

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



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

“Gestión de calidad en el proceso de empaque y despacho y su relación con la satisfacción del cliente, de Saint Gobain SAC., Trujillo - 2023”

**Línea de Investigación
Gerencia e Innovación**

Autores

Avila Zamudio, Víctor Daniel Santiago

Rojas Sosa, Juan Carlos

Jurado Evaluador:

Presidente: Hidalgo Lama, Jenry

Secretario: Corvera Urtecho, Angel

Vocal : Márquez Yauri, Heyner

Asesora

Herbias Figueroa, Margot Isabel

CÓDIGO ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

TRUJILLO- PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2023/07/18

Gestión de la calidad del proceso de empaque y despacho y su relación con la satisfacción del cliente

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	9%	0%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe	2%
Fuente de Internet		
2	repositorio.autonoma.edu.pe	2%
Fuente de Internet		
3	blog.quick.com.co	2%
Fuente de Internet		
4	repositorio.ucv.edu.pe	2%
Fuente de Internet		
5	repositorio.uladech.edu.pe	2%
Fuente de Internet		

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía Activo

Dra. Margot I. Herbias

Figuroa

Declaración de originalidad

Yo, *Herbias Figueroa, Margot Isabel*, docente del Programa de Estudio de PADT XXI, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada **“Gestión de calidad en el proceso de empaque y despacho y su relación con la satisfacción del cliente, de Saint Gobain SAC., Trujillo - 2023”**, autor *Rojas Sosa, Juan Carlos* dejo constancia de lo siguiente:

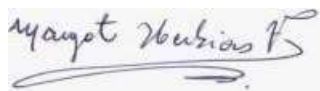
- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 9%.
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (10, julio del 2023).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 10 de julio de 2023

Herbias Figueroa, Margot Isabel

DNI: 17882388

ORCID: [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-1546-7223](https://orcid.org/0000-0002-1546-7223)



FIRMA:

Rojas Sosa, Juan Carlos

DNI: 73319380



FIRMA:

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “*GESTIÓN DE CALIDAD EN EL PROCESO DE EMPAQUE Y DESPACHO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, DE SAINT GOBAIN SAC., TRUJILLO - 2023*”.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es *determinar la relación entre la gestión de calidad en el proceso de empaque y despacho y la satisfacción del cliente, de SAINT GOBAIN SAC., Trujillo, 2023*.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

Atentamente,



Br. Avila Zamudio, Víctor Daniel
Santiago



Br. Rojas Sosa, Juan Carlos

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados e importantes en nuestra formación profesional.

Dedico la presente tesis a mi padre por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre. A mi madre por ser mi superhéroe, y hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y amor.

(Avila Zamudio, Victor Daniel
Santiago)

Dedico esta tesis a Sabino y María, a quienes les debo todo lo que soy, por esta conmigo de principio a fin en toda mi vida. A mi hija Alba, quienes el motor y motivo para seguir adelante, y a Cecilia, mi esposa quien día a día es mi soporte y motivación para seguir luchando y salir adelante juntos.

(Rojas Sosa, Juan Carlos)

A nuestros profesores, que nos cultivan conocimientos, enseñanzas para poder lograr ser buenos profesionales, y son nuestros guías para lograr nuestros objetivos y metas trazadas en nuestra carrera.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer en primer lugar a Dios, por guiarnos en el camino y fortalecernos espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito y superar las adversidades con gran fortaleza.

También me gustaría agradecer sinceramente a nuestra asesora de Tesis, Dra. Herbias Margot, por su dedicación, Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para nuestra formación como investigadores. Ella ha inculcado en mí un sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico sin los cuales no podría tener una formación completa como investigadores. Ha sido capaz de ganarse mi lealtad y admiración

A nuestros Docentes que con sus palabras fueron sabias, sus conocimientos rigurosos y precisos, a ustedes mis profesores queridos, les debo mis conocimientos. Donde quiera que vaya, los llevaré conmigo en mí transitar profesional. Su semilla de conocimientos, germinó en el alma y el espíritu. Gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su dedicación perseverancia y tolerancia.

Muchas gracias por todo.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la gestión de calidad en el proceso de empaque y despacho y la satisfacción del cliente, de SAINT GOBAIN SAC., Trujillo, 2023. La investigación tuvo enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva, correlacional, con un diseño no experimental, la cual permitió describir los niveles que presenta la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la empresa, así como también permitió identificar el grado de relación entre ambas variables. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario conformado por 29 preguntas con escala de Likert, el instrumento de recolección de datos fue validado a través del juicio de expertos y se sometió a la prueba de Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad con un valor de 0,973 Lo cual implica que el instrumento es confiable. La muestra objeto de estudio estuvo conformada por 40 colaboradores de la empresa y 40 clientes frecuentes de la organización, lacualse obtuvo a través del muestreo aleatorio simple. Los resultados más relevantes dela gestión de calidad de empaque y despacho, según el ciclo de Demming es el siguiente, la dimensión Actuar tiene un nivel de 70%. Y con respecto a la dimensión complacencia se obtuvo un 60% lo cual implica que tiene un nivel relativamente alto, seguido de este, se obtiene como conclusión que si existe una relación positivay significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa SAINT GOBAIN SAC debido a que el coeficiente de correlación es $r=0.793$, lo cual significa que la correlación es alta. El nivel de satisfacción que presentan los clientes de la empresa SAINT GOBAIN SAC es medio.

Palabras clave: Gestión de calidad, satisfacción de cliente, SAINT GOBAIN

ABSTRACT

The present investigation had as general objective to determine the relationship between quality management in the packaging and dispatch process and customer satisfaction, of SAINT GOBAIN SAC., Trujillo, 2023. The investigation had a quantitative approach, with a type of descriptive investigation., correlational, with a non-experimental design, which was able to describe the levels of quality management and customer satisfaction in the company, as well as showing the degree of relationship between both variables. For data collection, the survey technique was applied with the questionnaire instrument made up of 29 questions with a Likert scale, the data collection instrument was validated through expert judgment and was subjected to the Cronbach's Alpha test to determine reliability with a value of 0.973 which implies that the instrument is reliable. The sample under study consisted of 40 employees of the company and 40 frequent customers of the organization, which was obtained through a simple random sample. The most relevant results of the quality management of packaging and dispatch, according to the Demming cycle, is the following: the Act dimension has a level of 70%. And with respect to the dimension of compliance, 60% was obtained, which implies that it has a relatively high level, followed by this, the conclusion is obtained that if there is a positive and significant relationship between quality management and customer satisfaction in the company SAINT GOBAIN SAC because the coincidence coefficient is $r=0.793$, which means that the coincidence is high. The level of satisfaction presented by the clients of the company SAINT GOBAIN SAC is high.

Keywords: Quality management, customer satisfaction, SAINT GOBAIN

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Formulación del Problema	11
1.1.1. Realidad problemática	11
1.1.2. Enunciado del problema	15
1.2. Justificación	15
1.2.1. Teórica	15
1.2.2. Práctica	15
1.2.3. Metodológica	16
1.2.4. Social	16
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
II. MARCO DE REFERENCIA	17
2.1. Antecedentes	17
2.1.1. A nivel internacional	17
2.1.2. A nivel nacional	18
2.1.3. A nivel local	20
2.2. Marco teórico	21
2.2.1. Sistema de gestión de la calidad.....	21
2.2.2. Satisfacción del cliente.....	26
2.3. Marco conceptual.....	30
2.4. Hipótesis	32

2.5. Variables	33
2.5.1. Operacionalización de variables	33
III. MATERIAL Y MÉTODOS	34
3.1. Material	34
3.1.1. Población	34
3.1.2. Marco de muestreo	34
3.1.3. Unidad de análisis	34
3.1.4. Muestra	34
3.2. Métodos	35
3.2.1. Tipo de investigación	35
3.2.2. Diseño de contrastación	35
3.2.3. Técnicas e instrumentos de investigación	36
3.2.4. Procesamiento y análisis de datos	36
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	38
4.1. Presentación de resultados	38
4.2. Discusión de resultados	52
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS	653

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Operacionalización de las variables	33
Tabla 2. Población de investigación	34
Tabla 3. Frecuencia de niveles de la dimensión - Planificar	38
Tabla 4. Frecuencia de niveles de la dimensión – Hacer.....	39
Tabla 5. Frecuencia de niveles de la dimensión – Controlar	40
Tabla 6. Frecuencia de niveles de la dimensión – Actuar.....	41
Tabla 7. Frecuencia de niveles de la variable – Gestión de la Calidad.....	42
Tabla 8. Frecuencia de niveles de la dimensión – Rendimiento Percibido	43
Tabla 9. Frecuencia de niveles de la dimensión – Expectativa.....	44
Tabla 10. Frecuencia de niveles de la dimensión – Satisfacción	45
Tabla 11. Frecuencia de niveles de la dimensión – Complacencia	46
Tabla 12. Frecuencia de niveles de la variable – Satisfacción del cliente	47
Tabla 13. Pruebas de normalidad de las variables Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente	50
Tabla 14. Prueba de correlación entre las dimensiones de la Gestión de Calidad y la Satisfacción del Cliente.....	50
Tabla 15. Correlación no paramétrica Rho de Spearman según la hipótesis general	52

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. <i>Ciclo de Demming (ciclo PDCA o PHVA)</i>	19
Figura 2. Distribución de frecuencia de la dimensión - Planificar	38
Figura 3. Distribución de frecuencia de la dimensión - Hacer	39
Figura 4. Distribución de frecuencia de la dimensión - Controlar	40
Figura 5. Distribución de frecuencia de la dimensión - Actuar.....	41
Figura 6. Distribución de frecuencia de la variable – Gestión de la Calidad.....	42
Figura 7. Distribución de frecuencia de la dimensión – Rendimiento Percibido	43
Figura 8. Distribución de frecuencia de la dimensión – Expectativa.....	44
Figura 9. Distribución de frecuencia de la dimensión – Satisfacción.....	45
Figura 10. Distribución de frecuencia de la dimensión – Complacencia.....	46
Figura 11. Distribución de frecuencia de la variable – Satisfacción del cliente.....	48

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

En la actualidad, existen diversos factores que influyen en la compra de un usuario para satisfacer sus necesidades, uno de ellos que ha ido tomando mayor importancia es la calidad, siendo un factor básico de decisión para el cliente al momento de adquirir un número de productos y servicios. La calidad ha llegado a ser una de las fuerzas más importante y única que lleva al éxito organizacional y al crecimiento de las empresas.

Por otra parte, dicha calidad, se debe gracias a los diversos estudios y recopilación de información que las empresas realizan constantemente a través de la planificación, para identificar las necesidades de los clientes y de esa manera enfocarse en los procesos de hacer, controlar y actuar (Demming 1983).

A nivel mundial, DB Construction, es una constructora americana, que se centra en la ingeniería civil, trabajos de subestructura, trabajos de autopistas y de suelo. Con la certificación ISO 9001 e ISO 14001, DB ha mantenido su crecimiento del 34 por ciento como resultado de los nuevos contratos ganados, reforzado la confianza del cliente y logrado una mayor satisfacción del cliente. Esto se debe a que DB valora la certificación para demostrar transparencia de sus operaciones y responsabilidad por todos los trabajos realizados por la organización. Actualmente registrado a ISO 9001 e ISO 14001, también se trabaja en marcha hacia la obtención de la certificación BS OHSAS 18001 Salud Ocupacional y Administración de Seguridad.

Por ello, en el 2019 los sistemas de gestión de la calidad están más orientados a la satisfacción del cliente, siendo este un indicador muy valioso para medir la manera de cómo se realiza la gestión y como este logra un producto de calidad a través de sus procesos, entendiéndose a las certificaciones externas como indicadores utilizados habitualmente en el ámbito empresarial, como muestra el E-book ISO 9001: 2015.

A nivel nacional, el hecho de que un servicio intangible definitivamente necesite algún mecanismo para hacerlo tangible es innegable. Se basarán en 2 elementos básicos: proceso de calidad y el cliente. Ambos tienen un papel que desempeñar en la prestación del servicio, que debe ser constantemente analizado y monitoreado, buscando siempre aumentar, no disminuir, los niveles más altos de satisfacción del consumidor, (García, 2019).

Las empresas deben conocer muy bien a su público objetivo, para ello cabe recalcar que el cliente peruano es muy exigente al momento de elegir, ya que evalúa muchos factores, entre ellos precio, calidad, durabilidad, garantía y más, todo suma para la toma de decisión al momento de comprar.

En Trujillo se busca impulsar a los diversos sectores en especial al sector de construcción, para satisfacer al cliente con una buena gestión de procesos para aumentar positivamente sus beneficios económicos y demostrar que realmente se está transformando su cultura empresarial, como resultado los empleados entenderán las necesidades y se mejorará continuamente, (Cacho, 2017).

Saint Gobain SAC. es una empresa con capitales procedentes de Francia, vienen operando en Perú desde el año 2008 y se dedica a la elaboración y distribución de materiales de construcción y su principal mercado es la región norte del país. A través de un conjunto de operaciones que son claves en su producción, empezando por la admisión de órdenes de compra, los cuales los clientes tienen fechas establecidas para hacer llegar sus pedidos a Saint Gobain, también tenemos el ingreso de materia prima el cual se realiza 1 vez por semana debido a la gran demanda de pedidos, esta materia prima consta de arena refinada, cemento y distintos aditivos que son descargados en grandes depósitos de su almacén, la elaboración de distintos tipos de pegamentos varían de acuerdo al tipo y área de trabajo que realiza el cliente, es decir Saint Gobain tiene una amplia línea de productos, que se diferencian por el grado de aditivo que trae cada presentación adecuado a cada necesidad, sea para baños, cocinas, exteriores o interiores, entre otros. El área de empaque se da por una

manipulación de maquinaria por personal encargado de esta área, que consta de embolsar la mezcla de materia prima (arena refinada, cemento y aditivos) y posteriormente sellarla con un pegamento especial que no traspasa la bolsa de papel y así no humedecer o dañar la envoltura, dichas bolsas de pegamento son apiladas sobre pallets las cuales, según los requerimientos son trasladados al almacén o a la unidad de transporte, este proceso ya es el despacho de mercadería, que se basa en subir con un monta carga, el pegamento que esta apilado sobre pallets, a la unidad de transporte (semi-trailer). Todo este conjunto de operaciones se dan diariamente gracias a los potenciales pedidos por sus principales clientes que son del segmento retail como Promart, Maestro, Sodimac, Olano, Glorisa entre otros, quienes son muy exigentes al momento de recibir y revisar su mercadería, puesto que en muchas ocasiones han recibido mercadería con fecha de vencimiento muy próxima, también bolsas rotas que en ocasiones fueron dañadas por el monta carga al momento de ser subidas a la unidad de transporte, como también sufren daños por parte del transportista al momento de encarpar, o mercadería en mal estado (pegamento endurecido) que al estar en almacén está expuesta a lluvias, por ende, dicho cliente procede a la devolución de esa mercadería, generando sobre costos a la empresa generando pérdidas.

