la encuesta; el tamaño de la muestra fue de treinta clientes. Con un nivel de significación de 0,000, los datos mostraron un valor de Rho de 0,6253, lo que indica una relación significativa entre ambas variables. Esto significa que una gestión de la calidad eficaz influye positivamente en la satisfacción de los clientes.

Casas & Allasi (2023) Desarrollaron su estudio con el propósito de Análisis de la sucursal de Arequipa de Acceso Crediticio Edpyme en relación con la satisfacción de los consumidores en el contexto de la gestión de la calidad, adoptando el método de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, nivel correlacional, transversal y cuantitativo, llegamos a la conclusión de que existe una fuerte correlación entre la satisfacción del cliente y la gestión de la calidad, según los resultados de una encuesta realizada a 212 participantes, que arrojó un coeficiente rho de Spearman de 0,964 con un nivel de significación de 0,000. Con un nivel de significación de 0,000 y un coeficiente rho de Spearman de 0,964, Según los resultados, la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes van de la mano.

Horna & Huamanchumo (2023) Desarrollaron su investigación con el objetivo de Con el fin de determinar si en GECONSAC, en Trujillo, la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes van de la mano, La metodología de investigación utilizada para alcanzar este objetivo fue cuantitativa, aplicada, no experimental y correlacional. La muestra estuvo compuesta por un total de 91 clientes, y los datos se recopilaron mediante una encuesta. Por lo tanto, con un nivel de significación de 0,000 y un Se

determinó que existe una fuerte correlación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente (coeficiente rho de Spearman = 0,589)..

Aragón & Sánchez (2023) Realizaron su tesis planteando como El objetivo de este estudio es analizar la empresa Deco Clean Express S.A.C. de Lima (Perú) para descubre la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, Para alcanzar este objetivo, se utilizó una estrategia cuantitativa basada en un diseño correlacional transversal no experimental. Los datos se recopilaron mediante una encuesta realizada a una muestra de setenta y tres clientes. Según los datos, existe una fuerte correlación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente (coeficiente rho de Spearman: 0,307; nivel de significación: 0,004).

Chuquipuma & Pizan (2024) Desarrollaron su investigación con el El objetivo es analizar una empresa comercial de Guadalupe La Libertad y ver cómo se relaciona gestionar la calidad para garantizar la satisfacción del consumidor, Por lo tanto, se utilizó un enfoque de investigación correlacional, cuantitativo, transversal y no experimental. Los datos se recopilaron mediante una encuesta realizada a una muestra de 253 clientes. Por lo tanto, con un nivel de significación de 0,000 y un coeficiente Rho de Spearman de 0,759, se determinó que la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente están relacionadas positivamente, y que esta correlación es estadísticamente significativa.

A nivel regional.

Flores (2023) Desarrollo su investigación con en los municipios del norte del departamento de Puno, Descubrir la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes es el motor de esta investigación, En la muestra se incluyeron un total de 196 usuarios de diferentes localidades, seleccionados mediante el uso de métodos cuantitativos, incluida la investigación descriptiva y correlacional, en un diseño transversal no experimental. A partir de los datos de la encuesta, podemos afirmar que

existe una fuerte correlación entre ambas variables; en otras palabras, podemos afirmar que, la satisfacción de los clientes tiende a aumentar a medida que mejora la calidad del servicio (Rho = 0,366, p = 0,000).

Cucho (2022) Mi objetivo al realizar esta investigación era determinar lo satisfechos que quedaron los clientes con su experiencia en el restaurante «Tulipáns» de Puno. La muestra de este estudio cuantitativo, no experimental y transversal estuvo compuesta por 384 personas. Se utilizó la herramienta SERVPERF para recabar los datos. A partir de los datos, puedo afirmar que los clientes califican la calidad del servicio como «media-alta». En cuanto a su satisfacción con los servicios, existe una gran diferencia entre lo que esperan y lo que realmente reciben.

Sacaca & Salinas (2021) Desarrollaron su investigación con El objetivo de este estudio es analizar la calidad del servicio de las agencias de viajes de Puno y el grado de satisfacción que expresan sus clientes internacionales, para ello, se utilizó el modelo SERVQUAL en un estudio descriptivo cuantitativo transversal, la muestra se conformó por 107 turistas, los resultados obtenidos indican que los turistas están de acuerdo y totalmente acuerdo en promedio de 98% de las cinco dimensiones, lo que permitió concluir que la calidad de servicio brindado en las agencias de turismo es bueno lo que se ve reflejado en el nivel de satisfacción del turista.

Rodriguez (2021) En esta tesis se ha utilizado un enfoque cuantitativo, relacional y descriptivo para determinar cómo la satisfacción está relacionada con la excelencia en el servicio de los usuarios en la Oficina de Permisos de Conducir de Puno. El estudio se basó en un diseño transversal no experimental, con una muestra de 385 participantes, y se utilizó la técnica SERVPERF para la recopilación de datos. Los resultados indicaron un Rho de 0,6063 y un nivel de significación de 0,000, lo que llevó a la conclusión de que la calidad del servicio es media en términos de satisfacción del cliente. Para ello, se utilizó un diseño transversal no experimental basado en métodos cuantitativos relacionales-descriptivos. Los datos se obtuvieron mediante el enfoque SERVPERF a

partir de una muestra de 385 personas. Con un nivel de significación de 0,000 y un Rho de 0,6063, Según los resultados, el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio es medio.

Hallasi (2022) El objetivo de este estudio fue analizar el Centro de Emergencias para Mujeres de la Comisaría de Puno con el fin de extraer conclusiones sobre la satisfacción del usuario en lo que respecta a la excelencia en el servicio. Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo, no experimental y descriptivo-correlacional. La información se recopiló mediante una encuesta que completaron 344 personas, lo que dio lugar a un valor de Rho de 0,654 y un nivel de significación de 0,000. Por lo tanto, Los resultados muestran una fuerte correlación entre ambas variables; concretamente, que la satisfacción de los usuarios es directamente proporcional a la calidad del servicio.

3.2. Bases Teóricas.

3.2.1. Gestión de calidad.

Cuatrecasas & Gonzáles (2017) Para lograr la satisfacción del cliente —tanto para la empresa como para la sociedad en general—, la gestión de la calidad implica un compromiso de toda la organización con la innovación a largo plazo. Con el fin de alcanzar la excelencia en la producción de bienes o servicios que estén a la altura de las expectativas de los clientes, se busca la mejora continua (Pág. 45).

Mauch (2010) La Gestión de la Calidad se ha definido como una «filosofía o un enfoque de la gestión» compuesta por un «conjunto de principios que se refuerzan mutuamente, cada uno de los cuales se apoya en un conjunto de prácticas y técnicas

Mejías et al., (2018) El objetivo de la gestión de la calidad es orientar, organizar y dirigir una organización para alcanzar la calidad y satisfacer así a los clientes. En este sentido, con el fin de garantizar la calidad, varias empresas han adoptado las normas ISO 9000. En los últimos años, estas normas han sido adoptadas por empresas de todos los tamaños y tipos.

Parasumaram et al. (1988) La organización debe crear, documentar, implantar y mantener un sistema de gestión de la calidad. Su eficacia debe mejorarse con el tiempo. La estrategia de gestión de la calidad de esta empresa incluye:

- Determinar los procesos necesarios para el Sistema de Gestión de Calidad y sus aplicaciones en toda la organización.
- Determinar su secuencia e interacción.
- Determinar los criterios y métodos para la operación y el control eficaces de estos procesos.
- Garantizar la disponibilidad de los recursos y la información necesarios para apoyar y supervisar estos procesos.
- Supervisar, medir, cuando corresponda, y analizar estos procesos.
- Implementar acciones para lograr los resultados previstos y la mejora continua de estos procedimientos. Los procesos externalizados que afecten a la calidad del producto deben identificarse e incluirse en el sistema.

3.2.2. Inspección

Gonzáles & Arciniegas (2015) Su principal propósito es la detección de las posibles fallas que se puede encontrar al momento de elaborar un producto o al momento de brindar un servicio, que pueden ser generados por diferentes motivos que si no son corregidos pueden traer consecuencias poco agradables para la organización, como la perdida en la inversión o la pérdida de clientes.

- Control de la calidad por inspección: no se trata solo de sacar los productos defectuosos y entregar al cliente los buenos productos va más allá se trata de evitar que pase y así ahorras costes.
- Inspección cero defectos: aplicar la inspección ayuda a cometer menos errores.

- Inspección total de calidad. Ir más allá de solo elaborar un producto bueno si no que nuestro producto o servicio debe superar las expectativas de los clientes.

3.2.3 Control

James & Lindsay (2008) El objetivo del control es minimizar los errores mediante la aplicación de medidas correctivas cuando sea necesario, a través de una evaluación sistemática y rigurosa de una actividad a medida que se desarrolla. No se puede subestimar la importancia del control, porque garantiza que el servicio o producto es de primera calidad y cumple con los estándares establecidos por los clientes de la empresa. Sin embargo, según una nueva teoría, el control no consiste únicamente en corregir los errores cuando se producen, sino también en evitar que vuelvan a ocurrir o que se produzcan en absoluto.

Control de procesos en los servicios: Aunque su gestión puede resultar más compleja, el control de calidad en el sector servicios está cobrando cada vez más importancia. Por lo general, las organizaciones recurren a tres tipos de control para garantizar que sus servicios sean de alta calidad. Contrariamente a lo que se suele creer, el control de calidad ya no se limita a los productos manufacturados (James & Lindsay, 2008).

- La gestión del personal se lleva a cabo de forma independiente, en función de su rendimiento laboral.
- Métodos fundamentales de control: cuando surge un problema, cada empleado debe ser capaz de resolverlo.
- Abordar los problemas graves que puedan tener los clientes solucionándolos de inmediato, asegurándose de que queden satisfechos y mejorando su experiencia en general.

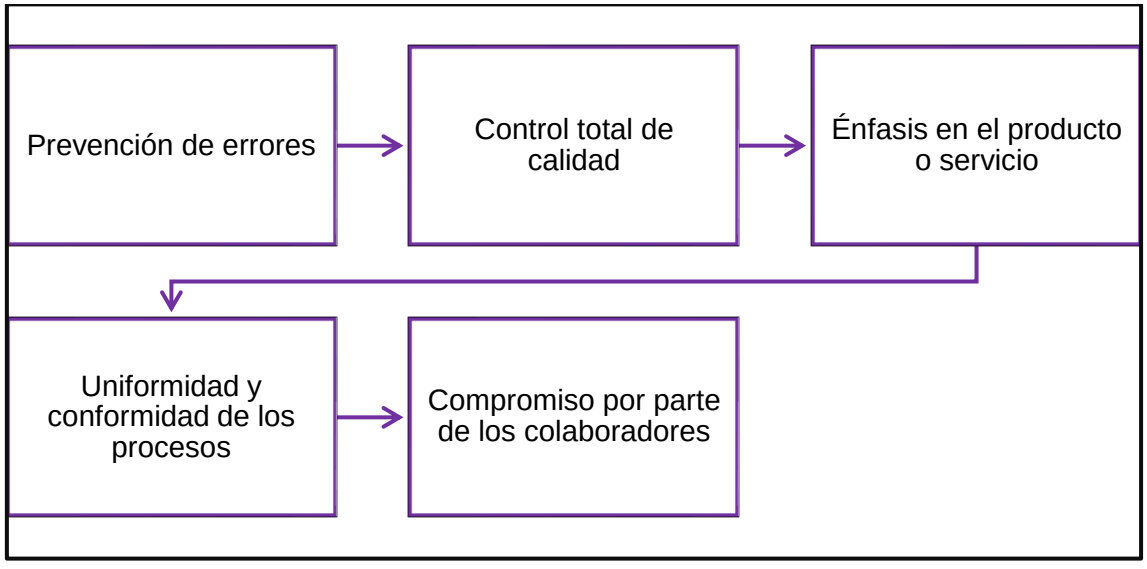
3.2.4 Aseguramiento

El aseguramiento de la calidad, o garantía de calidad, es, según la norma ISO 8402**,** qué hay que hacer para garantizar que un servicio o producto esté a la altura de las expectativas de los clientes. El aseguramiento de la calidad nace de la evolución del control, que resultaba limitado y poco eficaz; por ello, el aseguramiento se basa específicamente en la prevención que sirviera para anticipar los errores antes de que estos se llegaran a producir.

De este modo un método para garantizar la calidad que pone el énfasis en los productos, desde su diseño hasta el momento en que llegan a las manos del cliente, y concentra sus esfuerzos en la producción de servicios y productos conforme a lo planificado con cero defectos (Infaimon, 2018)

Figura 1

Características del aseguramiento



Nota. Infaimon aseguramiento de la calidad

3.2.5 Calidad total

Carro & Gonzáles (2012) La calidad total se basa en lograr la satisfacción del cliente y la prevención eliminando los problemas antes que aparezcan; en la calidad

total está involucrado el proceso, el producto o servicio, la organización como tal que tienen como fin dar la satisfacción total en cuanto a los requerimientos de sus consumidores para que esto sea posible cada miembro de la organización deben conocer la manera de dar valor agregado y comprender cuál es su rol en este proceso.

Parasumaram et al. (1988) Las prácticas de calidad de una organización (que tienen lugar dentro de una cultura o contexto de calidad) se definen como las acciones y procedimientos que lleva a cabo una empresa u organización para garantizar la prestación de un servicio o producto de alta calidad.