A pesar de presentar ciertas dificultades, la filosofía de Saint Gobain S.A.C., siempre ha sido la cercanía al cliente, siendo este el motor fundamental del negocio de Saint-Gobain y muestra de ellos son los resultados de su "Encuesta de satisfacción del cliente" de los años 2019, 2020 y 2021. Quienes los clasifican en categorías como Promotores (clientes cuyas experiencias con esta empresa han sido muy positivas), Pasivos (clientes se consideran neutros, es decir, han tenido experiencias satisfactorias con la marca y son indiferentes a la recomendación) y Detractores (clientes que no recomendarían la marca). Y un factor muy importante que resalta en la marca es el tiempo de entrega que al trascurrir los años fue disminuyendo.

Los resultados en categoría Promotores fueron: 60% en el 2019, 56% en el 2020 y 62% en el 2021, como podemos notar vemos un resultado favorable para la empresa, mostrando una satisfacción por parte de sus clientes.

En la categoría Pasivos, tuvieron un 36% en el 2019, 40% en el 2020 y 33% en el 2021, un porcentaje considerable en el que la empresa debería considerar analizar y plantear estrategias para disminuir esos resultados.

En la categoría detractores, 4% en el 2019, 4% en el 2020 y 6% en el 2021. Manteniendo un porcentaje bajo, que no genera mucha alerta o preocupación a la empresa. Y por último una categoría clave para la satisfacción de los clientes es el Tiempo de Entrega, obtuvieron un 95% en el 2019, 64% en el año 2020 y 68% en el 2021, como podemos notar, fue muy notorio como disminuyó su eficiencia en ese factor clave, consecuencia de factores resaltantes en la gestión de calidad y es que se encontraron que, al adoptar una estrategia de proceso para la introducción del producto, se debe mejorar el proceso de producción desde el modo de gestión de procesos, porque el trabajo está orientado a la satisfacción del cliente. La empresa investigada carecía de un proceso de planificación; debido al alto volumen de producción, la línea de producción de la empresa contenía productos defectuosos que no podían satisfacer adecuadamente los requerimientos del cliente, y su personal no estaba capacitado para realizar las actividades involucradas en los procesos de la empresa, respetando la existencia de la organización, es claro que las debilidades de su industria están relacionadas con la calidad de sus productos.

Uno de los problemas evidentes es el proceso de operación, porque los productos producidos no cumplen con los parámetros de calidad por lo que estos productos son empaquetados con objetos extraños, baja concentración de materias primas necesarias, bolsas con hueco, lotes de pegamentos sin etiqueta y desnivel de contenido de cada bolsa.

Asimismo, se debe recalcar que, al no estar estandarizada la producción de la empresa, el ingreso de pedidos en el área correspondiente es incorrecto, lo cual es un problema para el área de empaque ya que es el área responsable de la producción; cuando llega el producto, este llega incompleto, dañado y próximo a vencer, lo que genera rechazo e insatisfacción con el cliente deseado. (Hurtado,2017).

Por ello, la presente investigación busca establecer la relación que existe entre la gestión de procesos de calidad y la satisfacción del cliente de Saint Gobain SAC., Trujillo, Perú 2023.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad en el proceso de empaque y despacho y la satisfacción del cliente, de SAINT GOBAIN SAC, Trujillo, 2023?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

La presente investigación está fundamentada en la teoría de Demming (1983), que señala que la gestión de la calidad comprende 4 etapas de planificar, hacer, controlar y actuar, que debe ser considerada en todos los procesos de la organización. Así mismo, respecto a satisfacción del cliente se tomó como referencia a Kotler (2017) quien destaca las dimensiones de rendimiento percibido, expectativa, satisfacción y complacencia. Estas teorías serán contrastadas con los resultados obtenidos en la presente investigación.

1.2.2. Práctica

La presente investigación, da a conocer como el cumplimiento de los objetivos y requisitos en la gestión de procesos de calidad que se fija por los clientes, la empresa y la ley obtengan un mayor nivel de competitividad; considerando que la mejora continua se centre en el área de empaque y despacho.

1.2.3. Metodológica

La presente investigación es de enfoque cuantitativo. Se utilizó como instrumento el cuestionario que fue validado y sometido a la prueba estadística de confiabilidad, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

1.2.4. Social

La realización de la presente investigación brinda a la sociedad, tener mayor conocimiento que permita crear nuevos métodos de trabajo, actualización de la información, elevar la calidad; minimizando errores y llevando a cabo metas propuestas que beneficien a la organización, clientes y la comunidad.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre la gestión de calidad en el proceso de empaque y despacho y la satisfacción del cliente, de SAINT GOBAIN SAC., Trujillo, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de gestión de calidad de SAINT GOBAIN SAC.
- Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de SAINT GOBAIN SAC.
- Establecer la relación de las dimensiones de la gestión de calidad y la variable satisfacción del cliente, de SAINT GOBAIN SAC.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Orozco et al., (2018), en su trabajo de investigación *“Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad para las normas NTC 9001-2015, NTC ISO 14001 y OHSAS 18001 de la empresa colombiana Construcciones CRJ SAS. 2018”*. Por lo cual definieron como objetivo general de la investigación diseñar el sistema de calidad de Construcciones CRJ SAS en base a las normas NTC 9001-2015, NTC ISO 14001 y OSHAS 18001 para mejorar la calidad de sus procesos. 10 empresas constructoras como población general y 1 muestra específica, investigación tipo descriptiva, nivel cuantitativo, proyecto piloto, la metodología del ciclo PDCA resultante permitió implementar la mejora continua de la modalidad. En la fase inicial del proyecto se realizó un diagnóstico para determinar la situación actual de la empresa, el proceso de ingreso al sistema de calidad y las fortalezas y debilidades existentes a los requerimientos exigidos por NTK. Norma 9001-2015.

La investigación permitió analizar que un buen diseño para la gestión de calidad según normas ISO 9001, que, al ser implementado la utilización de un sistema de calidad, en el trabajo es una decisión invaluable, porque brinda a la empresa oportunidades de mejora continua, innovación, investigación de mercado, mejor aprovechamiento de recursos, mayor calidad de los servicios, oportunidades de proyecto, eficiencia en la toma de decisiones y claridad de necesidades.

Méndez (2019), en su tesis *“Estrategia de distribución y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Sika Ecuatoriana S.A.”* afirma, que las técnicas que le permiten a la empresa Sika en el Ecuador incrementar su utilidad, considerando el manejo adecuado de los procesos de distribución, es la utilización de un proceso de distribución que tiene como objetivo optimizar los recursos en base a un manejo adecuado del tiempo y lo que sea posible, en conectar la comunicación directa entre comerciantes y clientes. El autor también afirma que el nivel de satisfacción del cliente está limitado por la constante demora de diferentes entregas

realizadas varias veces a un mismo cliente, lo que genera molestias y desacuerdos, pues es una característica de calidad que se asegura con una comunicación proactiva entre las partes, el tiempo, la distancia y las molestias que se le puedan ocasionar a Sika Ecuatoriana S.A. durante la distribución de sus productos. Las estrategias de distribución Just Time garantizarían que los productos lleguen al destino final en el tiempo especificado, además de la experiencia y asesoría en la reposición de los accesorios suministrados, asegurando al cliente el debido control de cada marca, Sika Ecuatoriana S.A. procesos o trabajos entregados.

En este trabajo de investigación nos sirve como referencia para darnos cuenta que así tengamos el proceso de producción cumpliendo todos los requisitos de calidad, el despacho en Saint Gobain tiene vital importancia, debido a la exigencia de los clientes, puesto que ellos tienen tiempos establecidos para recibir mercadería y para su correcta venta. Así mismo se logró analizar que un conector importante para la relación entre cliente y empresa es el tiempo, puesto que, considerando el manejo adecuado de los procesos de distribución, generara una gran satisfacción de los clientes.

2.1.2. A nivel nacional

Varillas (2019), en su tesis titulada *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A., Huacho, 2018”*, expresa que el propósito de la investigación fue conocer cómo se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERÚ S.A., Huacho, 2018. Se realizó mediante un diseño descriptivo correlacional y un enfoque cuantitativo no experimental de tendencias con una muestra de 384 participantes para recolectar todos los datos necesarios. Como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 30 preguntas evaluadas según escala de Likert, de las cuales 19 preguntas fueron sobre la variable calidad de servicio y 11 preguntas enfocadas en otra variable, de la empresa MAESTRO PERU S.A. a la satisfacción del cliente. Huacho, 2018. El resultado fue que 91.1 clientes que acudieron a comprar a MAESTRO PERU S.A. manifestó que la calidad del servicio siempre se da, el 8,6% dice que a veces se da y el 3% dice que nunca se da. En cuanto a la segunda variable; satisfacción del cliente El 77,1% de los que

respondieron la encuesta respondieron que siempre están satisfechos, el 22,7% solo a veces y el 3% respondió que nunca están satisfechos.

Este estudio nos damos cuenta que, aunque se cumplan todos los parámetros para dar un buen servicio, siempre habrá clientes que no estén conformes con el servicio, para ello es importante que la empresa analice ese porcentaje de clientes, así sea mínimo, y se enfoque en identificar y potenciar esos aspectos que generan una mala experiencia.

Así mismo este estudio concluyó que: MAESTRO PERU S.A. existe una relación moderada entre la primera variable, calidad del servicio, y la segunda variable, satisfacción del cliente, con una correlación de alta confiabilidad de 0,816., cuando en relación con la confirmación de ciertas hipótesis se encontró que también existe una relación entre las dimensiones consideradas. Esta investigación refuerza que existe una relación estrecha entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, la cual sirve como argumento y base para el presente trabajo de investigación.

Villarroel y Rubio (2020), en su tesis titulada *“La Gestión de Almacén y su influencia en la Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019”*, quienes definen la variable de gestión de un almacén como el proceso de la función logística encargado de recibir, almacenar y mover dentro del mismo almacén. De igual forma, Kotler y Keller (2012) definen la variable de satisfacción del cliente como un conjunto de placeres o decepciones que genera una persona al comparar el valor de un producto con las expectativas. El objetivo fue averiguar si la gestión de inventario tiene efecto en la satisfacción del cliente del concesionario Herich Motocross - Chimbote 2019, lo cual se aplicó a una encuesta tipo Likert entre 162 clientes. Los resultados fueron significativos, la significancia fue de 0.000 menos de 0.05 y el resultado de la prueba Rho fue de 0.624, por lo que existe una relación positiva significativa entre la gestión de inventario y la satisfacción del cliente en la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019. encontró que el 55% de los clientes encuestados calificaron al concesionario Herich Motocross con una gestión de inventario regular o muy deficiente en las dimensiones Recepción 46%, Almacén 57,4% y Movimiento 43%, calificaron el nivel como promedio a muy malo. También

se reveló que 46 clientes se consideraron satisfechos y muy satisfechos. La satisfacción del cliente se mide por calidad 56%, valor percibido 59%, confianza 47% y expectativas 59%. Se consideraban satisfechos de estar muy satisfechos.

El antecedente permite identificar que una buena gestión de inventario tiene efecto positivo en la satisfacción del cliente. Aplicando esta información a nuestro proyecto, nos damos cuenta que Saint Gobain al tener un stock en base al análisis de la frecuencia de pedidos de sus potenciales clientes, no sufriría un retraso o inconvenientes en el proceso de producción, ya que, al tener reservas en buen estado, agilizaría un correcto despacho de mercadería, generando entregas puntuales a sus clientes.

2.1.3. A nivel local

Aguilar (2018), en su tesis titulada *“Propuesta para el desarrollo e implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para beneficio económico en la empresa Grupo Transpesa SAC - Sede Trujillo”*, concluye que, al crear a indicadores de proceso, las cualidades relevantes servirán como herramienta para asegurar su cumplimiento, control adecuado sobre los mismos para tomar decisiones estratégicas.

El antecedente detalla como el compromiso de todos los colaboradores es importante para que el desarrollo de la gestión de calidad sea beneficioso en el logro de los objetivos, por lo que es necesario que estén motivados, capacitados y conscientes de la importancia que tiene la calidad para la empresa.

Palacios (2021), en su tesis titulada *“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Molinos & Cía. SA. en la Sucursal Trujillo, período 2021”* ha tenido como objetivo, determinar relación entre la variable; el tipo de investigación fue básica de diseño no experimental, nivel correlacional, transversal. La muestra lo conformaron 115 clientes, se utilizó el instrumento de cuestionario vía online o presencial. Los resultados muestran a la calidad de servicio un nivel bueno de 89.6% de clientes; asimismo, en sus dimensiones también se percibió nivel bueno, pues

elementos tangibles expreso un 58.3%, fiabilidad expreso un 88.9%, capacidad de respuesta expreso un 73%, empatía tuvo un 86.1%. Concluyó que la calidad de servicio se relaciona significativamente de forma positiva y de grado moderado con la satisfacción de los clientes en la empresa en estudio ($p = 0.000$, $\rho = 0.535$).