(Comisión et al., 2006) Es un sistema enfocado en la búsqueda continua **de** la satisfacción de los consumidores donde son participes cada miembro de la organización desde el más alto mando al más bajo y se extiende de atrás hacia adelante para incluir a la cadena de proveedores hasta los consumidores, buscando el éxito de la organización mediante la adaptación al cambio y la innovación constante (Pág. 260)

Principios básicos de la calidad total según (Comisión et al., 2006).

- **Orientación al cliente:** considerar a los clientes como eje principal para buscar su satisfacción, no solo dándoles un producto o servicio, sino también brindándoles asesoría, información, tiempo, espacio y buenos precios para que finalmente sean ellos los que calificaran a qué nivel está el servicio o producto que se les brinda.
- **Orientación estratégica** para la creación de valor: las organizaciones deben basarse en una estrategia que busque la innovación y dé un valor agregado a sus productos o servicios para satisfacer y captar clientes.
- **Liderazgo y compromiso de la dirección:** para lograr la calidad total, la dirección debe ser capaz de asumir y enfrentar nuevas responsabilidades en función de la calidad.

- **Orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias**: las personas son los pilares para alcanzar la calidad total, es por eso por lo que las organizaciones deben buscar la orientación y el desarrollo de sus conocimientos y habilidades bajo el compromiso y liderazgo, para alcanzar la satisfacción de los consumidores.
- **Visión global, sistemática y horizontal de la organización:** las organizaciones pueden dividir sus responsabilidades, pero al final todos serán orientados hacia el mismo objetivo, que es la búsqueda de la calidad total.
- **Orientación a la cooperación:** cada miembro de la organización debe empaparse y ser parte de la cooperación interna bajo la orientación de sus líderes.

La calidad total es un sistema enfocado en alcanzar la satisfacción total de los clientes, y el principio fundamental es ofrecer un producto o servicio excepcional que supere con creces las expectativas de los clientes, estudiando a detalle sus gustos y preferencias del cliente.

3.2.6 Satisfacción del cliente

Bradley (2003) La calidad de un producto o servicio y sus características distintivas son dos factores que contribuyen a la satisfacción del cliente. Las reacciones emocionales, las actitudes y el sentido de la justicia del cliente influyen a la hora de determinar su satisfacción. Una mayor satisfacción del cliente puede brindar beneficios a la empresa, como la fidelización, la prolongación del ciclo de vida del cliente y la prolongación de la vida útil de la mercancía adquirida, así como el aumento de la comunicación positiva boca a boca. Cuando el cliente está satisfecho con el producto o servicio de la empresa, puede incitarlo a comprar con frecuencia y a recomendar productos o servicios a clientes potenciales. Es imposible que una organización empresarial crezca si ignora o desatiende las necesidades de los clientes.

James & Lindsay (2008) Las altas expectativas de los usuarios cada vez son más exigentes, por lo que es muy difícil lograr la satisfacción total de los mismos; sin embargo, las organizaciones buscan nuevas formas y estrategias que les ayude a conocer los gustos y necesidades de sus clientes para así poder ofrecerles un producto o servicio de calidad que satisfaga sus necesidades.

Khadka & Maharjan (2017) La satisfacción del cliente ha sido una de las principales herramientas para el éxito empresarial. Se trata de una evaluación exhaustiva que tiene en cuenta la experiencia completa de la compra y el uso del producto o servicio a largo plazo. En el marketing, la satisfacción del cliente también se integra, lo que significa que determina las expectativas del cliente sobre cómo las empresas facilitan los bienes y servicios. Por lo tanto, contar con información práctica sobre cómo lograr una mayor satisfacción del cliente es un resultado crucial.

Lovelock & Wirtz (2009) A simple vista, la satisfacción del cliente es un componente crucial de una estrategia empresarial, así como su retención y la recompra de productos. Para maximizar la satisfacción del cliente, las empresas deben vender ideas y métodos. Solo la idea de "centrarse en el cliente" puede ayudar a las empresas a mejorar la satisfacción y fidelizar a sus clientes. Por el contrario, si la competencia mejora la satisfacción del cliente, podría perder clientes corporativos. Al mejorar la satisfacción del cliente, es importante tener en cuenta sus expectativas. La satisfacción del cliente se ve influida positivamente por la calidad del servicio, la calidad de los productos y la relación calidad-precio.

(Gonzales et al., 2007) Alcanzar la satisfacción del usuario puede ser un poco complicado, pero no imposible si se cumple ciertos algunos aspectos que pueden ayudar a que este proceso sea más fácil.

- **Responsabilidad y ética:** que garantice un buen servicio a los clientes partiendo desde el respeto y el reglamento interno de toda empresa.

- **Trabajo en equipo:** colaboración y comunicación con nuestros colaboradores y clientes ayudara a transferencia de confianza e integridad.
- **Calidad:** es el principal factor para garantizar la fidelización de nuestros clientes.
- **Orientación:** principalmente a los colaboradores y usuarios para mejorar en cuanto a la calidad de servicios.
- **Innovación:** preparación constante mirando hacia el futuro donde se puede brindar un producto o servicio nuevo.

3.2.7 Estado de animo

Sales (2019) El estado de ánimo de un cliente puede variar de acuerdo con experiencia que haya tenido con la empresa, las personas somos consiente de los que sentimos y de nuestras emociones, pero en cuanto al estado de ánimo muchas veces no somos conscientes de ello.

Muchas veces relacionamos un producto o servicio con los recuerdos; puede ser enojo, emoción, nostalgia, alegría según la experiencia que viviste al momento de adquirir el producto o servicio

La publicidad y el estado de ánimo

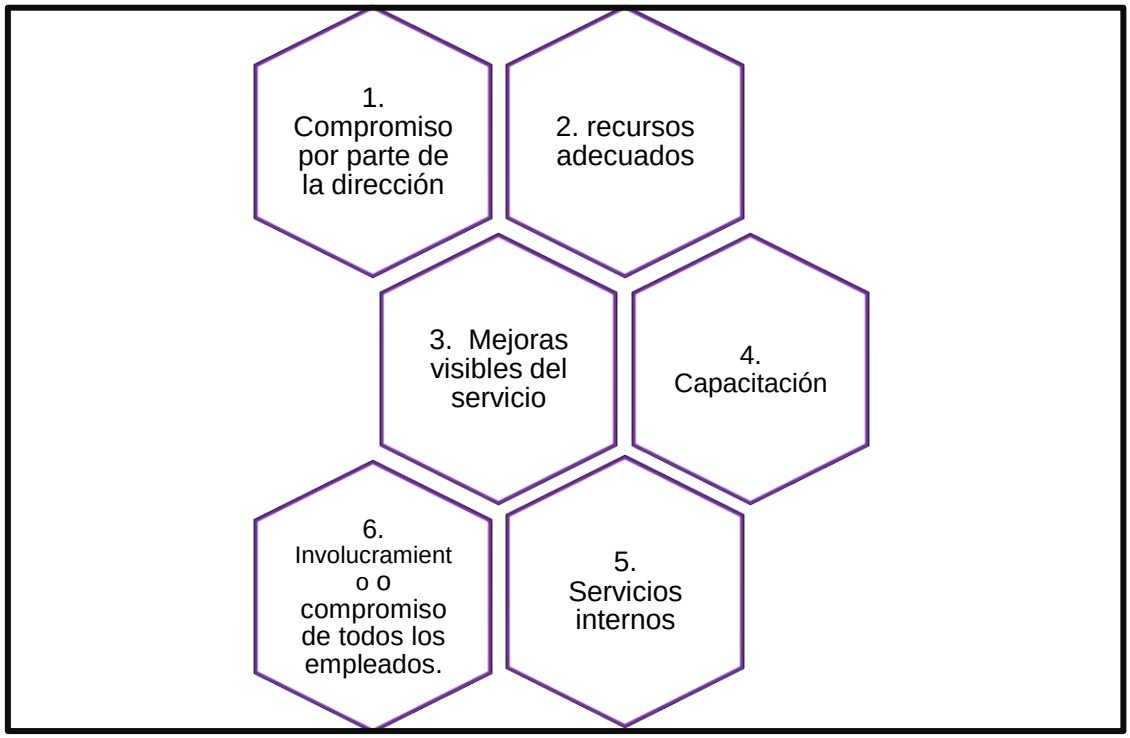
Cuando estamos de buen humor tenemos tendencia a ver todos los productos de una marca con mejores ojos; por eso, en su publicidad, muchas marcas intentan asociar su imagen a esos lugares memorables, ya sea una fiesta en el jardín, una playa en el Caribe o un paisaje idílico. Sin embargo, si esa publicidad no logra generar el mismo estado de ánimo que sentíamos en el momento de consumir el producto por primera vez, no resulta efectiva. También se ha comprobado que la publicidad es menos efectiva después de una mala noticia, posiblemente porque ésta (la noticia) empeora el estado de ánimo de los espectadores.

Pero, no sólo el contexto del anuncio publicitario, sino que el propio diseño, la música de fondo o el mensaje mismo, pueden afectar al estado de ánimo del que lo ve.

3.2.8 Servicio

Tschohl (2018) La mayoría de las empresas deben de entender que brindar un servicio también es vender, dado que estimula que los clientes vuelvan una y otra vez a consumir el servicio que les brinda. Para ello, el servicio tiene que ser de calidad capaz de satisfacer las necesidades de los usuarios. También podemos decir que el servicio puede ser más eficiente que el mismo marketing, teniendo en cuenta que una empresa que aplica un sistema de servicio altamente profesional tiene asegurado la fidelización de sus usuarios. Para lograr brindar un servicio de calidad, debe aplicar ciertas estrategias como.

Figura 2



Nota. Service Quality Tschohl 2018

3.2.9 Expectativa

Son muchos los factores que influyen en la expectativa de los clientes, puesto que cada uno trae consigo una subjetividad única; sin embargo, podemos enunciar algunas de las principales cualidades en las que debemos profundizar.

- La apariencia de nuestras instalaciones, empleados, las redes sociales, cartelería, señalética, etc, son elementos concretos que el cliente utilizará para hacerse un preconcepto de nuestra empresa.
- Nuestra precisión para prestar el servicio requerido y nuestra fiabilidad son puntos importantes. Debemos buscar cumplir con las pautas propuestas de la mejor manera, en tiempo y forma.
- Nuestra capacidad de respuesta: mientras más rápido contestemos las inquietudes de los usuarios, se sentirán más a gusto, serán escuchados y comprobarán que son importantes para la empresa. Al considerar si comprar a una marca o no, el 79% de los consumidores plantea que elegirá a las marcas que demuestren que les importan.

3.3. Marco conceptual.

Aseguramiento

Permite evaluar el desempeño dentro la organización, eliminando los posibles riesgos que se puedan presentar a la hora de desarrollar las actividades y así asegurar de que estas se desarrollen de manera adecuada.

Calidad total

Un principio fundamental de la excelencia en la gestión es que no solo busca ofrecer un producto o servicio al mercado, sino que va en búsqueda de la satisfacción total de las necesidades del cliente, ofreciéndoles un producto o servicio excelente, que cumplan todas sus expectativas

Control

Esta es una parte fundamental del proceso administrativo que debe llevarse a cabo correctamente si queremos saber cómo les va a nuestros empleados. Además, nos permite comprobar si el servicio o producto que ofrecemos se está prestando tal y como se espera.

Expectativa

Llámanos expectativa aquello que los clientes esperan de un producto o servicio a la hora de satisfacer sus necesidades y va relacionada íntimamente con la experiencia que los clientes perciben en la atención bridada o al momento de adquirir el producto de esta experiencia dependerá la fidelización o no del mismo.

Estado de animo

El estado de ánimo de un cliente influye en gran medida sobre la decisión de compra o adquisición de servicio; del mismo modo influirá a la hora de que perciba el producto o servicio que se le brinde; puede apreciar la experiencia como algo muy agradable y satisfactorio, o simplemente todo lo contrario

Gestión de calidad

Cuando una empresa lanza un producto o servicio al mercado, puede encontrarse con problemas que afecten a la satisfacción del cliente. Para resolver estos problemas, la gestión de la calidad recurre a estrategias que incluyen la planificación, la organización y el control.

Inspección

Mediante la inspección nos aseguraremos de que cada miembro de la organización cumpla a cabalidad todas sus funciones; del mismo modo asegurar que nuestro producto o servicio que se brinda sea de acuerdo con las necesidades de nuestros usuarios.

Satisfacción del usuario

Es un claro indicador que nos muestra a qué nivel se encuentra la calidad de nuestro producto o servicio, conocer el nivel de satisfacción de nuestros usuarios nos ayudara a mejor y fortaleces todas aquellas posibles falencias que se nos presente.

Servicio

Está destinado a satisfacer las determinadas necesidades de los usuarios, y a base de esto se construirá la reputación de cada organización; el servicio que brinda una empresa puede asegurarle su éxito o fracaso.

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

- **HG:** La gestión de calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025.

4.2. Hipótesis específicas.

- **HE1:** La inspección se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025.
- **HE2:** El control se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025.
- **HE3:** El aseguramiento se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025.
- **HE4:** La calidad total se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025.

4.3. Variables.

4.3.1. Variable 1.

- ✓ Gestión de calidad.