El antecedente destaca que cada proceso de servicio debe cumplir con todos los requerimientos necesarios para lograr una plena satisfacción del cliente.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Sistema de gestión de la calidad

- Definición

El sistema de calidad abarca todas las actividades realizadas por la empresa y afecta todas las etapas, comenzando por la investigación de la demanda del consumidor y brindando el servicio postventa.

Al respecto Guerra (2016), menciona que es una guía que ayuda a las organizaciones del sector servicios a interpretar y aplicar los requisitos del sistema de calidad en el desarrollo e implementación del correspondiente sistema de calidad. Por lo tanto, los sistemas de gestión se utilizan para organizar y guiar a la organización en términos de calidad. (p.67)

Por su parte Valderrama (2016), señala que el inicio de un sistema de calidad debe ser visto como una oportunidad para que las empresas fortalezcan sus sistemas de gestión y otros aspectos como un todo organizado y coordinado, en lugar de seguir sistemáticamente diferentes caminos, siguiendo un método. (p.57)

International Certificación & Training (2017), señala que la gestión de la calidad es un conjunto de actividades destinadas a la mejora y prevención organizacional. De acuerdo con esta definición, cabe señalar que el propósito de los programas relacionados con la gestión de la calidad es establecer requisitos para la mejora de los procesos de la empresa.

Demming (1983, como se citó en Zapata, 2015), la calidad es un sistema de mejora de la producción que nos ayudara a alcanzar nuestras metas, reducir costos y así aumentar la productividad de la empresa. El autor considera que, si el objetivo está fijado, no se pueda olvidar. Por eso, se debe convertir en el “Ciclo Deming” porque es la voz de la conciencia en todo lo que se hace. El ciclo de Deming es el siguiente:



Figura 1

Ciclo de Demming (ciclo PDCA o PHVA)

Se debe tener en cuenta que los sistemas de calidad difieren de una empresa a otra debido a la influencia de las prácticas de calidad específicas de cada organización. Para asegurar la implementación exitosa del sistema de calidad, la gerencia, como líder visible de la empresa, debe crear un ambiente de trabajo apropiado que inspire la calidad de toda la organización, comprometerse plenamente, promover y apoyar la implementación del sistema, como los sistemas de información de una organización, (Cerro, 2017, p.98).

- Perspectivas del sistema de gestión de calidad

Las empresas no deben entender la calidad como un certificado de realce de imagen, sino que deben abrazar el verdadero significado de la calidad como sistema de gestión en el desarrollo constante de proyectos en una cultura de calidad y es importante.

En cuanto a las perspectivas de mejora organizacional del SGC, López (2015), señala que la aplicación original hace énfasis en la mejora organizacional y en este sentido el benchmarking se convierte en una estrategia importante.

Otro aspecto que el autor destaca sobre estos procesos de evaluación sistemática es la capacidad de identificar áreas de mejora dentro de la organización. Esto permite incorporar buenas prácticas cuando corresponda.

Al respecto de los sistemas de gestión de la calidad Becerra (2018), considera que es un conjunto de actividades que comenzará con la detección de las necesidades del consumidor, es capaz de ofrecerle productos adaptados a sus necesidades y termina cuando el cliente ha consumido un producto que le satisface plenamente.

Por ello plantea alternativas básicas:

- Comprender los deseos de los clientes para que puedan ser cumplidos.
- Existe un tipo basado en la calidad global dentro en la empresa.
- Se debe que considerar que la calidad es una responsabilidad compartida por todos los miembros de la empresa. (p.244)

Cabe indicar que la implementación de un sistema de gestión de la calidad trae claros beneficios a las empresas, y Escudero (2015), realiza algunas recomendaciones:

- Mayor cuota de mercado y beneficios.
- Aumentar el número de clientes.
- Motivar al personal.
- Fidelizar a los clientes.
- Organizar al trabajo.
- Mejorar con los clientes sus relaciones.
- La buena calidad conduce a la reducción de costos.

Se puede decir que la calidad de la empresa es una mejor preparación para los expertos utilizando materiales y productos adecuados para su labor exhaustiva, con el fin de adquirir conocimientos en el sistema necesarios

para resolver problemas en los centros de labores con habilidades y competencias adquiridas para el desarrollo profesional y su éxito laboral.

- Principios de sistema de gestión de calidad

El sistema de gestión de calidad se basa en siete principios y tiene como objetivo crear una filosofía que asegure la implementación exitosa de este sistema de calidad, (abril, 2006).

- Enfoque basado en los procesos

- ❖ Mejora continua del SGC

Se tiene que incluir políticas y objetivos de la calidad. Permitiendo planificar y gestionar procesos para mejorar el SGC este sea continua y sea necesaria. Se deben implantar actividades de medición y seguimiento necesarias para asegurar la mejora, incluyendo la utilización de los métodos aplicables y técnicas estadísticas.

- ❖ Documentación del SGC

A medida que se reduce la cantidad de procedimientos a documentar, considere tener alguna documentación para controlar el proceso.

- ❖ Compromiso de la dirección

La alta gerencia debió alcanzar pruebas de su compromiso para desarrollar y mejorar el SGC.

En términos de gestión, existe la necesidad de aumentar y comprender los requisitos del cliente en todos los niveles de la organización.

- ❖ Enfoque al cliente

Satisfacer a los clientes requieren cumplir con todas las necesidades y expectativas de este, incluidos los requisitos legales y normativos.

Identificar los requisitos del producto que no están especificados por el cliente pero que son necesarios para el uso previsto.

Identificar los requisitos del bien que no están especificados por el cliente pero que son necesarios para el uso previsto.

- ❖ Control de los cambios

Los cambios en un negocio, procedimientos, procesos y productos deben controlarse adecuadamente y no deben afectar la integridad del SGC.

- ❖ Comunicación interna

Debe garantizarse la comunicación entre los diferentes niveles y funciones con respecto al proceso del SGC y su eficacia.

- ❖ Formación del personal

Se ha incorporado la conceptualización de la competencia y se reconoce la necesidad de evaluar la eficacia de la formación ofrecida. Se asegura que los colaboradores entiendan el significado y la relevancia de sus actividades y cómo pueden contribuir a lograr objetivos de calidad.

- Etapas de sistema de gestión de calidad

Diferentes autores, coinciden en las fases o etapas que deben cumplirse para lograr el aseguramiento de la calidad.

La implementación de un sistema de gestión de calidad exige definir constantemente a toda la empresa para que se puedan realizar todas las actividades planificadas, (López, 2017, p.153).

Demming (1983, como se citó en Zapata, 2015), El PDCA o PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), por su traducción al español, da la posibilidad de reevaluar los procesos de la empresa una y otra vez hasta el punto de que las necesidades lo requieran.

A continuación, se mencionan las 4 etapas del Ciclo Deming:

- Planificar

Es una de las fases más influyente, dado que, mediante la realización de grupos de trabajo, encuestas realizadas a los colaboradores y la inclusión de nuevas tecnologías, se deberá definir:

- ❖ El problema por solucionar
- ❖ Objetivos por alcanzar
- ❖ KPI's de control

- ❖ Métodos y herramientas por emplear para desarrollar el proceso
- Hacer
 - Punto en el que es llevado a cabo lo ya especificado en el plan. En la mayoría de los casos, es aplicada una prueba piloto para analizar a detalle, las modificaciones empleadas. Dicha fase incluye:
 - ❖ Aplicar y verificar las acciones previamente planeadas
 - ❖ Agregar las modificaciones al plan inicial en caso de haber sido reestructurado durante el proceso
 - ❖ Registrar cada una de las acciones realizadas en el proceso de cambio
- Controlar
 - Luego de cierto tiempo de que las modificaciones estén andando sin ninguna novedad, en la tercera etapa del Ciclo Deming se deberán medir los resultados con base en los indicadores de gestión (KPI's), seleccionados para cada objetivo. Tales resultados, argumentan qué tan eficiente fueron las modificaciones empleadas en la gestión empresarial.
- Actuar
 - Siendo la última etapa del Ciclo Deming, es el punto en el que se toman acciones sobre los resultados obtenidos. Si hubo inconsistencias durante el proceso, se deberán aplicar correctivos de mejora. Si por el contrario, el proceso resultó ser todo un éxito, se dejará un registro (si se puede por escrito), y se integrarán dentro de los procesos empresariales a partir de la fecha en la que culmine el proceso.

2.2.2. Satisfacción del cliente

- Definición

Kotler (2016), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de emoción de una persona que resulta de comparar el desempeño percibido de un producto con sus expectativas. En otras palabras, placer en comparación con el pronóstico de ganancias anteriores. Si el resultado es inferior al esperado, el cliente quedara insatisfecho. Si los resultados cumplen con las expectativas, el cliente está satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente está muy satisfecho o feliz. (p.121)

Peterson y Wilson (2017), manifiestan que la satisfacción del cliente es un campo de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques. Este concepto ha sido enfocado desde perspectivas muy distintas y por autores pertenecientes a campos científicos diversos. (p.52)

Cronin y Taylor (2017), afirman que, para medir la calidad percibida, solo es necesario evaluar las percepciones de las características esenciales del servicio, y las expectativas no se incluyen en el análisis. Muchos investigadores han demostrado que el uso exclusivo de la percepción puede aumentar la confianza en una herramienta y reducir la confusión y el sesgo que resulta de calificar dos veces la misma lista de atributos. (p.87)

El sentimiento de alegría o decepción que proviene de comparar la experiencia (o el resultado esperado), de un producto con los beneficios esperados anteriores. Si el resultado es inferior al esperado, el cliente quedará insatisfecho. Los clientes están muy satisfechos o felices cuando los resultados superan las expectativas, (Kotler y Armstrong, 2018).

Es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, Hoffman y Bateson, (2016), define como la calidad centrada en el cliente entiende como la satisfacción, o incluso la superación, de las expectativas del cliente. Depende del desempeño percibido de un producto en relación con las expectativas del comprador.

Si el producto no funciona como se esperaba, los clientes estarán insatisfechos, si el servicio cumple con las expectativas del cliente, el cliente estará satisfecho. Los clientes están muy satisfechos e incluso felices cuando el rendimiento es superior al esperado, (Kotler 2016).

Los clientes forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que proporcionarían varios productos en el mercado y realizan compras basadas en estas expectativas. Los clientes insatisfechos a menudo cambian a productos de la competencia y menosprecian el producto original ante los demás, (Kotler, 2016).

La satisfacción es la respuesta del consumidor a la satisfacción. Es la valoración de las características de un bien o servicio que proporcionan una satisfacción placentera asociada al consumo, (Gremler et al., 2019).

- Los elementos de la satisfacción del cliente

- Desempeño percibido

Se refiere al desempeño (en términos de transferencia de valor) que los clientes creen que obtendrán después de comprar un producto. En otras palabras, es el resultado que el cliente logra en el producto adquirido.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- ❖ Identifíquese desde la perspectiva del cliente, no de la empresa.
- ❖ Se basa en los resultados que los clientes han logrado usando el producto.
- ❖ Se basa en la percepción del cliente, no necesariamente en la realidad.
- ❖ Se deja influenciar por las opiniones de otras personas, que influyen en el cliente.
- ❖ Depende del estado de ánimo del cliente y de su razonamiento.
- ❖ Debido a su complejidad, el desempeño percibido se puede determinar luego de una extensa investigación que comienza y termina con el cliente.

- Expectativas

Las expectativas son el deseo del cliente de que se logre algo. Las expectativas del cliente surgen de una o más de las siguientes cuatro situaciones:

La propia promesa de la empresa sobre los beneficios del producto, experiencia de compra previa, opiniones de amigos, familiares, conocidos y formadores de opinión. Promesas hechas por los competidores. Un detalle muy interesante en este asunto es que una disminución en la satisfacción del cliente no necesariamente significa una disminución en la calidad de un producto, en muchos casos es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de marketing (especialmente publicidad y venta personal). En cualquier caso, es muy importante monitorear

periódicamente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

Si se corresponden con las posibilidades previstas por la empresa. Si están en línea, por debajo o por encima de las expectativas creadas por la competencia. Si cumplen con las expectativas del comprador medio, anímalo a comprar, (Kotler, 2016).

- **Satisfacción**

Después de comprar u obtener un producto, el cliente experimenta uno de los siguientes tres niveles de satisfacción:

- ❖ **Insatisfactorio:** Sucede cuando el desempeño percibido de un producto no cumple con las expectativas del cliente.
- ❖ **Satisfacción:** Se realiza cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- ❖ **Complacencia:** Ocurre cuando el desempeño percibido excede las expectativas del cliente

Por otro lado, los clientes satisfechos son fieles a una marca o proveedor porque sienten una afinidad emocional que va mucho más allá de la simple elección racional (fidelidad incondicional). Por esta razón, las empresas inteligentes deleitarán a los clientes prometiendo solo lo que pueden ofrecer. Luego entrega más de lo que prometieron señala, (Kotler, 2016).

- **Beneficios de la satisfacción al cliente**

La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con sus expectativas y este estado de ánimo es fuente de muchas ventajas para la empresa. Es el conjunto de alegrías o decepciones que genera una persona al adquirir un producto (o resultado) que tiene un valor de uso que cumple con las expectativas. Aunque cada empresa u organización puede lograr diferentes beneficios al lograr la satisfacción del cliente, se pueden resumir en tres beneficios principales que brindan una comprensión clara de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

- La compra repetitiva: Los clientes satisfechos suelen volver a comprar. Por lo tanto, la empresa se beneficia de su lealtad, para lo cual la oportunidad de venderle los mismos u otros productos en el futuro.
 - De boca a boca: Un cliente satisfecho les cuenta a otros sobre su experiencia positiva con un producto. Por tanto, la empresa se beneficia de la difusión de información gratuita que un cliente satisfecho realiza a su familia, amigos y conocidos.
 - Posicionamiento: Un cliente satisfecho deja atrás a la competencia. Así, la empresa recibe cierta ventaja de ubicación (participación) en el mercado, (Kotler, 2016, p.38).
- **La búsqueda de la satisfacción al cliente**
- Lo define como uno de los mayores aspectos de mayor crecimiento en la industria de la investigación de mercado. Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa, aumento de los beneficios y reducción de los costos operativos. Es necesario que la persona se concrete, pues en los ambientes de los negocios existe en los últimos tiempos una tendencia a obtener el efecto contrario. El aumento de la competencia general y del consumo, y la reducción de las ganancias representan un desafío para el rendimiento financiero y las prioridades de las corporaciones.

2.3. Marco conceptual

- **Planificación de la calidad**

Fraile et al. (2020), definen a la parte de la gestión de la calidad, que tiene como objetivo determinar los objetivos de la calidad y determinar los procesos operativos y los recursos relacionados necesarios para lograrlos.

- **Calidad de producto**

Rincón (2017), manifiesta que comprender las necesidades y los deseos de los clientes puede ser la parte más difícil del ciclo de calidad. Sin embargo, las herramientas metodológicas ahora están disponibles para ayudar a traducir los requisitos del cliente en especificaciones de diseño y fabricación. Si la calidad se planifica y se produce según lo planificado, el producto finalmente es de buena calidad.

- **Control de calidad**

Fraile et al. (2020), sostienen que es la evaluación de la conformidad mediante observación y juicio acompañados si necesario de medidas, pruebas o calibración y normaliza que una organización debe establecer, implementar, mantener y mejorar continuamente el sistema de gestión de calidad.

- **Mejora de calidad**

López (2016), sustenta que son adecuadas para la situación donde hay poca información sobre el problema o los datos no están disponibles o solo parcialmente, por ejemplo, en la fase de diseño de un producto, donde aún se desconoce qué tipo de fallos o errores pueden llegar a cometerse en su fabricación.

- **Rendimiento percibido**

Thompson (2006), señala al desempeño que los clientes creen haber logrado después de recibir un producto. En otras palabras, es el resultado que el cliente logra en el producto adquirido. Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

- **Expectativa**

Pérez (2015), sostiene que la implicación es que las predicciones esperadas pueden ser más relevantes para la satisfacción final de los usuarios que las percepciones de los usuarios sobre el producto en sí.

- **Satisfacción**

Prats (2011), establece que ocurre cuando el desempeño percibido excede las expectativas del cliente. En base al nivel de satisfacción del cliente se puede conocer la lealtad a una marca o empresa.

- **Complacencia**

Prats (2011), sostiene que es cuando el rendimiento percibido supera las expectativas del cliente. Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, es posible conocer el grado de fidelidad hacia una marca o empresa.

- **Calidad**

Kotler y Armstrong (2013), determinan que la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente.

- **Calidad de la gestión**

Díaz (2018), sustenta que es compleja debido a cada empresa busca perfilar a cada trabajador en su área para que pueda tener conciencia y conocimiento de sus labores y permita a las organizaciones ser competentes, aspirar a mejorar el diseño, incrementar las ventas y sobre todo satisfacer las expectativas de sus clientes.

2.4. Hipótesis

- **Hipótesis de investigación (H_1):**

La relación entre la gestión de calidad en el proceso de empaque y despacho y la satisfacción del cliente de SAINT GOBAIN SAC. Trujillo, 2023 es directa y significativa.

- **Hipótesis nula (H_0):**

La relación entre la gestión de calidad en el proceso de empaque y despacho y la satisfacción del cliente de SAINT GOBAIN SAC. Trujillo, 2023 no es directa ni significativa.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variables por investigar	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de calidad	Demming (1983, como se citó en Zapata, 2015), la calidad es un sistema de mejora de la producción que nos ayudara a alcanzar nuestras metas, reducir costos y así aumentar la productividad de la empresa.	Es el proceso articulado con la planificación de la calidad, control de calidad, mejora de calidad.	Planificar	Participación de colaboradores	Escala ordinal
				Recopilación de datos	
				Necesidades de los clientes	
				Analizar los procesos involucrados	
				Cumplimiento de necesidades	
				Capacitación de personal	
			Hacer	Verificación de errores	
				Recopilación de datos	
			Controlar	Análisis de datos	
				Resultados deseados	
				Documentación de diferencias	
				Revisar los problemas y errores	
				Que se aprendió	
			Actuar	Que queda por resolver	
Incorpora la mejora del proceso					
Comunicar la mejora a todos los integrantes de la empresa					
Identificar nuevos proyectos/ problemas					
Satisfacción del cliente	Kotler (2017), definió si el desempeño no cumple ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con la expectativa, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho y encantado. (p.18)	La satisfacción del cliente está formada por la experiencia acumulada hacia el cliente en bienes y/o servicios y se vincula con las dimensiones Rendimiento percibido, expectativas, satisfacción y complacencia.	Rendimiento percibido	Logros	Escala ordinal
				Percepción	
				Evaluación	
				Experiencias	
			Expectativa	Opiniones	
				Detracciones	
				Calidad	
			Satisfacción	Precio	
				Producto	
			Complacencia	Lealtad	
				Compromiso	
				Identificación	

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Conjunto de personas con características comunes susceptibles de ser estudiadas, (Arias, 2016, p.81).

La población está conformada por colaboradores y clientes de la empresa SAINT GOBAIN SAC. Tal como se detalle a continuación.

Tabla 2. Población de investigación

POBLACIÓN	CANTIDAD
Colaboradores del área de empaque y despacho	40
Clientes	40
TOTAL	80

Fuente: Elaboración propia

- Criterio de exclusión:
Colaboradores que laboran en otras áreas de la empresa, clientes pocos frecuentes que acuden una vez al año.
- Criterio de inclusión:
Colaboradores que laboran en el área de empaque y despacho, clientes frecuentes que acuden dos o más veces al año.

3.1.2. Marco de muestreo

- Reporte de personal que elabora en el área de empaque y despacho.
- Base de datos del segmento retail.

3.1.3. Unidad de análisis

Totalidad de un fenómeno de estudio que constituye cada uno de los elementos que componen el universo poblacional, en la que se observan las variables de interés, (Tamayo, 2013, p.173).

N1: Conformados por cada colaborador del área de empaque y despacho.

N2: Cada cliente de la empresa del segmento de retail.

3.1.4. Muestra

Por ser la población pequeña tanto para colaboradores y clientes corporativos se utilizó el criterio de población muestral.

Estableciendo las siguientes muestras:

m1: 40 colaboradores

m2: 40 clientes corporativos

3.2. Métodos

3.2.1. Tipo de investigación

En esta investigación se aplicó el enfoque cuantitativo para recopilar datos numéricos durante la gestión de procesos de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el área de empaque y despacho de la empresa en estudio a partir de la observación empírica, (Baena, 2017).

Se eligió la investigación no experimental debido a que no hubo manipulación deliberada ni aleatorización; es una condición preexistente que no puede ser controlada directamente por el experimento. En la investigación no experimental se observó para medir la variable que ocurre en medio natural para analizar cómo se relacionan las variables de estudio, (Arias, 2022).

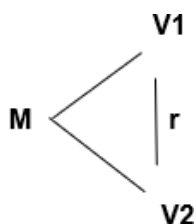
Los autores, Hernández y Mendoza (2018), mencionan que el propósito de la investigación descriptiva es medir o recopilar información de forma independiente (conjunta) sobre la variable del concepto a la se refiere. Por ello, en este caso se reúne la información de cada una de las variables, para decir cómo es y cómo se relaciona la gestión de proceso de calidad y la satisfacción del cliente que es de gran interés.

3.2.2. Diseño de contrastación

Es correlacional debido a que el nivel consiste en la medición de dos variables: gestión de procesos de calidad y satisfacción del cliente, a fin de medir si están o no relacionadas, para analizar después la correlación. Por tanto, se procedió a medir la relación entre las variables provoca variaciones una de la otra. Además, tienen con el fin de conocer la relación grado de asociación que existe entre 2 a más conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto en particular, (Hernández y Mendoza. 2018, p.105).

Se expresa en el siguiente esquema:

Donde:



M: Población muestral de colaboradores y clientes de la empresa Saint Gobain SAC.

V₁: Gestión de proceso de calidad

V₂: Satisfacción del cliente

r: Relación entre ambas variables

3.2.3. Técnicas e instrumentos de investigación

- Técnica

Se utilizó como técnica la encuesta, está según Hernández y Mendoza (2018), es una técnica para la exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen una unidad de análisis.

- Instrumento

El instrumento es el cuestionario correspondiente a la técnica de la encuesta, según Carrasco (2016), los cuestionarios consisten en presentar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas, con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo. (p.318)

En este sentido se elaboró un cuestionario con 17 preguntas de gestión de calidad y 12 de satisfacción al cliente de acuerdo con los objetivos de investigación utilizando la escala de Likert.

3.2.4. Procesamiento y análisis de datos

- Procesamiento

Se aplicó la prueba estadística Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento, así como se someterá a juicio de expertos para determinar la validez de este.

Para contrastar la hipótesis se desarrolló una prueba de normalidad para determinar la prueba estadística paramétrica y no paramétrica aplicando para ello el programa SPSS v.26

Asimismo, se desarrolló la estadística descriptiva para establecer la relación entre las variables mediante tablas y figuras; la estadística inferencial se utilizó para contrastar la hipótesis.

- Análisis de datos

Se utilizó el programa Excel y las aplicaciones de datos SPSS 24 que son niveles significativos de $P < 0.05$, por lo que la conexión entre las opciones puede evaluar variantes en función del factor de correlación.

Se ha empleado:

Estadísticas descriptivas: Estos datos fueron considerados en tablas de frecuencia para comprender los datos e identificar patrones de comportamiento de los participantes del estudio.

Estadística de Inferencia: Se utilizaron estadísticas no paramétricas debido a que los datos no están organizados de forma normal. Estas también son variables ordinales. Por esta razón, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para establecer la relación entre las variables y sus medidas y esta prueba confirma un nivel de significancia menor a 0,05; dando un coeficiente Rho de Spearman de 1, aproximado, se considera la existencia de asociaciones entre variables.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Tabla 3

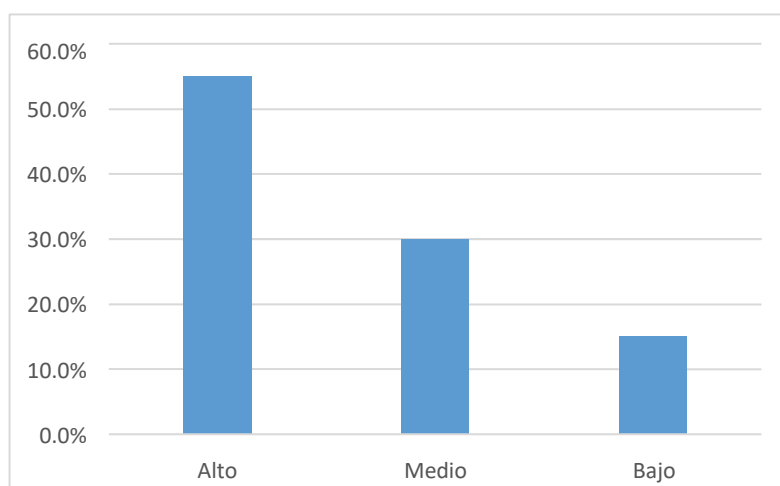
Nivel de gestión de calidad de la dimensión - Planificar

NIVEL DE CALIDAD	COLABORADORES	
	f	%
ALTO	22	55.0%
MEDIO	12	30.0%
BAJO	06	15%

Nota: Encuesta

Figura 2

Nivel de gestión de calidad de la dimensión - Planificar



Nota: Encuesta

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos se identificó que el nivel alto de planificación, representado por un grado de 55.0%, ellos demostraron habilidades sólidas en la planificación, estableciendo metas claras, desarrollando estrategias efectivas y ejecutando planes de acción de manera consistente. Por otro lado, el nivel medio de planificación, con un grado de 30.0% mostró habilidades de planificación adecuadas, pero con posibilidad de mejorar su consistencia y efectividad como aquellos en el nivel alto.

Finalmente, el nivel bajo de planificación, con un grado de 15.0% presento habilidades limitadas en la planificación, requiriendo más orientación y apoyo.

Tabla 4

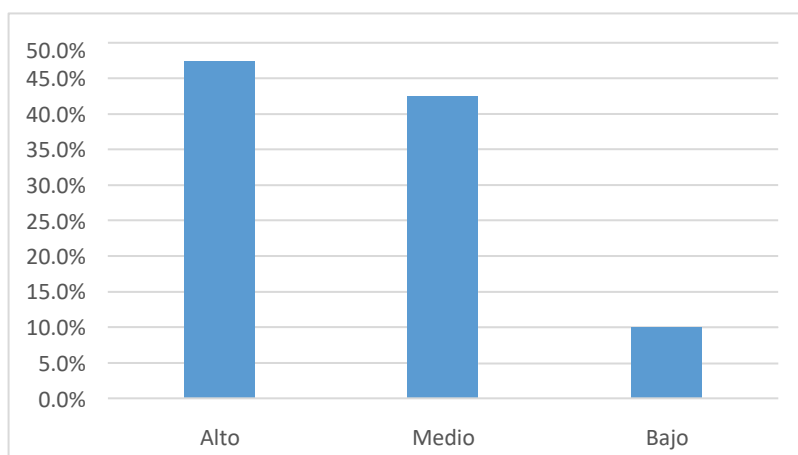
Nivel de gestión de calidad de la dimensión - Hacer

NIVEL DE CALIDAD	COLABORADORES	
	f	%
ALTO	19	47.5%
MEDIO	17	42.5%
BAJO	04	10%

Nota: Encuesta

Figura 3

Nivel de gestión de calidad de la dimensión - Hacer



Nota: Encuesta

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos se identificó que el nivel alto de hacer, con un grado de 47.5%, demostró habilidades solidas en la gestión de calidad implementando prácticas de calidad, esforzándose por mejorar. El nivel medio de hacer, con un grado de 42.5% mostro habilidades aceptables en esta área, aunque podrían beneficiarse de orientación adicional. Por último, el nivel bajo de hacer, con un grado de 10.0% indica que solo un pequeño grupo de colaboradores presento habilidades limitadas, necesitando capacitación y apoyo significativo.