Dimensiones

- Inspección

- Control
- Aseguramiento
- Calidad total

4.3.2. Variable 2.

✓ Satisfacción del cliente.

Dimensiones

- ➢ Estado de ánimo.
- ➢ Servicio.
- ➢ Expectativa.

4.4. Operacionalización de Variables.

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	VALORIZACIÓN
V.1.Gestión de Calidad **según** Gonzales & Arciniegas (2016)	• Inspección • Control • Aseguramiento • Calidad total	• Reclamo • Cumplimiento • Identificación de necesidades • Supervisión • Soporte • Personal calificado • Planificación • Liderazgo	Muy malo Malo Regular Bueno Muy bueno
V.2. Satisfacción del cliente **Según** Rosso (2009)	✓ Estado de animo ✓ Servicio ✓ Expectativa	✓ Entorno ✓ Actitud ✓ Comportamiento ✓ Seguridad ✓ Accesibilidad ✓ Credibilidad ✓ Fiabilidad	Muy malo Malo Regular Bueno Muy bueno

Nota. En la tabla se puede ver la operacionalización de las variables

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación.

Los investigadores de este estudio utilizaron un método cuantitativo, lo que permitió examinar de manera objetiva los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los usuarios de la empresa Corporación Rosmi, ubicada en la ciudad de Juliaca. A través de un cuestionario estructurado, se buscó poner a prueba la hipótesis planteada, utilizando para ello herramientas estadísticas como tablas y gráficos, en concordancia con lo señalado por (Hernández et al., 2014).

5.2. Método de la Investigación.

Se empleó el método deductivo, el cual, según Bernal (2010), parte de premisas consideradas como supuestos para someterlas a verificación mediante la confrontación con la realidad, permitiendo así su validación o refutación a partir de los resultados obtenidos (p. 60).

En síntesis, el proceso implica identificar la problemática a través de la observación, formular hipótesis y deducir posibles consecuencias derivadas de tales supuestos; posteriormente, el investigador debe contrastar empíricamente los resultados para determinar la aceptación de la hipótesis nula o alternativa.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

5.3. Tipo de investigación.

Según su propósito, El estudio pasa desapercibido como básica-aplicativa, de acuerdo con la tipología planteada por Vara-Horna (2010). Este enfoque combina la generación de conocimientos teóricos —propios de la investigación básica— con su aplicación en la resolución de problemáticas concretas, permitiendo así un puente entre la comprensión científica y la intervención práctica en contextos reales.

5.4. Nivel de investigación.

Asimismo, En la investigación se utiliza un método descriptivo-correlacional para analizar cómo se relacionan entre sí dos variables, mediante la identificación de patrones estadísticos que permitan inferencias válidas sobre una población determinada. Esta perspectiva se fundamenta en los lineamientos metodológicos propuestos por Hernández et al. (2014, p. 93).

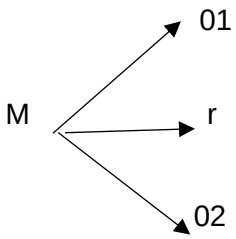
5.5. Diseño de investigación

Según Pino (2010), para esta investigación podría utilizarse un diseño transversal no experimental, ya que recopila datos en un momento concreto y permite observar los fenómenos en su entorno natural sin modificar los factores.

- ✓ **Diseño descriptivo**

M ⟶ O

- ✓ **Diseño correlacional**



Dónde:

M= Muestra de estudio

O= Observación o información recogida

r= Correlación

5.6. Población y muestra.

5.6.1. Población

Según Toledo (2016), La población del estudio está formada por todos los elementos que lo componen y que comparten características comunes. En este estudio, la población está formada por 552 clientes de la Corporación Rosmi, una entidad con sede en la ciudad de Juliaca. Por este motivo, los 552 clientes de la Corporación Rosmi, con sede en Juliaca, constituyen la población del estudio.

5.6.2. Muestra.

La muestra del estudio se obtuvo mediante un muestreo probabilístico aleatorio, en el cual cada integrante de la población tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado. Los sujetos seleccionados fueron quienes participaron activamente respondiendo el cuestionario aplicado para la recolección de datos.

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

n = Tamaño de muestra

N = Población

Z^2 =Nivel de Confianza 95%= 1.96

p = Proporción de acertar 50% = 0.50%

q = (1-p) proporción de no acertar 50% = 0.50%

e ^{2} = Error de muestreo 5%= 0.05%

$$\frac{552 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(552-1) + 1.96^2(0.50 * 0.50)} = 227$$

5.7. Técnica e instrumento de recolección de datos.

5.7.1. Técnica.

De acuerdo con Baena (2017), la encuesta es una de las técnicas más recurrentes en el ámbito investigativo, ya que permite recolectar información relevante sobre las variables en estudio mediante un procedimiento estructurado. Esta técnica comprende el conjunto de medios sistemáticos que facilitan la obtención de datos necesarios para el análisis y la comprensión del fenómeno investigado.

5.7.2. Fuente.

Se recurrió a fuentes primarias para la recolección de datos, las cuales fueron complementadas mediante el trabajo de campo, permitiendo obtener información directa y contextualizada del fenómeno en estudio.

5.7.3. Instrumento.

Según Baena (2017), El instrumento de investigación es una herramienta fundamental para la recopilación de datos; se compone de una serie de preguntas bien estructuradas que permiten evaluar con precisión las características y los indicadores de cada variable. Su correcta aplicación a la muestra garantiza la obtención de datos claros, evitando ambigüedades y facilitando, mediante el análisis estadístico, la formulación de conclusiones válidas sobre el fenómeno investigado.

5.8. Confiabilidad y Validez del Instrumento.

5.8.1. Confiabilidad.

Utilizamos el alfa de Cronbach, tal y como sugiere Vara-Horna (2010), para determinar la fiabilidad del instrumento. Con el fin de averiguar en qué medida los ítems relacionados con cada variable de investigación se mantenían cohesionados, esta

técnica se llevó a cabo utilizando SPSS, un paquete estadístico para las ciencias sociales.

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	15

Nota. La tabla muestra el Alfa de Cronbach

5.8.2. Validez de Instrumento.

El dispositivo fue enviado a unos especialistas para que lo examinaran, específicamente a la evaluación de dos especialistas en la materia, quienes, mediante la hoja de validación correspondiente, determinaron su pertinencia, coherencia y claridad. Con base en sus observaciones, se definió la aprobación o ajuste del instrumento antes de su aplicación definitiva.

5.9. Contrastación de hipótesis

Utilizamos la estadística tau-b de Kendall para evaluar nuestras hipótesis, la cual permite analizar la asociación entre variables ordinales, considerando tanto la dirección como la fuerza de la relación existente entre ellas.

Contrastación de hipótesis general

Planteamiento de hipótesis

Ho: La gestión de calidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025.

Ha: La gestión de calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025.

Nivel de significancia

Alfa = 5%, α = 0.05

Estadística de prueba

Dado que los datos no eran paramétricos y que el tamaño de la tabla era de 2×5, decidimos utilizar la prueba tau-b de Kendall.

Tabla 3

La gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025

Medidas simétricas

	Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,562	,040	13,537	,000
N de casos válidos	227			

a. No se asume la hipótesis nula.

b. Utiliza el error estándar asintótico, que se basa en el supuesto de una hipótesis nula.

Nota. En la tabla se muestra la importancia de la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes.

Interpretación y decisión

El valor obtenido de 0,000, según los resultados de la prueba tau-b de Kendall, es inferior al umbral de significación establecido de α = 0,05. En la Corporación Rosmi de Juliaca, en 2025, parece que existe una relación entre la satisfacción del cliente y la gestión de la calidad.

Contrastación de hipótesis especifica 1

Planteamiento de hipótesis

Ho: La inspección no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025.

Ha: La inspección se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025.

Nivel de significancia

Alfa = 5%, α = 0.05

Estadística de prueba

Una tabla de 2 por 5 con datos no paramétricos llevó a utilizar la prueba tau-b de Kendall

Tabla 4

La inspección y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025

Medidas simétricas

	Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,470	,044	10,289	,000
N de casos válidos	227			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utiliza el error estándar asintótico, que se basa en el supuesto de una hipótesis nula.

Nota. Los datos de la encuesta de satisfacción del cliente de 2025 de la Corporación Rosmi revelan una relación positiva con las inspecciones.

Interpretación y decisión

El valor resultante de 0,000, según los resultados de la prueba tau-b de Kendall, es inferior al umbral de significación de α = 0,05. Esto significa que, para la Corporación Rosmi en Juliaca, en 2025, las inspecciones influyen en la satisfacción de los clientes.

Contrastación de hipótesis especifico 2

Planteamiento de hipótesis

Ho: El control no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025.

Ha: El control se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025.

Nivel de significancia

Alfa = 5%, α = 0.05

Estadística de prueba

Dado que los datos no eran paramétricos y que el tamaño de la tabla era de 2×5, decidimos aplicar la prueba tau-b de Kendall.

Tabla 5

El control y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025

Medidas simétricas

	Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,440	,050	8,427	,000
N de casos válidos	227			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utiliza el error estándar asintótico, que se basa en el supuesto de una hipótesis nula.

Nota. El control de calidad y la satisfacción de los clientes van de la mano, tal y como se muestra en la tabla y se destaca su importancia.

Interpretación y decisión

En 2025 se constató una relación entre el control de calidad y la satisfacción del cliente en la Corporación Rosmi de Juliaca, según los resultados de la prueba

tau-b de Kendall. Se observó que el valor de 0,000 se situaba por debajo del nivel de significación de α = 0,05. Esto demuestra que, en 2025, el control de calidad y la satisfacción del cliente están relacionados en la Corporación Rosmi de Juliaca.

Contrastación de hipótesis especifico 3

Planteamiento de hipótesis

Ho: El aseguramiento no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025.

Ha: El aseguramiento se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025.

Nivel de significancia

Alfa = 5%, α = 0.05

Estadística de prueba

Los datos no son paramétricos y la tabla tiene un diseño de 2×5, por lo que se está aplicando la prueba t de Kendall.

Tabla 6

El aseguramiento y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,499	,043	11,155	,000
N de casos válidos		227			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Se utiliza el error estándar asintótico, lo que presupone una hipótesis nula.

Nota. En la tabla se puede apreciar la importancia de la relación entre los seguros y la satisfacción de los clientes.

Interpretación y decisión

Los resultados de la prueba tau-b de Kendall realizada en 2025 para la empresa Rosmi Corporation en Juliaca (Perú) arrojaron un valor de 0,000, inferior al umbral de significación de 0,05, lo que sugiere que existe una relación entre el control de calidad y la satisfacción del cliente.

Contrastación de hipótesis especifico 4

Planteamiento de hipótesis

Ho: La calidad total no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025.

Ha: La calidad total se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025.

Nivel de significancia

Alfa = 5%, α = 0.05

Estadística de prueba

Los datos no son paramétricos y la tabla tiene una estructura de 2×5, por lo que se utiliza la prueba tau-b de Kendall.

Tabla 7

La calidad total y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,472	,047	9,626	,000
N de casos válidos		227			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utiliza el error estándar asintótico, que se basa en el supuesto de una hipótesis nula.

Nota. La calidad total y la satisfacción del cliente están estrechamente relacionadas, tal y como se observa en la tabla.

Interpretación y decisión

En la Corporación Rosmi de Juliaca, en 2025, existe una correlación entre la calidad general y la satisfacción del cliente, según los resultados de la prueba tau-b de Kendall. El valor de 0,000 es inferior al nivel de significación de α = 0,05. En 2025, resulta evidente que la satisfacción del cliente está correlacionada con la calidad general en la Corporación Rosmi de Juliaca.