Tabla 5

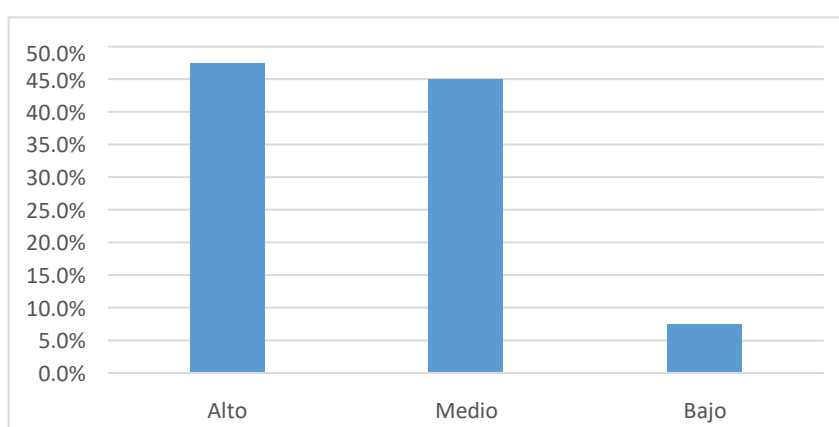
Nivel de gestión de calidad de *la dimensión – Controlar*

NIVEL DE CALIDAD	COLABORADORES	
	f	%
ALTO	19	47.5%
MEDIO	18	45.0%
BAJO	03	7.5%

Nota: Encuesta

Figura 4

Distribución de frecuencia de la dimensión – Controlar



Nota: Encuesta

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos se identificó que el nivel alto de controlar, con un grado de 47.5%, demostró habilidades solidas en la gestión de calidad, siendo expertos en el análisis de datos y utilizando herramientas adecuadas. El nivel medio de controlar, con un grado de 45.0% sugiere que una proporción moderada de personas mostro habilidades aceptarles en esta área, aunque podrían beneficiarse de mayor capacitación. Por último, el nivel bajo de controlar, con un grado de 7.5% indica que solo un pequeño número de colaboradores presento habilidades limitadas, necesitando una capacitación significativa y apoyo adicional.

Tabla 6

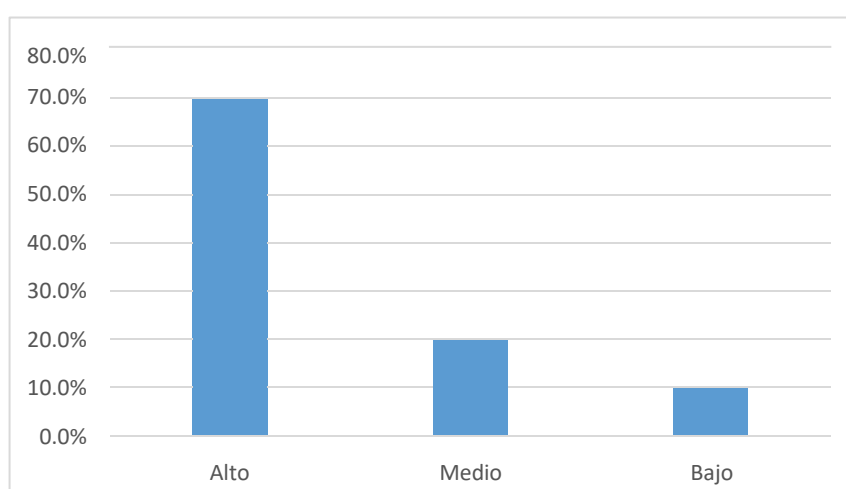
Nivel de gestión de calidad de *la dimensión – Actuar*

NIVEL DE CALIDAD	COLABORADORES	
	f	%
ALTO	28	70.0%
MEDIO	08	20.0%
BAJO	04	10.0%

Nota: Encuesta

Figura 5

Distribución de frecuencia de la dimensión – Actuar



Nota: Encuesta

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos se identificó que el nivel alto de actuar, con un grado 70.0%, indica que un número significativo de colaboradores demostró habilidades sólidas en esta área, implementando acciones de mejora, tomando decisiones informadas y utilizando la información recopilada de manera efectiva. El nivel medio de actuar, con un grado de 20.0% sugiere que una proporción moderada muestra habilidades aceptables, aunque podrían beneficiarse de orientación y capacitación adicional. Por último, el nivel bajo de actuar, con un grado de 10.0% indica que solo un pequeño número de colaboradores presenta habilidades limitadas, necesitando una capacitación y apoyo significativo.

Variable uno: Gestión de la calidad

Objetivo específico uno: Identificar el nivel de gestión de calidad de SAINT GOBAIN SAC.

Tabla 7

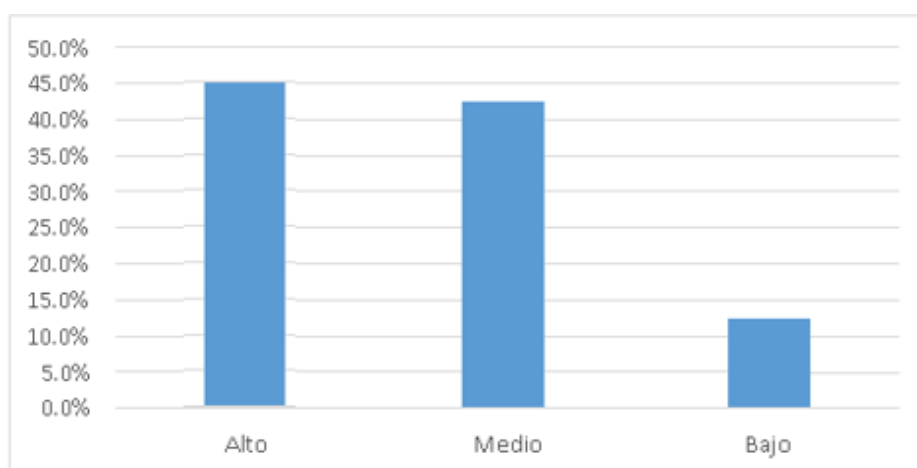
Nivel de la variable 1 – Gestión de la Calidad

<u>Gestión de Calidad</u>	<u>Colaboradores</u>	<u>%</u>
Alto	17	45,0%
Medio	18	42,5%
Bajo	5	12,5%
Total	40	100,0%

Nota: Encuesta

Figura 6

Distribución de frecuencia de la variable – Gestión de la Calidad



Nota: Encuesta

Interpretación

La gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él, según los resultados encontrados mediante la Tabla 7 se observa que, la gestión de calidad en SAINT GOBAIN SAC predomina el nivel medio con el 45%, el 42,5% califica como nivel alto y en menor porcentaje califican con el 12,5% en la gestión de calidad.

Tabla 8

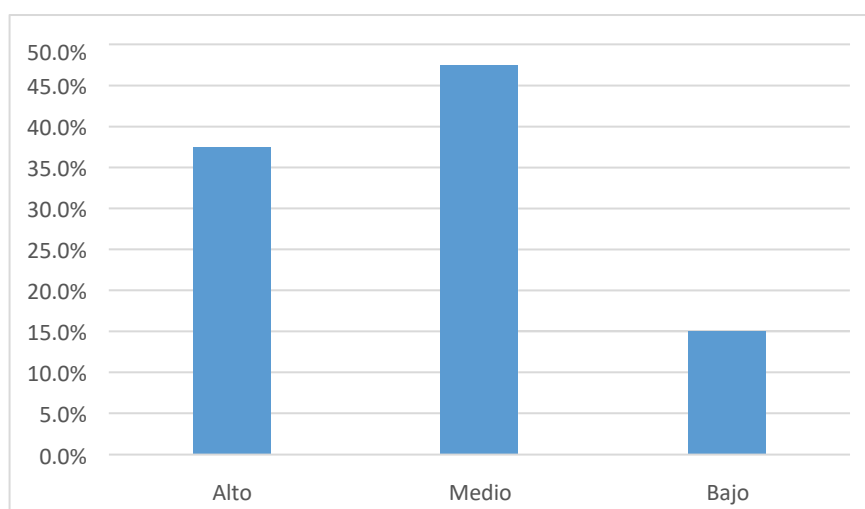
Nivel de satisfacción de la dimensión – Rendimiento Percibido

NIVEL DE SATISFACCIÓN	CLIENTES	
	f	%
ALTO	15	37.5%
MEDIO	19	47.5%
BAJO	06	15.0%

Nota: Encuesta

Figura 7

Distribución de frecuencia de la dimensión – Rendimiento Percibido



Nota: Encuesta

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos se identificó que el nivel alto de rendimiento percibido, con un grado de 37.5% indica que un número considerable de clientes en el grupo tienen una percepción positiva y consideran que el producto cumple o supera sus expectativas. El nivel medio de rendimiento percibido, con un grado de 47.5% sugiere que una proporción moderada de clientes en el grupo tiene una percepción neutral o promedio sobre el rendimiento del producto. Estos clientes pueden estar satisfechos hasta cierto punto, pero también pueden tener algunas áreas de mejora o expectativas no cumplidas. Por último, el nivel bajo de rendimiento percibido, con un grado de 15.0% indica que un número reducido de clientes en el grupo tienen una percepción negativa o insatisfactoria sobre el rendimiento del

producto. Estos clientes no están satisfechos con la calidad o el desempeño y pueden haber experimentado problemas o deficiencias en su experiencia.

Tabla 9

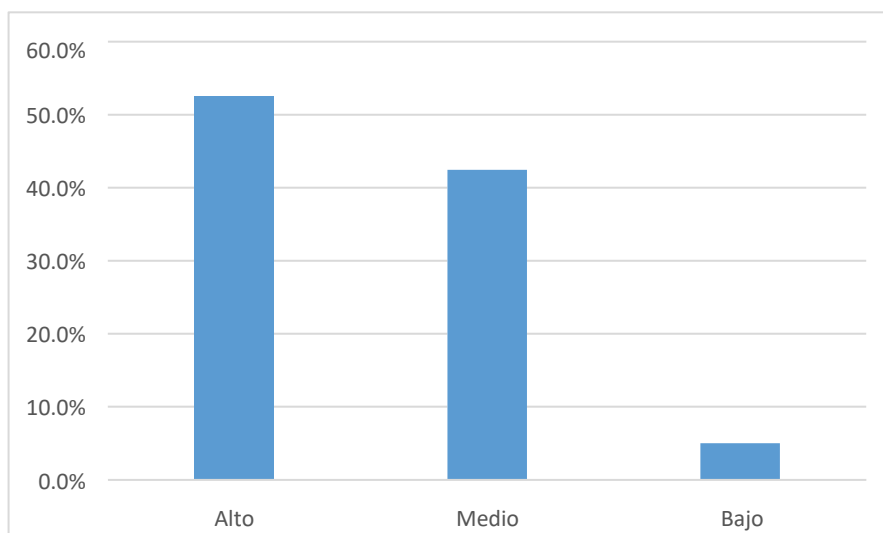
Nivel de satisfacción de la dimensión – Expectativa

NIVEL DE SATISFACCIÓN	CLIENTES	
	f	%
ALTO	21	52.5%
MEDIO	17	42.5%
BAJO	02	5.0%

Nota: Encuesta

Figura 8

Distribución de frecuencia de la dimensión – Expectativa



Nota: Encuesta

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos se identificó que el nivel alto de expectativa, con un grado de 52.5% indica que un número considerable de clientes en el grupo tienen expectativas altas sobre el producto. Estos clientes esperan altos estándares de calidad, desempeño y servicio. El nivel medio de expectativa, con un grado de 42.5% sugiere que una proporción moderada de clientes en el grupo tiene expectativas moderadas o promedio sobre el producto. Estos clientes tienen ciertas expectativas, pero pueden ser más flexibles en términos de calidad y desempeño. Por último, el nivel bajo de expectativa, con un grado de 5.0% indica que solo un pequeño número de

clientes en el grupo tienen expectativas bajas sobre el producto. Estos clientes pueden tener pocas o ninguna expectativa en cuanto a la calidad, el desempeño o el servicio.

Tabla 10

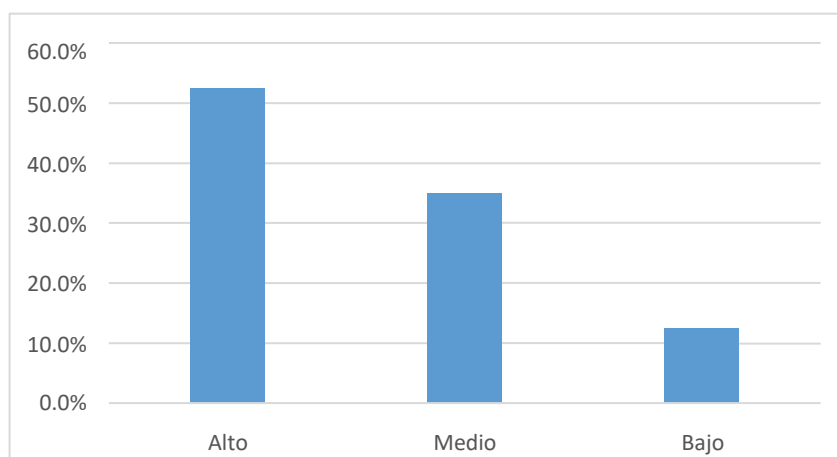
Nivel de satisfacción de la dimensión – Satisfacción

NIVEL DE SATISFACCIÓN	CLIENTES	
	f	%
ALTO	21	52.5%
MEDIO	14	35.0%
BAJO	05	12.5%

Nota: Encuesta

Figura 9

Distribución de frecuencia de la dimensión – Satisfacción



Nota: Encuesta

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos se identificó que el nivel alto de satisfacción, con un grado de 52.5% indica que un número significativo de clientes en el grupo experimentan un alto nivel de satisfacción después de utilizar el producto. Estos clientes están completamente satisfechos con su experiencia y consideran que sus expectativas han sido cumplidas o incluso superadas. El nivel medio de satisfacción, con un grado de 35.0% sugiere que una proporción moderada de clientes en el grupo experimenta un nivel de satisfacción promedio después de utilizar el producto. Estos clientes pueden tener algunas áreas de mejora o expectativas no cumplidas, pero aun así se

sienten satisfechos en general. Por último, el nivel bajo de satisfacción, con un grado de 12.5% indica que solo un pequeño número de clientes en el grupo experimenta un bajo nivel de satisfacción después de utilizar el producto. Estos clientes no están satisfechos con su experiencia y pueden haber experimentado problemas, deficiencias o incumplimiento de expectativas significativas. Es crucial abordar sus preocupaciones y trabajar en soluciones para mejorar su satisfacción y evitar la pérdida de clientes.

Tabla 11

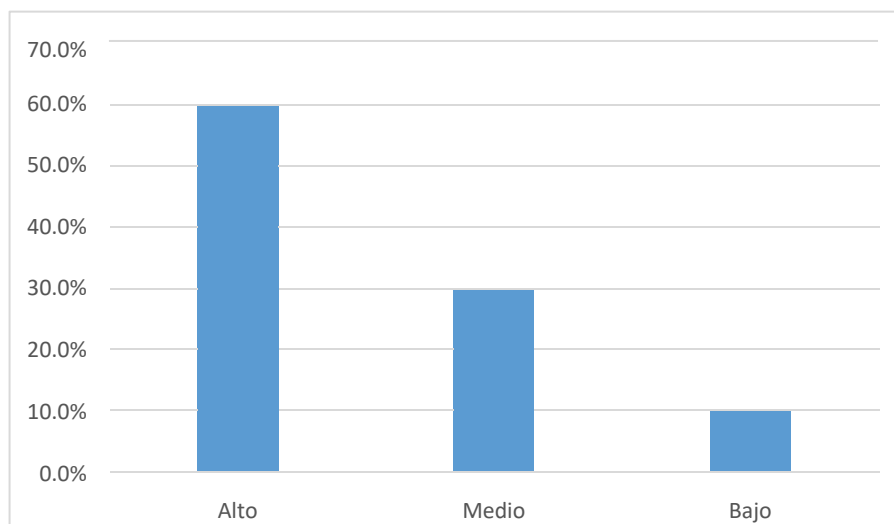
Nivel de satisfacción de la dimensión – Complacencia

NIVEL DE SATISFACCIÓN	CLIENTES	
	f	%
ALTO	24	60.0%
MEDIO	12	30.0%
BAJO	04	10.0%

Nota: Encuesta

Figura 10

Distribución de frecuencia de la dimensión – Complacencia



Nota: Encuesta

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos se identificó que el nivel alto de complacencia, con un grado de 60.0% indica que un número considerable de clientes en el grupo tienden a mostrar un alto grado de complacencia en relación con el producto. Estos clientes están dispuestos a aceptar y

conformarse con los resultados y características proporcionados, incluso si no cumplen plenamente con sus expectativas o necesidades. El nivel medio de complacencia, con un grado 30.0% sugiere que una proporción moderada de clientes en el grupo muestra un grado moderado de complacencia. Estos clientes pueden tener algunas expectativas o necesidades insatisfechas, pero aun así encuentran cierto grado de satisfacción y conformidad en la experiencia general. Pueden reconocer tanto los aspectos positivos como los negativos. Por último, el nivel bajo de complacencia, con un grado de 10.0% indica que solo un pequeño número de clientes en el grupo muestra un bajo grado de complacencia. Estos clientes no se sienten satisfechos ni conformes con el producto, y es probable que tengan expectativas y necesidades insatisfechas significativas.

Variable dos: Satisfacción del cliente

Objetivo específico dos: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de SAINT GOBAIN SAC.

Tabla 12

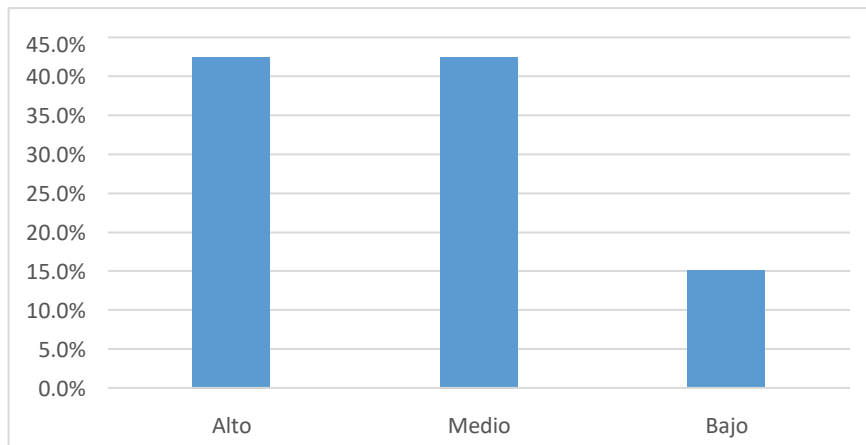
Nivel de la variable 2 – Satisfacción del cliente

Nivel de satisfacción	Clientes	%
Alto	17	42.5%
Medio	17	42.5%
Bajo	6	15.0%
Total	40	100,0%

Nota: Encuesta

Figura 11

Distribución de frecuencia de la variable – Satisfacción del cliente



Nota: Encuesta

Interpretación

Los clientes satisfechos son porque han tenido una experiencia positiva y satisfactoria con el producto o servicio, según los resultados mostrados en la tabla 12, el 42,5% de los clientes califican en el nivel alto y medio en la satisfacción y en menor proporción han calificado la satisfacción como baja con el 15,0%.

- Estadística inferencial de las variables

Prueba de normalidad

Para comprender la prueba que se llevará a cabo a continuación, es necesario establecer que las hipótesis de investigación son suposiciones provisionales sobre la posible relación entre dos o más variables. Además, la hipótesis nula (H_0) es la proposición que niega la hipótesis de investigación o refuta la relación entre variables, según lo indicado por Hernández et al. (2014). Por otro lado, según los mismos autores mencionados anteriormente, la hipótesis alternativa (H_1) representa las posibilidades distintas o alternativas a las hipótesis de investigación y la hipótesis nula.

Según Carrasco (2016), señala que la probabilidad de error, que en este caso es del 5% de significancia previamente establecido, se encuentra en un rango entre el valor 0 (evento imposible) y 1 (evento cierto). Además, afirma que, si la probabilidad es del 5%, se expresa como $p < 0.05$. Por consenso, se acepta que la probabilidad de error es insignificante cuando el valor de p está por debajo de este nivel, es decir, 0.05. Por lo tanto, se establece la siguiente regla de decisión.

Hipótesis de normalidad

H_0 : La distribución de la muestra sigue una distribución normal.

H_1 : La distribución de la muestra no sigue una distribución normal.

Regla de decisión

Si Sig. $p < 0.05$ = Se rechaza H_0

Si Sig. $p > 0.05$ = Se acepta H_0

Regla de correspondencia

$N < 50$ = Se utiliza la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

$N > 50$ = Se utiliza la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

Tabla 13

Pruebas de normalidad de las variables Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadística	gl	Sig.
Gestión de calidad	,862	40	,000
Satisfacción del cliente	,892	40	,001

Nota: Encuesta

Interpretación

En la Tabla 13, se observan los resultados de la prueba de normalidad (Shapiro-Wilk) de gestión de Calidad y satisfacción del Cliente, denotándose que el nivel de significancia de la prueba de Shapiro-Wilk no se distribuyen de manera normal ($p < 0.05$), por lo tanto, se determina aplicar la prueba no paramétrica, en este caso la más conveniente se ha utilizado el coeficiente de correlación de Spearman para la contratación de las hipótesis planteadas.

Objetivo específico tres: Establecer la relación de las dimensiones de la gestión de calidad y la variable satisfacción del cliente, de SAINT GOBAIN SAC.

Tabla 14

Prueba de correlación entre las dimensiones de la Gestión de Calidad y la Satisfacción del Cliente

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Planificar	Coeficiente de correlación	,681**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40
	Hacer	Coeficiente de correlación	,797**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40
	Controlar	Coeficiente de correlación	,730**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40
	Actuar	Coeficiente de correlación	,597**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40

Nota: Encuesta

Interpretación

Los resultados obtenidos de la prueba estadística de correlación de Spearman entre la dimensión planificar de gestión de calidad y satisfacción del cliente es $\rho=0,681^{**}$ con una significancia $p=0,000$ ($p < 0.05$), éste indica que existe una correlación positiva alta, esto quiere decir que sí incrementa la planificación aumenta la satisfacción del cliente.

La prueba estadística de correlación de Spearman entre la dimensión Hacer de gestión de calidad y satisfacción del cliente es $\rho=0,797^{**}$ con una significancia $p=0,000$ ($p < 0.05$), éste indica que existe una correlación positiva alta, esto quiere decir que sí incrementa el hacer también aumenta la satisfacción del cliente,

La prueba estadística de correlación de Spearman entre la dimensión Controlar de gestión de calidad y satisfacción del cliente es $\rho=0,730^{**}$ con una significancia $p=0,000$ ($p < 0.05$), éste indica que existe una correlación positiva alta, esto quiere decir que sí incrementa el controlar también aumenta la satisfacción del cliente.

La prueba estadística de correlación de Spearman entre la dimensión Actuar de gestión de calidad y satisfacción del cliente es $\rho=0,597^{**}$ con una significancia $p=0,000$ ($p < 0.05$), éste indica que existe una correlación positiva moderada, esto quiere decir que sí incrementa el actuar también aumenta la satisfacción del cliente de *SAINT GOBAIN SAC*

Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H₀: La gestión de procesos de calidad no se relaciona ni directa ni significativamente con la satisfacción del cliente en el área de empaque y despacho, de SAINT GOBAIN SAC., Trujillo, 2023.

H₁: La gestión de procesos de calidad se relaciona directa significativamente con la satisfacción del cliente en el área de empaque y despacho de SAINT GOBAIN SAC., Trujillo, 2023.

Tabla 15

Correlación no paramétrica Rho de Spearman según la hipótesis general

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Gestión de Calidad	Coefficiente de correlación	,793**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40

Nota: Encuesta

Interpretación

Los resultados obtenidos de la prueba estadística de correlación de Spearman entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente es $\rho=0,793^{**}$ con una significancia $p=0,000$ ($p < 0.05$), éste indica que existe una correlación positiva fuerte, esto quiere decir que sí incrementa la gestión de calidad aumenta la satisfacción del cliente de SAINT GOBAIN SAC.

4.2. Discusión de resultados

En el desarrollo de la presente investigación se tuvo como objeto de estudio, la gestión de calidad y satisfacción del cliente en el área de empaque y despacho de SAINT GOBAIN SAC., Trujillo, 2023, con el propósito de determinar si existe relación entre las dos variables: Gestión de Calidad y satisfacción del cliente, así como también la relación entre las dos variables.

- El objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre la gestión de calidad en el proceso de empaque y despacho y la satisfacción del cliente, de SAINT GOBAIN SAC., Trujillo, 2023.

Para ello se realizó el análisis de correlación de Rho de Spearman, donde se obtiene un nivel de significancia menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.793, lo cual demuestra que existe una correlación positiva fuerte entre las dos variables. Tal como afirma Becerra (2018), que es un conjunto de actividades que comenzará con la detección de las necesidades del consumidor, y es capaz de ofrecerle productos adaptados a sus necesidades y termina cuando el cliente ha consumido un producto que le satisface plenamente. A su vez, este resultado tiene coherencia con los resultados obtenidos por Villarroel y Rubio (2020), quien haciendo uso de la prueba estadística Rho de Spearman, encontró un nivel de significancia de 0.000, menor a 0.05 con un coeficiente de correlación de 0.841, por lo cual se afirmó que existe una correlación positiva alta, lo cual significaba que existe una relación significativa entre las variables Gestión de Almacén y satisfacción del cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019. Y a la cual Kotler (2016), sostiene que si el producto no funciona como se esperaba, los clientes estarán insatisfechos, si el producto cumple con las expectativas del cliente, el cliente estará satisfecho. Los clientes están muy satisfechos e incluso felices cuando el rendimiento es superior al esperado.

Así mismo, la satisfacción consiste en superar las expectativas, entonces la empresa Saint Gobain a efecto de fortalecer la relación con sus clientes y conocer sus exigencias y cada vez darle un mejor producto, se preocupa en dar un servicio personalizado, una comunicación interactiva, para lo cual deberá capacitar y motivar constantemente a su personal de contacto.

- Según el objetivo específico uno: Identificar el nivel de gestión de calidad de SAINT GOBAIN SAC. Según las encuestas aplicadas el 42.5% manifiesta un nivel alto de gestión de calidad en todas las dimensiones, demostrando habilidades sólidas en la gestión de calidad. Estos colaboradores están comprometidos con los estándares de calidad, implementan prácticas efectivas y demuestran un enfoque constante en la mejora continua. Son capaces de aplicar herramientas y técnicas de calidad, liderar proyectos de mejora y tomar decisiones informadas para garantizar la calidad en los procesos y productos.

Así mismo el 45% manifiesta el nivel medio de gestión de calidad, que una proporción moderada de colaboradores en el grupo poseen habilidades aceptables en la gestión de calidad. Aunque pueden no tener el mismo nivel de experiencia y conocimiento que aquellos en el nivel alto, todavía son capaces de aplicar principios de calidad básicos y participar en actividades de mejora. Pueden requerir orientación adicional y desarrollo de habilidades para alcanzar un nivel más alto de competencia en la gestión de calidad.