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Los resultados de la investigación se presentan en esta parte a través de representaciones visuales como gráficos y cuadros estadísticos. Dichos elementos serán examinados cuidadosamente con el fin de profundizar en las correlaciones relevantes descubiertas durante el análisis. La combinación de formatos gráficos y datos cuantitativos permitirá una comprensión más integral de los vínculos entre las variables analizadas.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Tabla 8

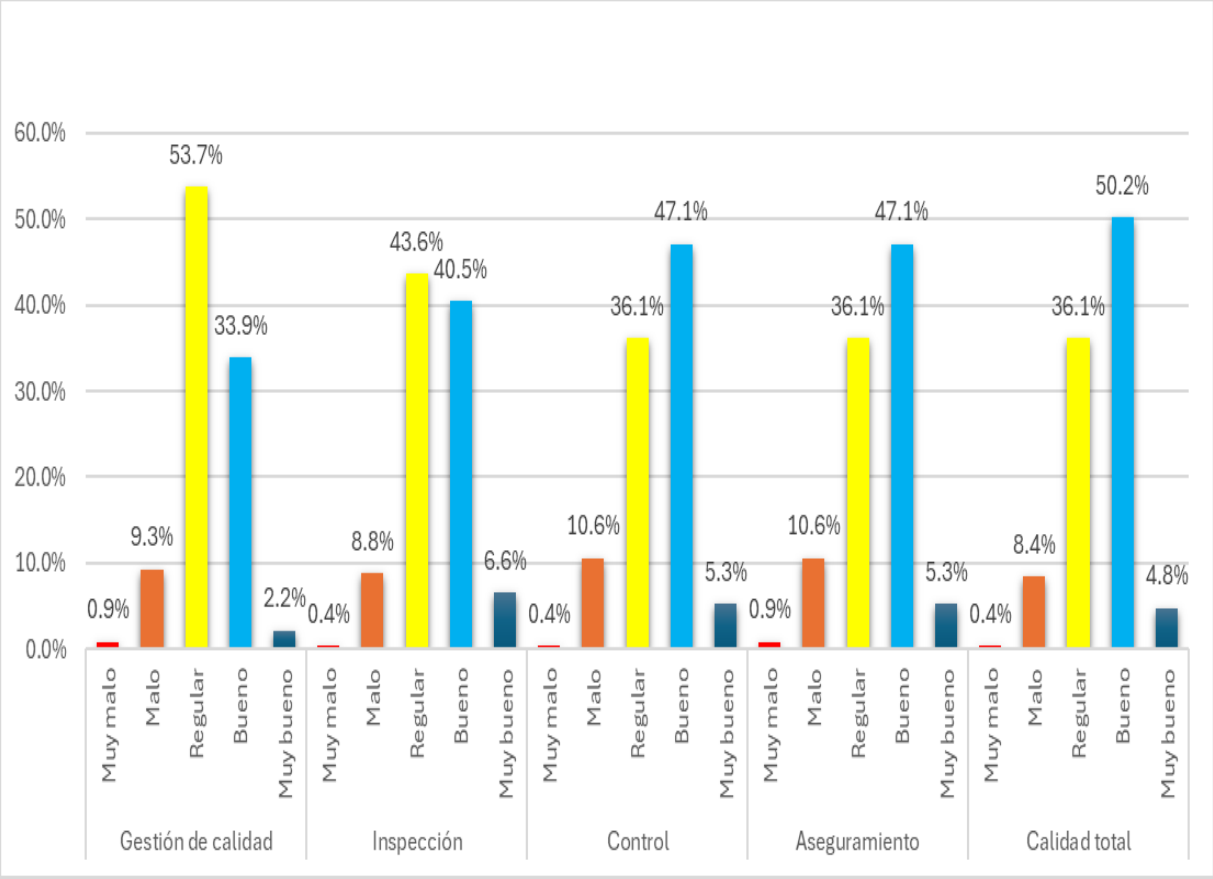
Análisis descriptivo de la variable gestión de calidad y sus dimensiones

Variable/Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Gestión de calidad	Muy malo	2	0.9%
	Malo	21	9.3%
	Regular	122	53.7%
	Bueno	77	33.9%
	Muy bueno	5	2.2%
	Total	227	100.0%
Inspección	Muy malo	1	0.4%
	Malo	20	8.8%
	Regular	99	43.6%
	Bueno	92	40.5%
	Muy bueno	15	6.6%
	Total	227	100.0%
Control	Muy malo	1	0.4%
	Malo	24	10.6%
	Regular	82	36.1%
	Bueno	107	47.1%
	Muy bueno	12	5.3%
	Total	227	100.0%
Aseguramiento	Muy malo	2	0.9%
	Malo	24	10.6%
	Regular	82	36.1%
	Bueno	107	47.1%
	Muy bueno	12	5.3%
	Total	227	100.0%
Calidad total	Muy malo	1	0.4%
	Malo	19	8.4%
	Regular	82	36.1%
	Bueno	114	50.2%
	Muy bueno	11	4.8%
	Total	227	100.0%

Nota. La tabla muestra el análisis descriptivo de la primera variable y sus dimensiones

Figura 3

Análisis descriptivo de la variable gestión de calidad y sus dimensiones



Nota. En la figura se muestra un gráfico de barras que ilustra las dimensiones de la variable de gestión de la calidad

INTERPRETACIÓN

El análisis descriptivo de la gestión de calidad y sus dimensiones evidencia una percepción predominantemente regular por parte de los encuestados respecto a la aplicación de esta gestión de calidad en la empresa. En términos generales, el 0.9% menciona muy malo, el 9.3% menciona malo, el 53.7% menciona regular, el 33.9% menciona bueno, y el 2.2% menciona muy bueno sobre la gestión de calidad. La dimensión "inspección" mantiene, con un 0.4% muy malo, el 8.8% malo, el 43.6% regular, el 40.5% bueno, y el 6.6% menciona muy buena la inspección. De forma similar, la dimensión "control" presenta porcentajes elevados en las categorías "regular" 36.1%

y "bueno" 47.1% lo que sugiere un control percibido por el cliente. En cuanto al “aseguramiento", se observa un buen aseguramiento, con un 47.1%% de respuestas en "bueno" y 36.1%% en "regular". Finalmente, la dimensión "calidad total" muestra una ligera disminución en la categoría "buena" 50.2% y “regular” con 36.1% respecto a las demás dimensiones, lo que podría indicar una debilidad relativa en la gestión de calidad y una oportunidad para reforzar la conexión con el mercado objetivo. En conjunto, los resultados revelan un panorama alentador, pero también áreas específicas susceptibles de mejorar la gestión de calidad.

Tabla 9

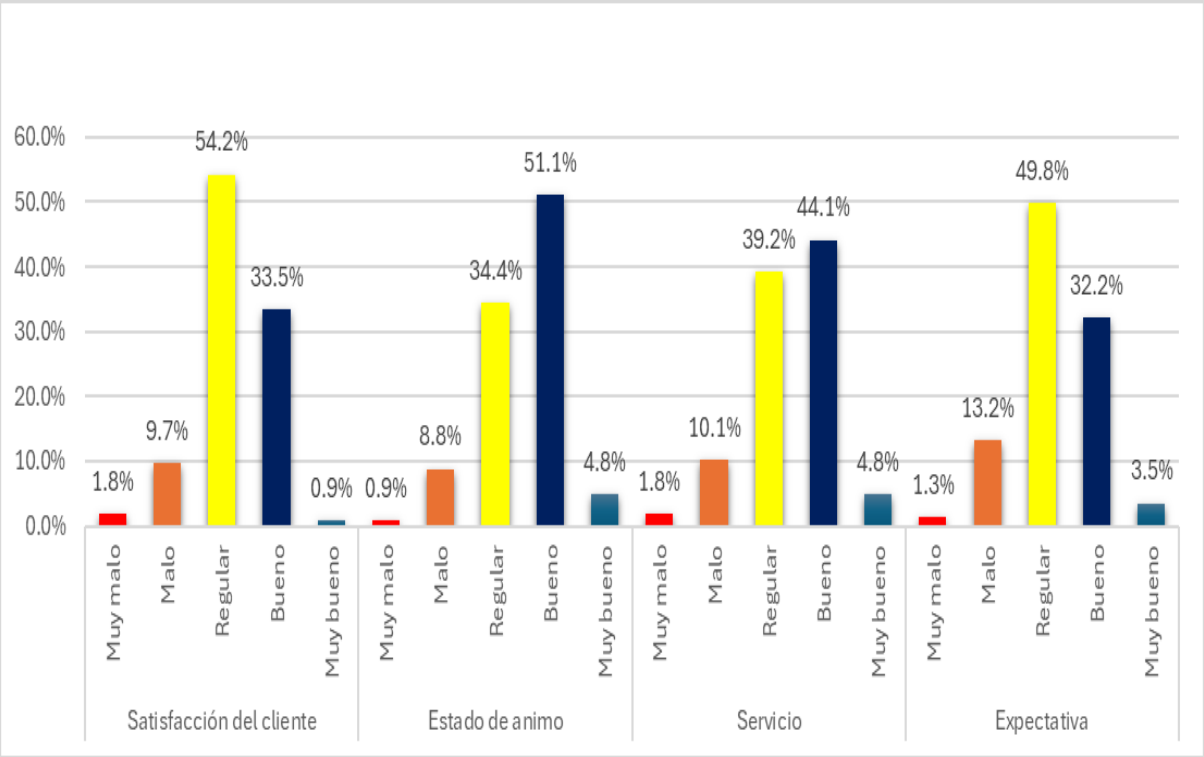
Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones

Variable/Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del cliente	Muy malo	4	1.8%
	Malo	22	9.7%
	Regular	123	54.2%
	Bueno	76	33.5%
	Muy bueno	2	0.9%
	Total	227	100.0%
Estado de animo	Muy malo	2	0.9%
	Malo	20	8.8%
	Regular	78	34.4%
	Bueno	116	51.1%
	Muy bueno	11	4.8%
	Total	227	100.0%
Servicio	Muy malo	4	1.8%
	Malo	23	10.1%
	Regular	89	39.2%
	Bueno	100	44.1%
	Muy bueno	11	4.8%
	Total	227	4.8%
Expectativa	Muy malo	3	1.3%
	Malo	30	13.2%
	Regular	113	49.8%
	Bueno	73	32.2%
	Muy bueno	8	3.5%
	Total	227	100.0%

Nota. En la tabla se incluye un estudio descriptivo de la segunda variable y sus dimensiones

Figura 4

Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones



Nota. La figura muestra el diagrama de barras de la variable gestión de calidad y sus dimensiones

INTERPRETACIÓN

El análisis descriptivo de la satisfacción del cliente y sus dimensiones refleja una percepción mayoritariamente regular por parte de los encuestados respecto a la presencia e identificación de la satisfacción del cliente. En términos generales, la variable "satisfacción del cliente" alcanza su mayor concentración en la categoría "regular" con un 54.2%, seguida por "bueno" con 33.5%%, mientras que el 9.7% afirma que el posicionamiento ocurre de forma “malo”. Esta tendencia evidencia que, aunque la satisfacción del cliente regular, aún no se ha consolidado por completo en la mente del consumidor. Al desagregar por dimensiones, se observa que el "estado de ánimo" presenta un 51.1% en "bueno" y un 34.4% en "regular", lo que indica un buen grado de diferenciación percibida, aunque con oportunidades para reforzar ciertos aspectos

distintivos. En la dimensión "servicio", se evidencia una valoración favorable, donde el 44.1% de los encuestados señala que estos beneficios son percibidos "bueno", y un 39.2% afirma que lo son "regular", lo que implica que la marca está logrando comunicar con éxito los servicios de su propuesta de valor. Por otro lado, la "expectativa", que se relaciona con la identificación de la satisfacción y características del público objetivo, muestra una frecuencia alta en la categoría "regular" 49.8% y un 32.2% en "bueno", lo que pone de manifiesto que aún persisten algunos vacíos en la satisfacción del cliente, ya sea por falta de continuidad en las acciones de por parte de la empresa en ciertos segmentos del público. En suma, los resultados indican que la empresa ha logrado un posicionamiento regular a una escala bueno, con fortalezas en la identificación por beneficios y atributos, pero con margen de mejora en la consolidación satisfacción del cliente.

Prueba de normalidad

Tabla 10

Prueba de Kolmogorov-Smirnov de las variables y sus dimensiones

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de calidad	,124	227	,000
Inspección	,142	227	,000
Control	,188	227	,000
Aseguramiento	,168	227	,000
Calidad total	,186	227	,000
Satisfacción del cliente	,128	227	,000
Estado de animo	,181	227	,000
Servicio	,163	227	,000
Expectativa	,155	227	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la tabla se pueden ver los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov de una muestra.

INTERPRETACIÓN

Las variables y sus dimensiones no siguen una distribución normal, según lo determinado por la prueba no paramétrica de Kolmogorov-Smirnov, que arroja valores p inferiores a α = 0,05. Por lo tanto, se utilizará la estadística rho de Spearman para el análisis de correlación. Por lo tanto, El análisis de correlación se llevará a cabo utilizando el coeficiente rho de Spearman.

Tabla 11

Niveles de Correlación

Niveles de Correlación	
– 0.90 =	Correlación negativa muy fuerte
– 0.75 =	Correlación negativa considerable
– 0.50 =	Correlación negativa media
– 0.25 =	Correlación negativa débil
– 0.10 =	Correlación negativa muy débil
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10 =	Correlación positiva muy débil
+ 0.25 =	Correlación positiva débil
+ 0.50 =	Correlación positiva media
+ 0.75 =	Correlación positiva considerable
+ 0.90 =	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00 =	Correlación positiva perfecta

Nota. La tabla muestra los niveles de correlación

(Hernández et al., 2014, p. 305)

RESULTADOS

Objetivo general

Tabla 12

Correlación Rho de Spearman entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025

Correlaciones

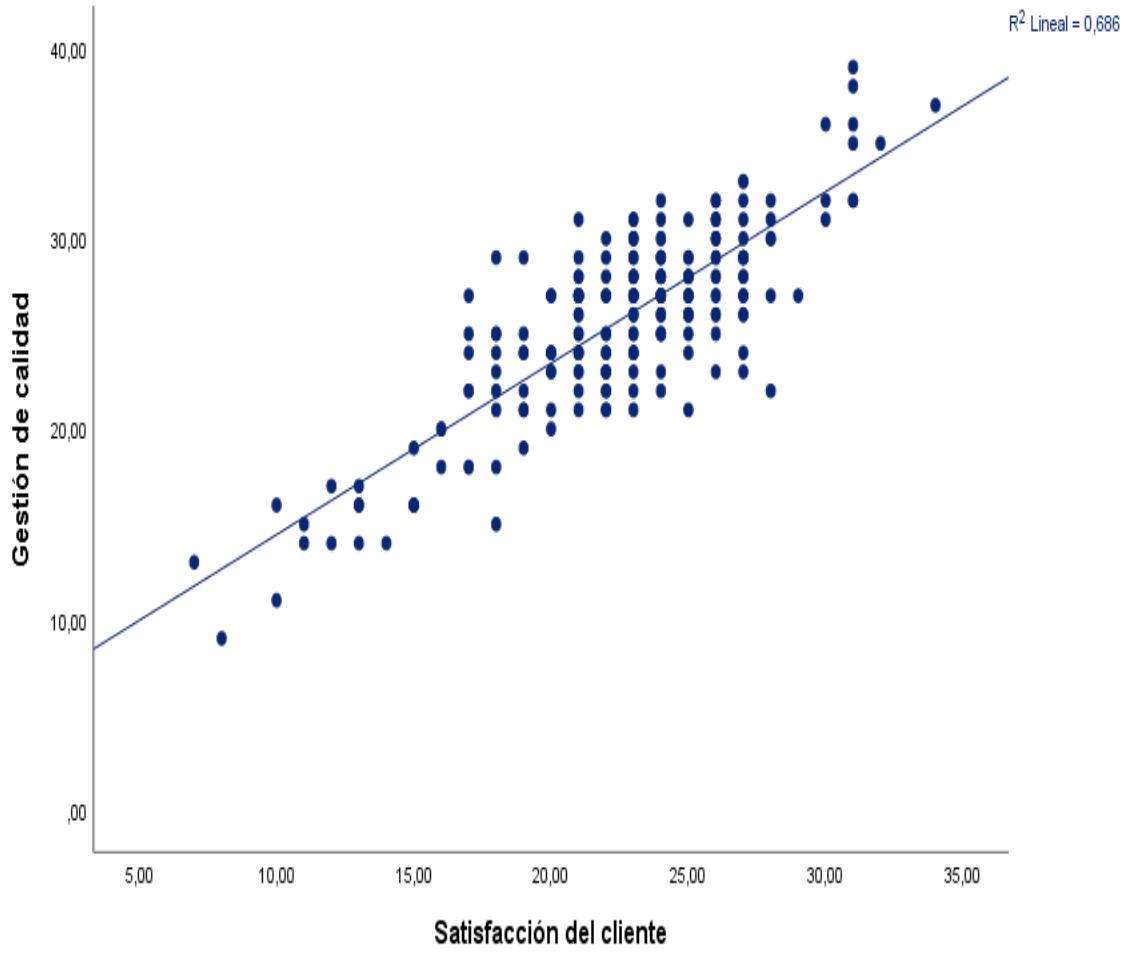
			Gestión de calidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,697**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	227	227
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,697**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	227	227

**. A un nivel de 0,01 (bilateral), la asociación se considera significativa.

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025

Figura 5

Relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025



Nota. La satisfacción del cliente y la gestión de la calidad se representan en la ilustración mediante un gráfico de dispersión.

INTERPRETACIÓN

Hernández et al. (2014, p. 305), Mediante la estadística rho de Spearman, determinaron una relación ligeramente positiva, con un valor de +0,697, al estimar el nivel de satisfacción de los clientes de la Corporación Rosmi en Juliaca, en 2025.

Objetivo específico 1

Tabla 13

Correlación Rho de Spearman entre la inspección y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025

Correlaciones

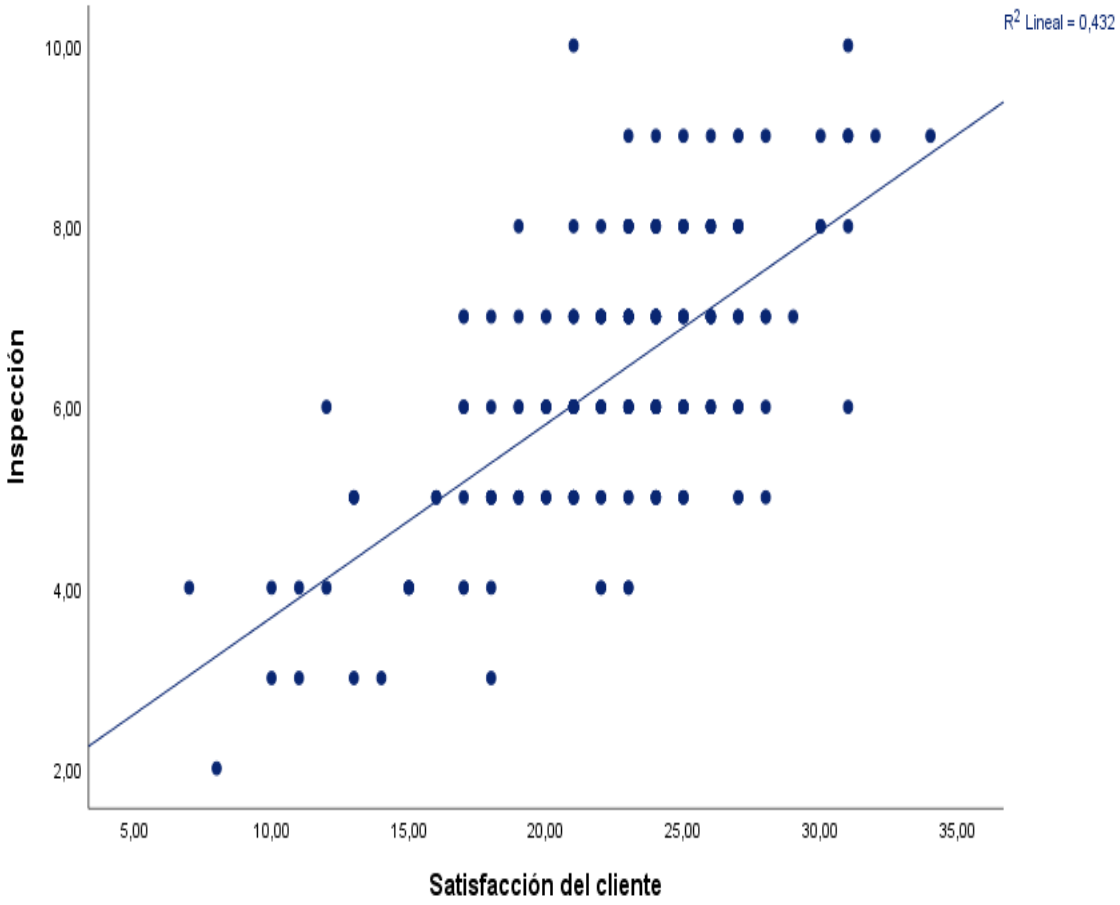
			Inspección	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Inspección	Coeficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	227	227
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	227	227

**. Un nivel de significación de 0,01 (bilateral) indica que la asociación es real.

Nota. En la Corporación Rosmi de Juliaca, en 2025, la tabla muestra los resultados de la relación entre la inspección y la satisfacción de los clientes.

Figura 6

Relación entre la inspección y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025



Nota. Al representar gráficamente los resultados de las inspecciones en relación con la satisfacción del cliente, se obtiene el siguiente gráfico de dispersión.

INTERPRETACIÓN

Citando a (Hernández et al., 2014, p. 305), Con un valor de +0,579, el coeficiente rho de Spearman muestra una correlación ligeramente positiva entre la inspección y la satisfacción del cliente en la Corporación Rosmi de Juliaca en 2025..

Objetivo específico 2

Tabla 14

Correlación Rho de Spearman entre el control y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025

Correlaciones

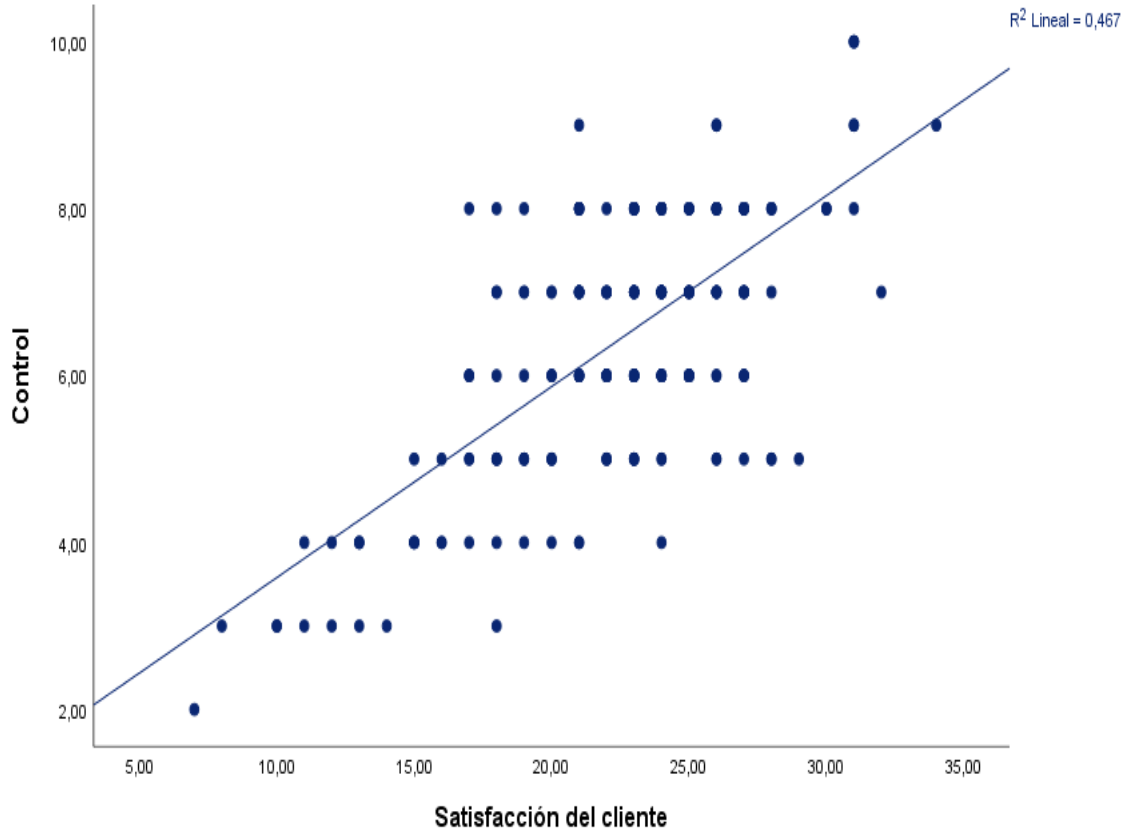
			Control	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Control	Coeficiente de correlación	1,000	,539**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	227	227
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,539**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	227	227

**. A un nivel de 0,01 (bilateral), la asociación se considera significativa.

Nota. De la tabla se desprende claramente que el control de calidad y la satisfacción de los clientes van de la mano

Figura 7

Relación entre el control y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025



Nota. La figura muestra los puntos de dispersión entre el control y la satisfacción del cliente

INTERPRETACIÓN

Citando a (Hernández et al., 2014, p. 305), En Rosmi Corporation, en Juliaca, en 2025, existe una relación positiva moderada entre el control de calidad y la satisfacción del cliente, con un valor de +0,539, según la estadística rho de Spearman.

Objetivo específico 3

Tabla 15

Correlación Rho de Spearman entre El aseguramiento y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025

Correlaciones

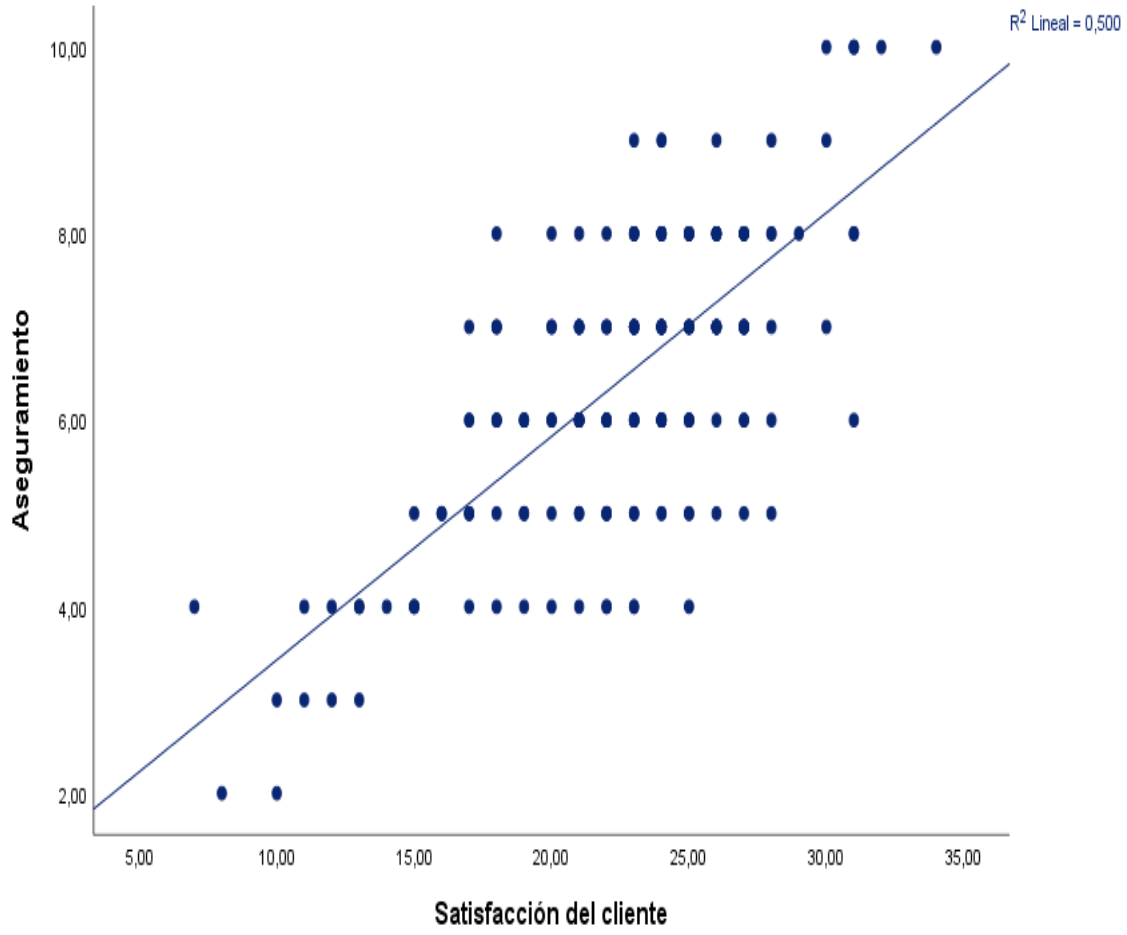
			Aseguramiento	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Aseguramiento	Coeficiente de correlación	1,000	,611**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	227	227
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,611**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	227	227

**. A un nivel de 0,01 (bilateral), la asociación se considera significativa.

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación entre El aseguramiento y la satisfacción del cliente

Figura 8

Relación entre El aseguramiento y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025



Nota. La figura muestra los puntos de dispersión entre el aseguramiento y la satisfacción del cliente

INTERPRETACIÓN

Citando a (Hernández et al., 2014, p. 305), En Rosmi Corporation, en Juliaca, en 2025, existe una relación positiva moderada entre el control de calidad y la satisfacción del cliente, tal y como muestra la estadística rho de Spearman, con un valor de +0,611.