Por último, el nivel bajo de gestión de calidad, representada por el 12.5%, indica que solo un pequeño número de colaboradores en el grupo tienen habilidades limitadas en la gestión de calidad. Estas personas pueden no estar familiarizadas con los conceptos y prácticas de calidad, y pueden tener dificultades para implementar acciones de mejora y tomar decisiones basadas en datos. Requieren una capacitación significativa y un apoyo adicional para fortalecer sus habilidades y contribuir de manera más efectiva a la gestión de calidad en el grupo. Estos resultados son confirmados por Aguilar (2018), el cuál concluyo que un sistema de gestión de calidad impacta significativamente, dado que la gestión por competencias permite optimizar el desempeño laboral en la empresa Grupo Transpesa SAC, ayudando a las mismas a cumplir con sus fines y objetivos eficientemente, gracias a la preferencia positiva que manifiesta el colaborador. Por lo tanto, se logra a partir de una buena gestión empresarial y por ende en una mejor calidad de servicio y a su vez, la satisfacción del cliente. Es por ello, lo que la empresa Saint Gobain, debe valorar el compromiso empresarial que puedan desarrollar sus colaboradores, atenuando que estos alcancen niveles altos de calidad y desempeño que beneficie a la empresa y a sus clientes.

- Según el objetivo específico dos: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de SAINT GOBAIN SAC. El nivel alto de satisfacción del cliente, está representado por el 42.5%, que indica un número significativo de clientes en el grupo están altamente satisfechos. Estos clientes han tenido una experiencia positiva y satisfactoria con el producto o servicio. Han encontrado cumplimiento en sus expectativas y necesidades, y están contentos con la calidad, el desempeño y el servicio recibidos. Es probable que estos clientes sean leales y estén dispuestos a recomendar la empresa a otros. El nivel

medio de satisfacción del cliente, está conformado por el 42.5%, sugiere que una proporción similar de clientes en el grupo experimenta un nivel de satisfacción promedio. Estos clientes pueden estar satisfechos en cierta medida, pero también pueden tener áreas de mejora o expectativas no cumplidas. Su nivel de satisfacción puede variar según diferentes aspectos de la experiencia del cliente. Pueden estar abiertos a mejoras y cambios que puedan elevar su nivel de satisfacción. Por último, el nivel bajo de satisfacción del cliente, con un grado de 15.0%, indica que un número más reducido de clientes en el grupo tienen un nivel bajo de satisfacción. Estos clientes no están satisfechos con su experiencia y pueden haber experimentado problemas, deficiencias o incumplimiento significativo de sus expectativas. Como señala Kotler (2016), la satisfacción del cliente es una medida clave que indica el grado en que los clientes están contentos y satisfechos con un producto, servicio o experiencia en general. Para ello, es fundamental que Saint Gobain pueda abordar sus preocupaciones y trabajar en soluciones para mejorar su satisfacción y evitar la pérdida de clientes. Estos resultados son comprobados por Palacios (2021), quien estudio la valoración del nivel de satisfacción de la empresa Molinos & Cía SA en la sucursal Trujillo, donde utilizó el tipo transversal y retrospectivo por medio de la encuesta SERVQUAL, teniendo como resultado que se muestran satisfechos el 17,3% y el 79,3% muy satisfechos, asimismo se concluyó que es de considerable relevancia medir la satisfacción del cliente apoyando al mejoramiento de la calidad en cuanto a su atención y sobre todo a la reparación de los errores.

- Finalmente, el objetivo específico tres fue establecer la relación de las dimensiones de la variable gestión de calidad y la variable satisfacción del cliente, de SAINT GOBAIN SAC. La prueba de correlación de Rho de Spearman se utilizó para evaluar la relación entre las dimensiones de la variable Gestión de Calidad (Planificación, Hacer, Controlar y Actuar) y la variable de Satisfacción del cliente. Los coeficientes de correlación obtenidos fueron 0.681, 0.797, 0.730 y 0.597, respectivamente, con una significancia bilateral de 0.00. El coeficiente de correlación de Spearman es una medida no paramétrica que evalúa la fuerza y la dirección de la relación entre dos variables ordinales o de rango. En este caso, se utilizó para examinar la

relación entre las dimensiones de la Gestión de Calidad y la Satisfacción del cliente. Los resultados muestran que existe una correlación positiva significativa entre todas las dimensiones de la variable Gestión de Calidad (Planificación, Hacer, Controlar y Actuar) y la variable de Satisfacción del cliente. Esto implica que a medida que las dimensiones de la Gestión de Calidad se fortalecen o mejoran, la Satisfacción del cliente tiende a aumentar. Específicamente, la dimensión de Planificación presenta una correlación positiva moderada con la Satisfacción del cliente (coeficiente de correlación=0.681), lo que sugiere que una adecuada planificación en la Gestión de Calidad puede contribuir a mejorar la Satisfacción del cliente. La dimensión de Hacer muestra una correlación positiva fuerte con la Satisfacción del cliente (coeficiente de correlación=0.797). Esto indica que la ejecución efectiva de las actividades relacionadas con la Gestión de Calidad tiene un impacto significativo en la Satisfacción del cliente. La dimensión de Controlar también presenta una correlación positiva fuerte con la Satisfacción del cliente (coeficiente de correlación=0.730). Esto sugiere que la capacidad de monitorear y medir el rendimiento en la Gestión de Calidad está asociada con niveles más altos de Satisfacción del cliente. Por último, la dimensión de Actuar muestra una correlación positiva moderada con la Satisfacción del cliente (coeficiente de correlación=0.597). Esto implica que tomar acciones correctivas y mejorar continuamente los procesos en la Gestión de Calidad puede tener un impacto positivo en la Satisfacción del cliente. Estos resultados son similares a los encontrados por Villarroel y Rubio (2020), quien después de realizar la prueba de correlación de Rho de Spearman encontró que las dimensiones de la Gestión de almacén (Planificación, Hacer, Controlar y Actuar) están positivamente relacionadas con la Satisfacción del cliente. Estos hallazgos resaltan la importancia de implementar y fortalecer las prácticas de Gestión de Calidad para mejorar la Satisfacción del cliente en un contexto empresarial. A su vez, es respaldada por Palacios (2021), en su tesis titulada *“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Molinos & Cía. SA. en la Sucursal Trujillo, período 2021”* ha tenido como objetivo, determinar relación entre la variable; el tipo de investigación fue básica de diseño no experimental, nivel correlacional, transversal, el cual el antecedente

destaca que cada proceso de servicio debe cumplir con todos los requerimientos necesarios para lograr una plena satisfacción del cliente.

Para ello la empresa no debe descuidar el correcto funcionamiento de cada dimensión, para que de la mano con sus políticas de trabajo puedan cumplirse todos sus estándares de calidad.

CONCLUSIONES

- Se determinó que existe una relación directa y significativa entre la gestión de calidad en el proceso de empaque y despacho y la satisfacción del cliente de Saint Gobain SAC 2023, lo cual queda demostrado a través de la prueba estadística de Spearman cuyo valor es menor a 0.05
- Se identificó que el nivel de gestión de calidad en el área de empaque y despacho de Saint Gobain S.A.C., Trujillo -2023; es medio con un 42.5%, por no existir un monitoreo adecuado.
- Se identificó que el nivel de satisfacción del cliente de Saint Gobain S.A.C. Trujillo-2023; es medio con un 42.5% por retrasos en la fecha y hora pactada.
- Se estableció que la relación entre las dimensiones de la gestión de la calidad (Planificación, Hacer, Controlar y Actuar) y la satisfacción del cliente según la prueba de correlación de Rho Spearman es directa y significativa, lo que es sustentado por los valores obtenidos (0.681, 0.797, 0.730 y 0.597) correspondientes.

RECOMENDACIONES

- Fomentar la relación positiva entre la gestión y satisfacción del cliente a través de un enfoque de gestión orientado al cliente en todas las etapas de la gestión
- Mejorar la gestión de calidad en el área de empaque y despacho implementando las 5s, buscando la satisfacción del cliente, de acuerdo a la ISO 9001
- Mejorar el nivel de satisfacción del cliente, en términos de entrega oportuna para lo cual se debe capacitar al personal y efectuar el monitoreo correspondiente.
- Efectuar un plan de mejora respecto a la gestión de la calidad del proceso de empaque y despacho y satisfacción del cliente para mejorar los niveles de rendimiento percibido, satisfacción, complacencia.

REFERENCIAS

- Aguilar, L. (2018). *Propuesta de diseño e implementación del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:20'15 para obtener beneficios económicos en la empresa Grupo Transpesa SAC- Sede Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo
- Alvarado, J. (2021). *Gestión de procesos de calidad y satisfacción del cliente en el área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74526>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022_Metodologia_de_la_investigacion_EI_metodo_%20ARIAS.pdf
- Baena, G. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Betilloch, I., Ramón, R., Abellán, C., & Pascual, J. (2019). Implantación y desarrollo de un sistema integrado de gestión de calidad según la norma ISO 9001:2015 en un Servicio de Dermatología. *Actas Dermosifiliorg*, 110(2), 92-101.
- Cacho, E. (2017). *Evaluación del sistema de gestión de la calidad en admisión de consulta externa del hospital regional docente Cajamarca y su incidencia en la satisfacción del paciente, 2015*. Lima, Perú: Universidad Nacional de Cajamarca. <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/1214>
- Díaz, M. (2018). *Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa*. Ecuador: Megaprofer.
- Ferrero, D. (2019). *Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente de la empresa de Seguridad Tacna SAC, 2018*. Universidad Privada De Tacna, Tacna.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/797/Ferrero-Bouroncle-Dante.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Fisher, L., & Navarro, N. (2019). *La calidad de servicio en los clientes*. Colombia: Editorial Norma.
- García, L. (14 de 09 de 2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Gestión*, pág. 13. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- González, D. (17 de 11 de 2022). *America-Retail*. 78% de quienes trabajan en atención al cliente luchan con aumentar la velocidad del servicio sin afectar la calidad: <https://www.america-retail.com/estudios/78-de-quienes-trabajan-en-atencion-al-cliente-luchan-con-aumentar-la-velocidad-del-servicio-sin-afectar-la-calidad/>
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- International Certificación & Training S.A. (10 de abril de 2017). Norma ISO 9001: 2015. Obtenido de: [http://www.ict.com.co/ict/wp-content/uploads/2016/02/ISO90012015-ICT-actualizado-3 transicion.pdf](http://www.ict.com.co/ict/wp-content/uploads/2016/02/ISO90012015-ICT-actualizado-3%20transicion.pdf)
- Iso 9001 2015. (30 de 07 de 2019). *El futuro de la calidad*. Evaluación y Medición del Sistema de Gestión de Calidad: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2019/07/evaluacion-y-medicion-del-sistema-de-gestion-de-calidad/>
- López, P. (2016). *Herramientas para la mejora de la calidad: métodos para la mejora continua y la solución de problemas*. FC Editorial. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/114213>
- Macías, T., Martínez, G., & Lino, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(3), 1395-1411. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8399856.pdf>
- Mendez, T. (2019) Sika Ecuatoriana S.A. (12 de abril de 2015). Sika Ecuatoriana.
- Mogollón, A. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el área de atención telefónica en la empresa Claro, Piura, 2021*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20500.12759/8912>
- Molina, P. (2018). *Evaluación del Sistema de Gestión de Calidad para DHL y propuesta de mejora para los procesos de inbound y outbound*. Universidad

Andina Simón Bolívar, Quito.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6394/1/T2736-MBA-Molina-Evaluacion.pdf>

- Moreno, M., & Luzón, D. (2017). *Gestión de la Calidad y Diseño de la Organizaciones*. España: McGraw-Hill.
- Orozco Sánchez, C. A., Ramírez Monroy, K. L., & Varón Novoa, G. N. (2018). "Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad para las normas NTC 9001-2015, NTC ISO 14001 y OHSAS 18001 de la empresa colombiana Construcciones CRJ SAS. 2018"
- Palacios, P. (2021). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Molinos & Cía. SA. de la Sucursal de Trujillo, 2021*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73828>
- Paredes, D., & Vargas, R. (2018). *Propuesta de mejora del proceso de almacenamiento y distribución de producto terminado en una Empresa Cementera del Sur del País*. Universidad Católica San Pablo, Arequipa. http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15643/1/PAREDES_FERN%C3%81NDEZ_DAN_PRO.pdf
- Pérez, J. (2015). Expectativas, satisfacción y rendimiento académico en alumnado universitario. *Revista de Psicología y Educación*, 10(1), 11-32. <https://www.revistadepsicologiayeducacion.es/pdf/115.pdf>
- Prats, P. (2011). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/53565>
- Rincón, H. (2017). *Calidad, productividad y costos: análisis de relaciones entre estos tres conceptos*. Mérida, Argentina: Red Actualidad Contable Faces. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/17874?page=6>
- Saint-gobain(21/01/2022) resultados de la Encuesta de Satisfacción de Clientes <https://www.interempresas.net/Agua/Articulos/377327-Saint-Gobain-PAM-presenta-los-resultados-de-la-Encuesta-de-Satisfaccion-de-Clientes-2021.html>

Saint-gobain(27/01/2021) resultados de la Encuesta de Satisfacción de Clientes
<https://www.tecnoagua.es/noticias/20210127/saint-gobain-cliente-satisfaccion-motor-negocio>

Saint-gobain(16/02/2020) resultados de la Encuesta de Satisfacción de Clientes
<https://www.cicconstruccion.com/texto-diario/mostrar/2743060/saint-gobain-pam-da-conocer-resultados-encuesta-satisfaccion-cliente-2019>

Setó, D. (2016). *De la calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC Editorial.

Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Promonegocios.
<https://www.procace.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>

Varillas, C. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Maestro Perú S.A., Huacho, 2018*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.
<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/3539>

WeareDrew. (2020). Gestión por procesos: <https://www.wearedrew.co/gestion-por-procesos#:~:text=El%20concepto%20de%20la%20gesti%C3%B3n,tipos%20de%20trabajo%20y%20departamentos>.

Zapata, A. (2015). *Ciclo de la Calidad PHVA*. Bogota, Colombia: Universidad Nacional de Colombia

ANEXOS

Anexo N.º 01

Instrumentos de investigación

Cuestionario uno: Gestión de Calidad

Estimado Colaborador:

El presente cuestionario se realiza con fines de investigación, es anónima que permitirá realizar una serie de afirmación, las mismas que deberán leerse atentamente y contestar de acuerdo con las instrucciones respectivas.