Objetivo específico 4

Tabla 16

Correlación Rho de Spearman entre La calidad total y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025

Correlaciones

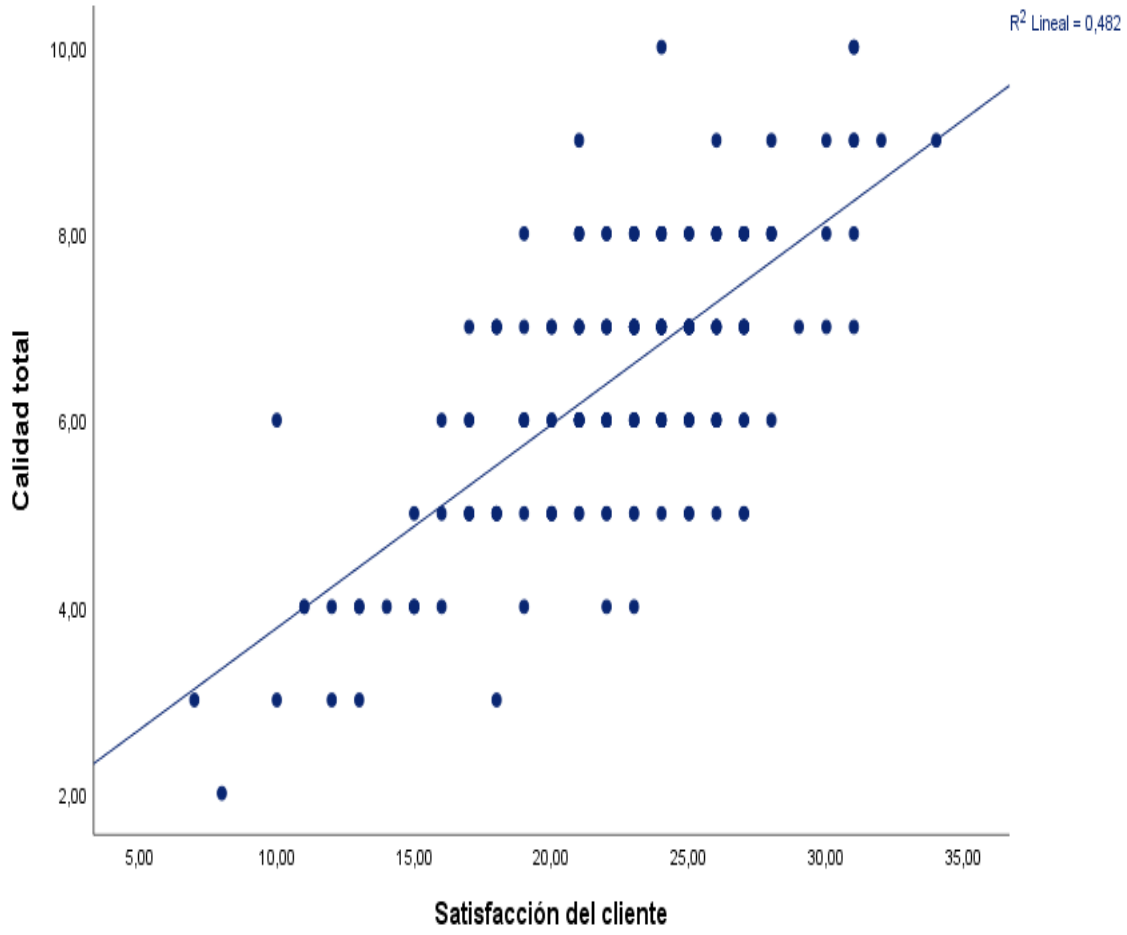
			Calidad total	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad total	Coeficiente de correlación	1,000	,575**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	227	227
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	227	227

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. En la tabla se muestran la calidad total y la satisfacción del cliente, junto con los resultados de la correlación

Figura 9

Relación entre La calidad total y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 202



Nota. La figura muestra los puntos de dispersión entre La calidad total y la satisfacción del cliente

INTERPRETACIÓN

Citando a (Hernández et al., 2014, p. 305), En 2025, en Rosmi Corporation, en Juliaca, observamos una asociación positiva moderada entre la calidad general y la satisfacción del cliente (r = 0,575) utilizando la estadística Rho de Spearman.

6.2. Discusión de resultados

La investigación titulada " Gestión de la calidad y satisfacción de los clientes en la Corporación Rosmi de Juliaca, 2025" tiene como propósito evidenciar la relevancia de implementar estrategias orientadas a optimizar mantener un alto nivel de servicio para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. El estudio destaca la importancia del cliente como pilar fundamental para el desarrollo empresarial, y se sustenta en antecedentes teóricos y empíricos previamente abordados por diversos autores.

Balanzategui & Pérez (2024) En consecuencia, se ha constatado que las variables están significativamente relacionadas entre sí, lo que demuestra que una gestión de calidad eficiente contribuye directamente al aumento de la satisfacción del cliente. (Zabala, 2024) descubre una fuerte correlación en lo que respecta a la gestión de la calidad y a garantizar la satisfacción de los clientes, siendo ambas dimensiones fundamentales para el fortalecimiento institucional. (Camacho, 2023), concluyó que existe una correlación una fuerte correlación entre la gestión de la calidad de la empresa importadora y la satisfacción de sus clientes, lo que pone de relieve la importancia de ambos factores para el éxito del negocio. (Medino & Alay, 2024) concluyen que los conocimientos del personal del Restobar sobre gestión de calidad y satisfacción del cliente son predominantemente básicos y de carácter empírico, lo cual resulta preocupante considerando lo cruciales que son estos factores para alcanzar los objetivos empresariales. (Ninabanda, 2024) En consecuencia, El objetivo de proponer la implantación de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001 era aumentar la satisfacción de los clientes.

Salas (2024) concluyó, por tanto, existe una fuerte correlación entre ambos factores, lo que indica que una gestión de calidad bien implementada ejerce un impacto positivo en la satisfacción de los consumidores. (Casas & Allasi, 2023) En conclusión,

Descubrieron una correlación directa y una correlación estadísticamente significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes. (Horna & Huamanchumo, 2023) Su investigación les llevó a la conclusión de que La gestión de la calidad y la satisfacción del cliente van de la mano (Aragón & Sánchez, 2023), En consecuencia, llegaron a la conclusión de que garantizar la satisfacción del cliente es un elemento clave de la gestión de la calidad. (Chuquipuma & Pizan, 2024) En consecuencia, Al final, llegaron a la conclusión de que la gestión de la calidad, de hecho, se traduce en clientes satisfechos.

Flores (2023) concluyó que ambas variables mantienen una relación significativa; es decir, La satisfacción de los clientes suele aumentar a medida que mejora la calidad del servicio. (Cucho, 2022) Se determinó que la calidad del servicio tal y como la percibe el cliente se ubica en un nivel “medio alto”. Sin embargo, en cuanto al nivel de satisfacción, se identificó una diferencia significativa entre lo percibido y las expectativas de los usuarios. (Sacaca & Salinas, 2021), Los hallazgos permitieron concluir que la calidad del servicio proporcionado en las agencias de turismo es percibida como buena, evidenciándose en los altos niveles de satisfacción manifestados por los visitantes. (Rodríguez, 2021) En consecuencia, se concluyó que el nivel de calidad del servicio, en cuanto a la satisfacción de los consumidores, se ubica en un rango medio. (Hallasi, 2022). Los resultados muestran una estrecha relación entre la satisfacción de los clientes y la alta calidad de los servicios, evidenciando que un incremento en la calidad percibida se traduce en mayores niveles de satisfacción.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se determinó que este estudio analiza la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa ROSMI, con sede en Juliaca, en el año 2025. El análisis estadístico reveló una relación positiva moderadamente fuerte entre ambas variables, con un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,697. Además, el valor de significación obtenido (sig. = 0,000) nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que confirma que esta relación es estadísticamente significativa. El análisis estadístico arrojó un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,697, lo que indica una asociación positiva moderadamente fuerte entre ambas variables. El valor de significación obtenido (sig. = 0,000) también nos permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, verificando así la significación estadística de esta relación.

SEGUNDA: Hemos descubierto una correlación entre la dimensión «Inspección» y la satisfacción de los clientes en la empresa ROSMI de Juliaca en 2025. El análisis estadístico arrojó un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,579, lo que sugiere una relación bastante positiva. Además, el valor de significación obtenido (sig. = 0,000) demuestra que esta relación es estadísticamente significativa, por lo que podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Tras analizar los datos, observamos que existe una relación razonablemente fuerte (rho de Spearman = 0,579). Un nivel de significación de 0,000 nos permite rechazar la hipótesis nula e inferir que la hipótesis alternativa es correcta, lo que demuestra aún más que esta relación es estadísticamente significativa.

TERCERA: En 2025 se llevó a cabo una investigación en la empresa ROSMI, en Juliaca, con el fin de examinar la correlación entre la satisfacción del cliente y el factor «Control». Un valor de correlación rho de Spearman de 0,539 reveló una relación positiva razonablemente significativa en el análisis estadístico. Además, el valor de significación (sig. = 0,000) respalda la hipótesis alternativa y nos permite rechazar la hipótesis nula, lo que indica que esta asociación es estadísticamente significativa.

CUARTA: Se logró establecer encuesta de satisfacción del cliente de la Corporación ROSMI de 2025 en Juliaca y su correlación con el rasgo de «Garantía de calidad». El estudio estadístico reveló una relación ligeramente positiva (r = 0,611) según la prueba r de Spearman. El valor p (sig. = 0,000) también nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que indica que la asociación observada es estadísticamente significativa.

QUINTA: En esta investigación, analizamos la empresa ROSMI Corporation, con sede en Juliaca, en el año 2025, y cómo la Calidad Total se relaciona con la satisfacción de los clientes. Con un valor de correlación rho de Spearman de 0,575, el estudio estadístico reveló una relación bastante favorable. Dado que el valor de significación (sig. = 0,000) nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, podemos concluir que esta relación es estadísticamente significativa. Con un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,575, el análisis estadístico demostró una relación positiva bastante significativa. Además, el valor de significación (sig. = 0,000) confirma que esta relación es estadísticamente significativa, por lo que podemos aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: El director de la Corporación ROSMI debería implantar un sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001:2015, ya que se ha detectado una relación positiva, aunque modesta, pero estadísticamente significativa, entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, estandarizando procesos, aplicando herramientas de control de calidad, estableciendo indicadores de satisfacción, capacitando al personal y realizando auditorías internas periódicas. Estas acciones optimizarán el desempeño operativo y fortalecerán la fidelización del cliente.

SEGUNDA: Teniendo en cuenta la relación positiva, modesta pero significativa, entre el aspecto de la inspección y la satisfacción del cliente, se recomienda al gerente de la empresa Corporación ROSMI, estandarizar los protocolos de inspección, capacitar al personal en criterios técnicos de revisión y aplicar herramientas de control que aseguren la detección oportuna de errores y la mejora continua del servicio.

TERCERA: Teniendo en cuenta la correlación, en cierta medida favorable y estadísticamente significativa, entre la dimensión «Control» y la satisfacción del cliente, se recomienda al gerente de la empresa corporación ROSMI, fortalecer los mecanismos de supervisión y seguimiento operativo, mediante indicadores clave de desempeño (KPI), auditorías internas regulares y acciones correctivas oportunas que garanticen la consistencia y calidad del servicio ofrecido.

CUARTA: La dimensión «Garantía» presenta una correlación algo favorable y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente, se recomienda al gerente de la empresa corporación ROSMI, implementar políticas de calidad documentadas, verificar el cumplimiento de estándares

establecidos y desarrollar planes de aseguramiento que garanticen la confiabilidad del servicio y la mejora continua en los procesos clave.

QUINTA: Dado que la dimensión Calidad Total evidencia una relación positiva media y significativa con La dirección de ROSMI Corporation debería dar prioridad a la satisfacción de sus clientes mediante y al personal de la empresa, adoptar un enfoque integral de mejora continua, promoviendo la participación de todo el personal, estandarizando procesos clave y alineando la cultura organizacional con principios de excelencia operativa y enfoque al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aragón, & Sánchez, L. (2023). *Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente de Deco Clean Express S.A.C., Lima* [Tesis Licenciatura-Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96515/Arag%c3%b3n_CRD-S%c3%a1nchez_CL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Baena. (2017). *Metodología de la Investigación* (3ra. Ed.). Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologia de la investigacion.pdf

Balanzategui, & Pérez, J. (2024). *La gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el taller multimarca burgos motor´S* [Tesis Licenciatura-Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador]. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12983

Bernal. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra. Ed.). Pearson Educacion Colombia. https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf

Bradley. (2003). *Strategic Marketing In the Customer Driven Organization* (1ra. Ed.). John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex. http://repo.darmajaya.ac.id/4215/1/Frank Bradley - Strategic Marketing_ In the Customer Driven Organization-Wiley (2003).pdf

Camacho. (2023). *Gestión de calidad y la incidencia en la satisfacción de clientes en la importadora Manzana Rota* [Tesis Licenciatura-Universidad de las Américas Ecuador]. http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14828

Carro, & Gonzáles, D. (2012). Administración de la Calidad Total. In *Facultad de Ciencias Económicas y Sociales* (8va. Ed.). Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

Casas, & Allasi, L. (2023). *Gestión de calidad y satisfacción del cliente en acceso crediticio Edpyme sede Arequipa* [Tesis Licenciatura-Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101291/Allasi_BLE-Casas_LCJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chuquipuma, & Pizan, N. (2024). *Gestión de la calidad con satisfacción del cliente en una empresa comercial de Guadalupe – La Libertad* [Tesis Licenciatura-Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/162819/Chuquipuma_EMA-Pizan_LNS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Comisión, Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la Calidad - Conceptos, enfoques modelos y sistemas.* (1ra. Ed.). Pearson Educación.

Cuatrecasas, & Gonzáles, J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad - Implementación, control y Certificación.* (5ta. Ed.). Profit Editorial.

Cucho. (2022). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Restaurant Turístico Tulipans - Puno* [Tesis Licenciatura-Universidad Nacional del Altiplano Puno]. https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/15855/Cucho_Bustinza_Francisco_Arturo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores. (2023). *La calidad en el servicio de atención al público y su relación en el nivel de satisfacción del usuario en las municipalidades provinciales de la zona norte del departamento de Puno* [Tesis Maestria-Universidad Nacional del Altiplano Puno]. https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/23123/restricted-resource?bitstreamId=b624def2-858f-4c9f-8b70-64fa6967c2e3

Gonzáles, & Arciniegas, J. (2015). *Sistemas de Gestión de Calidad, teoría y practica bajo la norma ISO 2015* (1ra. Ed.). ECOE-Ediciones.

Gonzales, Carmona, M., & Rivas, M. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes* (1ra. Ed.). Egondi Artes Gráficas S.A.

Hallasi. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario/ria del Centro Emergencia Mujer en Comisaría Puno* [Tesis Maestria-Universidad Nacional del Altiplano Puno]. https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/16060/Luz_Karem_Hallasi_Colque.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación In Journal of Chemical Information and Modeling* (Sexta Ed.,). https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Horna, & Huamanchumo, E. (2023). *Gestión de calidad y satisfacción de clientes en la empresa GECONSAC Trujillo* [Tesis Licenciatura-Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/146070/Horna_TEP-Huamanchumo_FER-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Infaimon. (2018). *Aseguramiento de la calidad: un paso más en el control de calidad*.

James, & Lindsay, W. (2008). *Administración y Control de la Calidad* (7ma. Ed.). Editorial Cengage Learning. https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administraci&#65533;n-y-control-de-la-calidad-7ed-James-R.-Evans-y-William-M.-Lindsay.pdf

Khadka, & Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty* (1ra. Ed.). Centria University of Applied Sciences Pietarsaari. https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf

Lovelock, & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia.* (6ta. Ed.). Pearson Educacion. https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf

Mauch. (2010). *Quality Management Theory and Application* (1ra. Ed.). Taylor & Francis Group. https://pqm-online.com/assets/files/lib/books/mouch.pdf

Medino, & Alay, J. (2024). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción al cliente en el Restaurante Restobar del cantón Paján* [Tesis Licenciatura-Universidad Estatal del Sur de Manabí Ecuador]. http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5970

Mejías, Gutiérrez, H., Duque, D., D´Armas, M., & Cannarozzo, M. (2018). *Gestión de la Calidad: Una herramienta para la sostenibilidad organizacional.* (1ra. Ed.). Universidad de Carabobo.

Ninabanda. (2024). *Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sistema cooperativista* [Tesis Licenciatura-Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b6e0aede-5368-465c-8f08-e42cf6e7f904/content

Parasumaram, Zeithaml, A., & Berry, L. (1988). *Calidad Total en la Gestión de Servicio.* (1ra. Ed.). Editorial Diaz Santos. Retrieved from. https://www.benjaminfranklinsg.com/wp-content/uploads/2020/11/LibroCalidadServicio.pdf

Pino. (2010). *Manual de la investigación científica: Guías Metodológicas para elaborar planes tesis de pregrado, maestria y doctoral. Lima - Perú:* Instituto de Investigación Católica Tesis Asesores.

Rodriguez. (2021). *Calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la subdirección de licencias de conducir, Puno* [Tesis Licenciatura-Universidad Nacional del Altiplano Puno]. https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/15304/Rodriguez_Mamani_Liliana.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Sacaca, & Salinas, R. (2021). *Calidad de servicio de las agencias de viajes de Puno y la satisfacción del turista extranjero en la excursión al Complejo Arqueológico de*

Sillustani [Tesis Licenciatura-Universidad Nacional del Altiplano Puno]. https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/16392/Sacaca_Luz_Salinas_Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salas. (2024). *La gestión de calidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de una empresa industrial en el distrito de Santiago de Surco, Lima* [Tesis Licenciatura-Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/156216/Salas_BPA-SD.pdf?sequence=11&isAllowed=y

Sales. (2019). *El marketing de las emociones: cómo influye nuestro estado de ánimo en lo que compramos*. Axioma Training Escuela de Ventas.

Toledo. (2016). *Población y Muestra. Medios Educativos* (1ra. Ed.). Universidad Autónoma Del Estado de México. https://sistemadeinvestigacion.ibero.mx/es/publications/población-ymuestra-sólo-visión-proyectables%0D

Tschohl. (2018). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* (1ra. Ed.). Service Quality Institute Latin America.

Vara-Horna. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.* (2da. Ed.). https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/04/manual-_aristides-vara.pdf

Zabala. (2024). *La gestión de calidad y la satisfacción al cliente en el GAD Municipal del cantón Chambo* [Tesis Licenciatura-Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador]. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13101

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ANEXOS

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ROSMI DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025						
PROBLEMAS	**OBJETIVOS**	**HIPÓTESIS**	**VARIABLES**	**DIMENSIONES**	**INDICADORES**	**METODOLOGÍA**
PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025? **PROBLEMAS ESPECÍFICOS:** ¿De qué manera la dimensión inspección se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025? ¿Cómo la dimensión control se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025? ¿De qué manera la dimensión aseguramiento se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025? ¿Cómo la dimensión calidad total se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025?	**OBJETIVO GENERAL:** Determinar como la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:** Establecer de qué manera la dimensión inspección se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025. Establecer ccómo la dimensión control se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025. Establecer de qué manera la dimensión aseguramiento se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025 Establecer como la dimensión calidad total se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025.	**HIPÓTESIS GENERAL:** La gestión de calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025. **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:** La inspección se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025. El control se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025. El aseguramiento se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025 La calidad total se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca, 2025.	**Variable 1:** Gestión de calidad **Según** Gonzales & Arciniegas (2016)	**Inspección** **Control** **Aseguramiento** **Calidad total**	Reclamo Cumplimiento Identificación de necesidades Supervisión Soporte Personal calificado Planificación Liderazgo	**TIPO:** Básica Aplicativo **DISEÑO:** No experimental - transversal **NIVEL: Descriptivo** Correlacional **MÉTODO:** Deductivo **ENFOQUE:** Cuantitativo **POBLACIÓN:** 552 clientes de la empresa Corporación Rosmi **MUESTRA:** Seleccionado por 227 clientes **TÉCNICA:** Recolección de datos encuesta **INSTRUMENTO:** Cuestionario medida con la escala de Likert
			Variable 2: Satisfacción del cliente **Según** (Rosso, 2009).	**Estado de animo** **Servicio** **Expectativa**	Entorno Actitud Comportamiento Seguridad Accesibilidad Credibilidad Fiabilidad	

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

ANEXO 2. MATRIZ DE DATOS

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	d1v1	d2v1	d3v1	d4v1	tv1	d1v2	d2v2	d3v2	tv2
193	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	7,00	6,00	6,00	7,00	26,00	6,00	7,00	12,00	25,00
194	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	6,00	5,00	6,00	22,00	6,00	7,00	9,00	22,00
195	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	6,00	6,00	10,00	22,00
196	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	6,00	6,00	9,00	21,00
197	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	6,00	6,00	10,00	22,00
198	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	6,00	6,00	6,00	6,00	24,00	6,00	7,00	10,00	23,00
199	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	7,00	8,00	7,00	8,00	30,00	6,00	9,00	12,00	27,00
200	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	7,00	7,00	8,00	7,00	29,00	7,00	6,00	9,00	22,00
201	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	6,00	6,00	8,00	8,00	28,00	7,00	6,00	11,00	24,00
202	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	6,00	7,00	8,00	7,00	28,00	8,00	8,00	11,00	27,00
203	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	9,00	7,00	8,00	7,00	31,00	8,00	7,00	10,00	25,00
204	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	8,00	8,00	8,00	7,00	31,00	7,00	8,00	12,00	27,00
205	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	7,00	8,00	8,00	8,00	31,00	8,00	8,00	12,00	28,00
206	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	5,00	6,00	7,00	7,00	25,00	5,00	5,00	8,00	18,00
207	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	6,00	7,00	7,00	7,00	27,00	7,00	7,00	10,00	24,00
208	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	4,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	4,00	3,00	3,00	6,00	16,00	3,00	2,00	5,00	10,00
209	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	5,00	5,00	18,00	6,00	4,00	7,00	17,00
210	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	5,00	6,00	4,00	4,00	19,00	6,00	4,00	9,00	19,00
211	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	7,00	4,00	6,00	7,00	24,00	6,00	6,00	8,00	20,00
212	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	7,00	6,00	23,00	8,00	7,00	9,00	24,00
213	5,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	7,00	6,00	5,00	9,00	27,00	8,00	6,00	7,00	21,00
214	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	7,00	7,00	6,00	7,00	27,00	6,00	6,00	11,00	23,00
215	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	10,00	6,00	6,00	6,00	28,00	6,00	6,00	9,00	21,00
216	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	6,00	7,00	4,00	6,00	23,00	8,00	6,00	9,00	23,00
217	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	5,00	6,00	6,00	7,00	24,00	6,00	7,00	8,00	21,00
218	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	7,00	6,00	5,00	23,00	5,00	6,00	10,00	21,00
219	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	6,00	6,00	22,00	7,00	7,00	10,00	24,00
220	4,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	6,00	5,00	4,00	6,00	21,00	6,00	7,00	7,00	20,00
221	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	7,00	5,00	6,00	7,00	25,00	5,00	6,00	11,00	22,00
222	4,00	5,00	3,00	1,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00	5,00	9,00	4,00	6,00	6,00	25,00	7,00	5,00	12,00	24,00
223	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	1,00	2,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	7,00	6,00	5,00	7,00	25,00	6,00	8,00	10,00	24,00
224	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	7,00	8,00	7,00	8,00	30,00	8,00	9,00	11,00	28,00
225	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	8,00	7,00	7,00	7,00	29,00	7,00	8,00	12,00	27,00
226	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	3,00	2,00	2,00	7,00	6,00	6,00	5,00	24,00	7,00	6,00	7,00	20,00
227	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	5,00	6,00	7,00	5,00	23,00	7,00	4,00	9,00	20,00

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
2	P2	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
3	P3	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
4	P4	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
5	P5	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
6	P6	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
7	P7	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
8	P8	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
9	P9	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
11	P11	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
12	P12	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
13	P13	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
14	P14	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
15	P15	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
16	d1v1	Numérico	8	2	Inspección	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
17	d2v1	Numérico	8	2	Control	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
18	d3v1	Numérico	8	2	Aseguramiento	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
19	d4v1	Numérico	8	2	Calidad total	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
20	tv1	Numérico	8	2	Gestión de cali...	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
21	d1v2	Numérico	8	2	Estado de animo	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
22	d2v2	Numérico	8	2	Servicio	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
23	d3v2	Numérico	8	2	Expectativa	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
24	tv2	Numérico	8	2	Satisfacción de...	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada

CUESTIONARIO

GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ROSMI DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025

A continuación, se presenta una serie de cuestiones para encontrar la situación actual de la Gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa de corporación Rosmi de la ciudad de Juliaca. Sus respuestas serán muy importantes para mejorar. Marque con una x cada pregunta la respuesta que considere más oportuna. Agradecemos sinceramente su colaboración

Use la siguiente escala de puntuación (1,2,3,4,5) marca con una "X" la alternativa seleccionada

N°	PREGUNTAS	1= Muy malo	2= Malo	3=Regular	4= Bueno	5= Muy bueno
	GESTIÓN DE CALIDAD					
	INSPECCIÓN					
1	¿Cómo calificaría usted la atención que recibe al presentar un reclamo en la empresa Corporación Rosmi?	1	2	3	4	5
2	¿Qué tan conforme se siente usted con el cumplimiento de los servicios o productos ofrecidos por la empresa Corporación Rosmi?	1	2	3	4	5
	CONTROL					
3	¿Qué tan efectiva considera usted que es la empresa Corporación Rosmi al identificar sus necesidades como cliente?	1	2	3	4	5
4	¿Cómo calificaría usted la supervisión de los servicios brindados por la empresa Corporación Rosmi?	1	2	3	4	5
	ASEGURAMIENTO					
5	¿Cómo calificaría usted el soporte o asistencia brindada por la empresa Corporación Rosmi cuando lo necesita?	1	2	3	4	5
6	¿Qué opinión tiene usted sobre la capacitación y profesionalismo del personal que lo atiende en la empresa Corporación Rosmi?	1	2	3	4	5
	CALIDAD TOTAL					
7	¿Qué tan adecuada considera usted la planificación de los servicios ofrecidos por la empresa Corporación Rosmi?	1	2	3	4	5
8	¿Cómo percibe usted el liderazgo en la gestión de la empresa Corporación Rosmi?	1	2	3	4	5
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
	ESTADO DE ANIMO					
9	¿Qué opinión tiene usted sobre el entorno físico y organizacional de la empresa Corporación Rosmi (instalaciones, ambiente, orden, limpieza, etc.)?	1	2	3	4	5
10	¿Cómo calificaría usted la actitud del personal de la empresa Corporación Rosmi durante la atención al cliente?	1	2	3	4	5
	SERVICIO					

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTICACIÓN"

11	¿Cómo calificaría usted el comportamiento del personal de la empresa Corporación Rosmi durante la atención y prestación del servicio?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
12	¿Qué tan seguro se siente usted al recibir los servicios o productos de la empresa Corporación Rosmi?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
	EXPECTATIVA					
13	¿Qué tan accesibles considera usted los servicios, horarios y canales de atención de la empresa Corporación Rosmi?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
14	¿Qué nivel de confianza le inspira la empresa Corporación Rosmi respecto a lo que ofrece y comunica?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
15	¿Qué tan confiable considera usted que es la empresa Corporación Rosmi en el cumplimiento de sus compromisos?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

"GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN"

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

ANEXO N°.....

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO DE TESIS: **GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ROSMI DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**

I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: **DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA**
- PROFESIÓN : **ECONOMISTA**
- CARGO ACTUAL : **VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN**
- GRADO ACADÉMICO: **DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	X 4	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	X 4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	X 4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	4	X 5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	X 5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	X 4	5
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	X 5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	4	X 5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	X 4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	X 5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln(2015, p. 217)

Coeficiente de valorización porcentual, C=Total/50= 45

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....
.....

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75) [0.9]
b. Desaprobado (C < 75% = 0.75) [ ]

Lugar y fecha: **Juliaca 13 de junio del 2025**

.....
Firma del experto
DNI N° 02409816
N° celular: 950087323

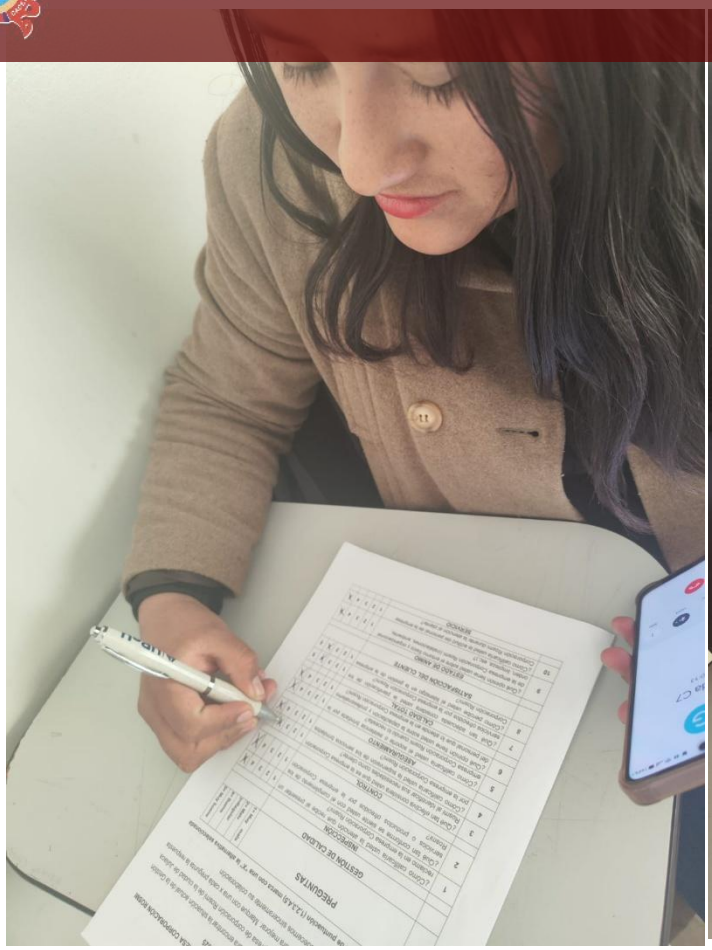
EVIDENCIAS DEL RECOJO DE DATOS

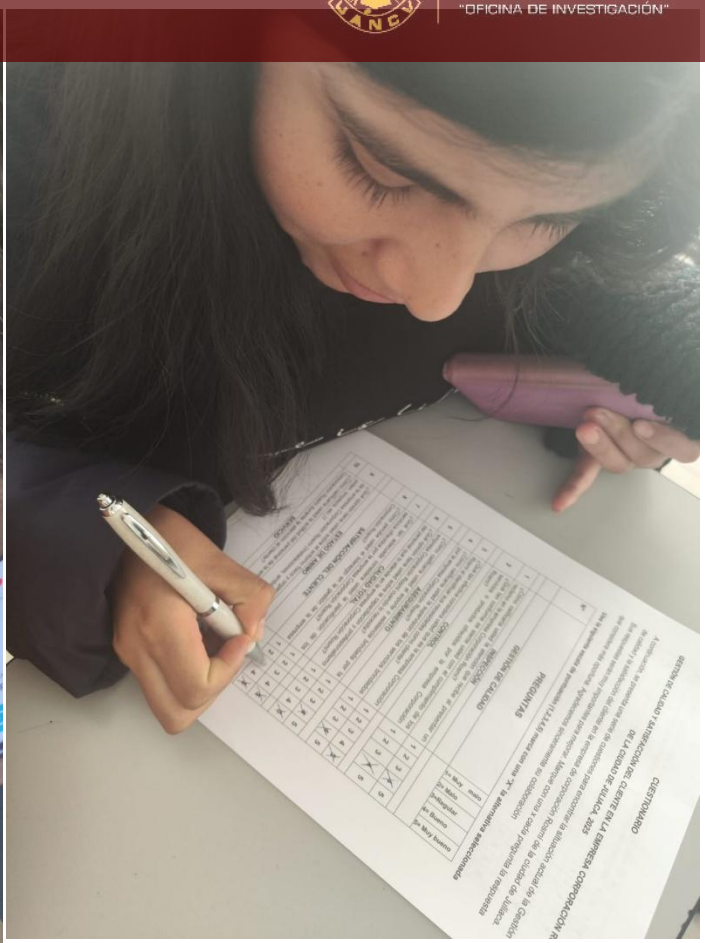


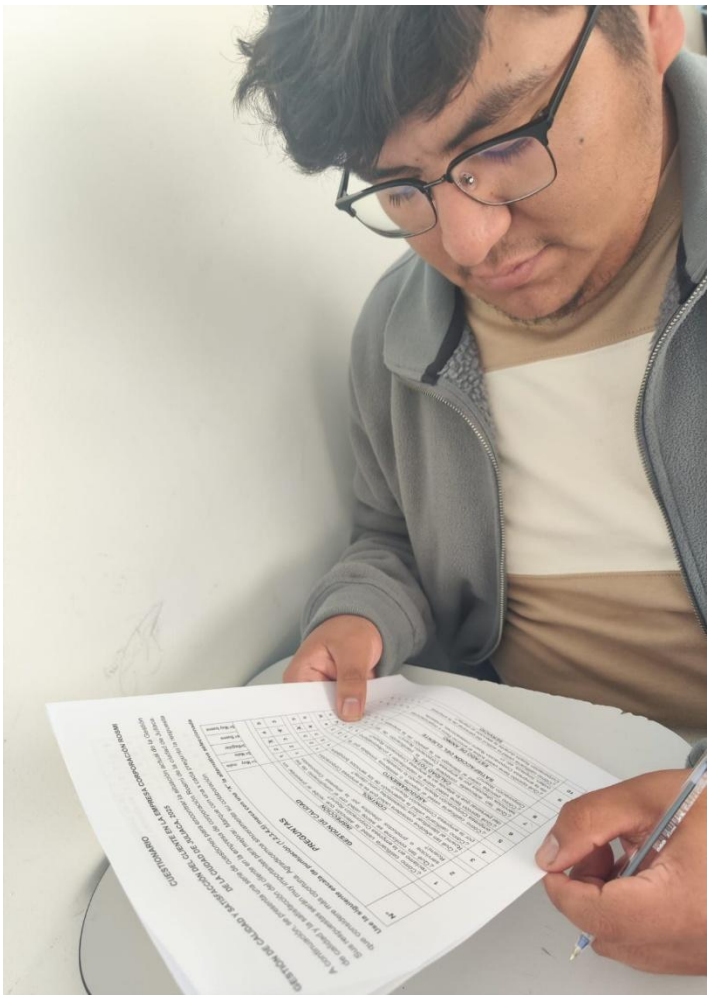


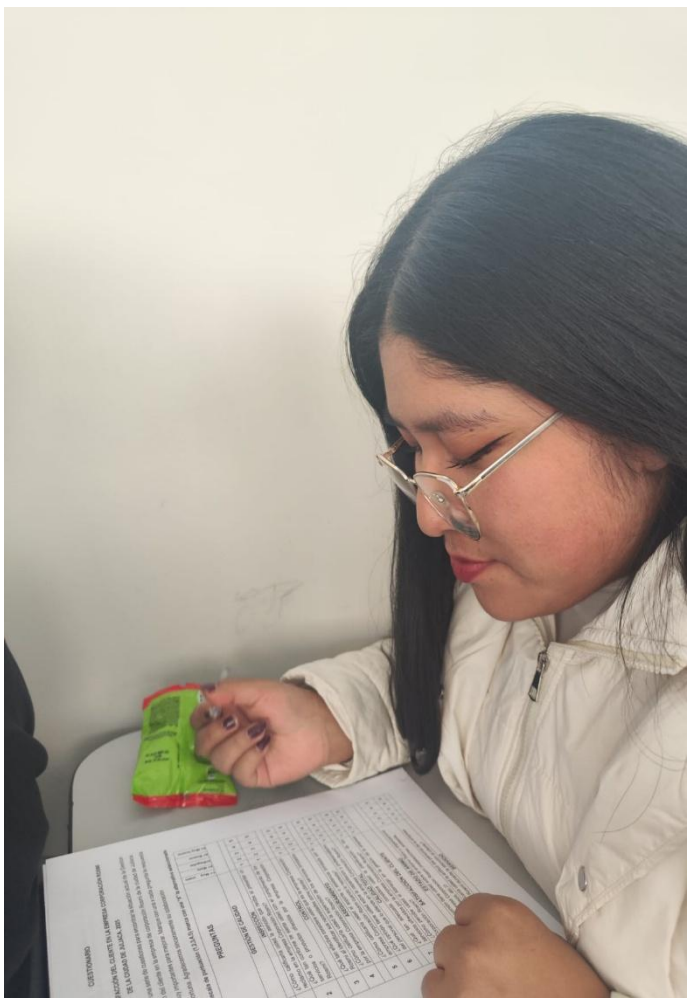












TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

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: 28/10/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ROSMILDA MAMANI APAZA
Dirección: Jr. Calle 10 Mz D Lte 18 - referencia a la altura del parque dos de mayo - San Miguel
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73819954
Teléfono: 959776431 email: rosmilda123456789@gmail.com
Nombres y Apellidos:
Dirección:
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:
Teléfono: email:
Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Asesor: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ]
Título: GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ROSMI DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente

¿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.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

2. Referencia de tesis:

[ ] Bachiller [X] 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)

[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 comérciales 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

[X] No autorizo

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

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.

[X] Internacional

[ ] Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)



Firma de Autor	huella digital	28 - OCTUBRE – 2025
		Fecha

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/