Instrucciones:

Lea atentamente cada afirmación y marca la respuesta que usted crea que se adecue a su necesidad.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Datos Generales:

Puntaje		1	2	3	4	5
I. PLANIFICAR						
1	La empresa implica la participación de todos los colaboradores.					
2	La empresa realiza recopilación de datos.					
3	Identifica las necesidades de los clientes.					
4	Analiza los procesos involucrados.					
5	La empresa es capaz de cumplir las necesidades de los clientes.					
6	La empresa desarrolla planes de capacitación del personal.					
II. HACER						
7	La empresa verifica las causas de los problemas					
8	La empresa recopila constátenme datos					
III. CONTROLAR						
9	La empresa analiza los datos					
10	Mide los resultados deseados					
11	Comprende y documenta las diferencias					
12	Cumplen con revisar los problemas y errores					
13	Verifica los logros obtenidos					
14	Identifica sucesos por mejorar					
IV. ACTUAR						
15	Aplica mejoras al proceso					
16	Comunica las mejoras a los integrantes de la empresa					
17	La empresa identifica proyectos y problemas					

Valoración de la encuesta Variable Gestión de Calidad

Dimensiones	N. de ítems	Valoración mínima por ítems	Valoración máxima por ítems	Rango de valoración total
Planificación	6	1	5	6 - 30
Hacer	2	1	5	2 - 10
Controlar	6	1	5	6 - 30
Actuar	3	1	5	3 - 15
TOTAL	17	1	5	17 - 85

Niveles de la gestión de la calidad en el proceso de empaque y despacho de, a SAINT GOBAIN SAC.

Baremación: Gestión de Calidad

Bajo	Medio	Alto
17 – 39	40 – 62	63 – 85

Dimensión: Planificar

Bajo	Medio	Alto
06 – 14	15 – 22	23 – 30

Dimensión: Hacer

Bajo	Medio	Alto
02 – 04	05 – 07	08 – 10

Dimensión: Controlar

Bajo	Medio	Alto
06 – 13	14 – 21	22 – 30

Dimensión: Actuar

Bajo	Medio	Alto
03 – 06	07 – 10	11 – 15

Cuestionario dos: Satisfacción del cliente

Estimado Colaborador:

El presente cuestionario se realiza con fines de investigación, es anónima que permitirá realizar una serie de afirmación, las mismas que deberán leerse atentamente y contestar de acuerdo con las instrucciones respectivas.

Instrucciones:

Lea atentamente cada afirmación y marca la respuesta que usted crea que se adecue a su necesidad.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Datos Generales:

Puntaje		1	2	3	4	5
I. RENDIMIENTO PERCIBIDO						
18	Los productos y servicios siempre son los que esperaba.					
19	Cuando consume el servicio solicitado, siente que su pago fue adecuado.					
20	Siente conformidad con el servicio recibido.					
21	La atención responde a sus expectativas.					
II. EXPECTATIVO						
22	El servicio recibido siempre es realizado de la misma manera.					
23	Constantemente compra en esta empresa.					
24	Tiene como primera opción a esta empresa en su rubro.					
III. SATISFACCION						
25	Considera que los precios son económicos.					
26	Los precios son adecuados con los productos recibidos.					
IV. COMPLACENCIA						
27	Confía en el valor que recibe al usar el producto.					
28	La empresa cumple con lo prometido con relación al servicio.					
29	Los productos y servicios se asemejan a sus necesidades.					

Valoración de la encuesta Variable uno

Dimensiones	N. de ítems	Valoración mínima por ítems	Valoración máxima por ítems	Rango de valoración total
Rendimiento Percibido	4	1	5	4 – 20
Expectativa	3	1	5	3 – 15
Satisfacción	2	1	5	2 – 10
Complacencia	3	1	5	3 – 15
TOTAL	12	1	5	12 – 60

Niveles de la gestión de la calidad en el proceso de empaque y despacho de, a SAINT GOBAIN SAC.

Baremación: Satisfacción del cliente

Bajo	Medio	Alto
12 – 27	28 – 43	44 – 60

Dimensión: Rendimiento percibido

Bajo	Medio	Alto
04 – 09	10 – 15	16 – 20

Dimensión: Expectativa

Bajo	Medio	Alto
03 – 06	07 – 10	11 – 15

Dimensión: Satisfacción

Bajo	Medio	Alto
02 – 04	05 – 07	08 – 10

Dimensión: Complacencia

Bajo	Medio	Alto
03 – 06	07 – 10	11 – 15

Anexo N.º 02

Validación de cuestionario de Gestión de Calidad

Nombre del instrumento: Cuestionario

Título: Gestión de calidad en el proceso de empaque y despacho y su relación con la satisfacción del cliente, de Saint Gobain S.A.C., Trujillo, 2023.

Dirigido: Colaboradores

Apellidos y nombres de evaluador: Casusol Morales, David Omar Fernando

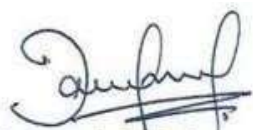
Institución laboral: UPAO - UCV

Título profesional: Administración – Ciencias de la Comunicación

Grado académico: Maestro en Ciencias Económicas

Valoración: Validez Alta

Validez Alta	Validez Media	Validez Baja
--------------	---------------	--------------



Firma del Validador

Validación de cuestionario de Satisfacción al cliente

Nombre del instrumento: Cuestionario

Título: Gestión de calidad en el proceso de empaque y despacho y su relación con la satisfacción del cliente, de Saint Gobain S.A.C., Trujillo, 2023.

Dirigido: Clientes

Apellidos y nombres de evaluador: Casusol Morales, David Omar Fernando

Institución laboral: UPAO - UCV

Título profesional: Administración – Ciencias de la Comunicación

Grado académico: Maestro en Ciencias Económicas

Valoración: Validez Alta

Validez Alta	Validez Media	Validez Baja
--------------	---------------	--------------



Firma del Validador

Validación de cuestionario de Gestión de Calidad

Nombre del instrumento: Cuestionario

Título: Gestión de calidad en el proceso de empaque y despacho y su relación con la satisfacción del cliente, de Saint Gobain S.A.C., Trujillo, 2023.

Dirigido: Colaboradores

Apellidos y nombres de evaluador: Castañeda Nassi, Carlos Humberto

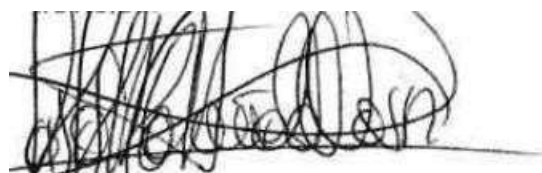
Institución laboral: UPAO

Título profesional: Administración – Ciencias de la Comunicación

Grado académico: Maestro en Ciencias Económicas

Valoración: Validez Alta

Validez Alta	Validez Media	Validez Baja
--------------	---------------	--------------



Firma del Validador

Validación de cuestionario de Satisfacción al cliente

Nombre del instrumento: Cuestionario

Título: Gestión de calidad en el proceso de empaque y despacho y su relación con la satisfacción del cliente, de Saint Gobain S.A.C., Trujillo, 2023.

Dirigido: Clientes

Apellidos y nombres de evaluador: Castañeda Nassi, Carlos Humberto

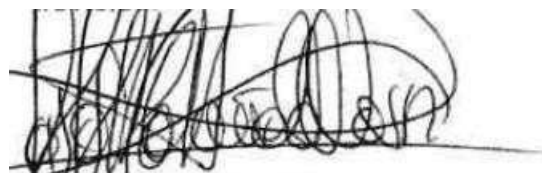
Institución laboral: UPAO

Título profesional: Administración – Ciencias de la Comunicación

Grado académico: Maestro en Ciencias Económicas

Valoración: Validez Alta

Validez Alta	Validez Media	Validez Baja
--------------	---------------	--------------



Firma del Validador

Anexo N.º 03 Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Tipo de investigación:
¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad en el proceso de empaque y despacho y la satisfacción del cliente, de SAINT GOBAIN SAC, Trujillo, 2023?	-Determinar la relación entre la gestión de calidad en el proceso de empaque y despacho y la satisfacción del cliente, de SAINT GOBAIN SAC., Trujillo, 2023.	La relación entre la gestión de calidad en el proceso de empaque y despacho y la satisfacción del cliente de SAINT GOBAIN SAC. Trujillo, 2023 es directa y significativa.	Variable 1 <ul style="list-style-type: none"> ● Gestión de calidad <ul style="list-style-type: none"> ● Planificar ● Hacer ● Controlar ● Actuar Variable 2 <ul style="list-style-type: none"> ● Satisfacción del cliente <ul style="list-style-type: none"> ● Rendimiento percibido ● Expectativa ● Satisfacción ● Complacencia 	Tipología: Cuantitativo Método: Descriptivo correlacional Diseño: No experimental correlacional transversal Área de estudio: Saint Gobain Sac Población: 80 colaboradores y clientes Técnicas e instrumentos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Objetivos específicos	Hipótesis nula (Ho)		
	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar el nivel de gestión de calidad de SAINT GOBAIN SAC. ● Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de SAINT GOBAIN SAC. ● Establecer la relación de las dimensiones de la gestión de calidad y la variable satisfacción del cliente, de SAINT GOBAIN SAC. 	La relación entre la gestión de calidad en el proceso de empaque y despacho y la satisfacción del cliente de SAINT GOBAIN SAC. Trujillo, 2023 no es directa y ni significativa.		

Anexo N.º 04: Consentimiento otorgado de la empresa



SAINT GOBAIN – PRODUCTOS PARA LA CONSTRUCCION S.A.C.
Av. Javier Prado Este 476, Torre Orquideas, piso B
San Isidro, Lima – Perú – Ruc: 20451775210

Para: Juan Carlos Rojas sosa: rojassosaic@gmail.com

Victor Daniel Avila Zamudio: vads0@hotmail.com

Enviado: viernes, 5 de mayo de 2023 09:32

De: Pedro Arias pedro.arias@saint-gobain.com

Asunto: Autorización del uso de información para el desarrollo de proyecto de tesis solicitado.

Estimado Juan, buen día, para informarte que se autorizó la solicitud de acceso y manejo de información del área empaque y despacho de planta.

Saludos

Av. La marina #500 – Sector La Garganta – Moche – La Libertad

**Anexo N.º 05: Base de datos de clientes de
Saint Gobain SAC**

ITEM	RAZON SOCIAL	RUC	ITEM		RUC
1	HOMECENTERS PERUANOS SA	20596557850			
2	TIENDAS DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR SA (SODIMAC)	20112273922	21	COAM CONTRATISTAS	20481146951
	TIENDAS DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR SA (MAESTRO)	20112273922	22	CADEZ CONSTRUCTORA INMOBILIARIA	20482844180
3	CENTRO CERAMICO LAS FLORES SAC	20466776336	23	CONSTRUCTORA MORENO LINCH SAC	20440492283
4	GRUPO AL KOSTO EIRL	20601515963	24	CIA CONTRATISCAS DE EQUIPOS Y OBRA SA	20275772969
5	DISTRIBUCIONES PINTEL EIRL	20438791621	25	COINSA CONSTRUCTORA E INMOVILIARIA EIRL	20481941173
6	GLORISA SA	20100190797	26	DISTRIBUIDORA NORTE PACASMAYO SRL	20131644524
7	COMERCIAL SOLEDAD RUIZ SA	20409346656	27	CONSTRUCTORA BECTEK CONTRATISTAS SAC	20430578805
8	DISTRIBUIDORA OLANO SAC	20103365628	28	RAMVAL INMOBILIARIA SAC	20477648232
9	DEPOSITOS SALAZAR SA	20484237019	29	GRUPO HERMANOS SOTO SAC	20601514681
10	NEGOCIOS KAMALEON SRL	20603086555	30	KVC CONTRATISTA	20440352431
11	SUPERMAYOLIC J&B SAC	20537322595	31	MERCADO FERRETERO SAC	20481156671
12	DISTRIBUIDORA JCB SURPASS SA	20510957238	32	NEGOCIACIONES OBLITAS EIRL	20481744858
13	CERAMICOS SELECTOS	20513457384	33	MARIA J. AZAHUANCHE AZABACHE SAC	20477183761
14	INVERSIONES CYS SA	20215528971	34	INVERSIONES Y FERRETERIA SOLANO SAC	20559577031
15	INVERSIONES CASMAC EIRL	20608346270	35	FERRETERIA VALDERRAMA SCRL	20320366276
16	FERRETERIA E INVERSIONES ROSITA EIRL	20608274741	36	FERRETERIA ARICHE SAC	20504981313
17	EL CONSTRUCTOR EIRL	20602380239	37	DISTRIBUCION FERRETERA QUINTANA SRL	20600293363
18	INVERSIONES MORENO EIRL	20602266681	38	DEMAFER SRL	20482244743
19	FERRETERIA G&R EIRL	20605202510	39	FERRETERIA LA ECONOMICA SA	20402316927
20	INVERSIONES ROISA EIRL	20608274741	40	INVERSIONES CHILICO SRL	20230824119

Anexo N.º 06: Base de datos

		Gestión de calidad																
		Planificar					Hacer		Controlar						Actuar			
Muestra		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
E1		5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
E2		2	1	3	3	2	1	2	3	2	1	1	3	2	1	3	3	2
E3		4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
E4		4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
E5		5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
E6		3	1	3	2	1	2	1	1	1	2	1	2	3	3	1	3	1
E7		4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
E8		5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
E9		4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
E10		4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
E11		3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
E12		4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
E13		4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
E14		3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
E15		4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
E16		3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
E17		3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
E18		5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
E19		4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
E20		3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
E21		4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
E22		3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
E23		4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
E24		4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
E25		5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4

E26	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
E27	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
E28	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
E29	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
E30	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
E31	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
E32	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
E33	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
E34	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
E35	3	3	1	1	2	2	1	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3
E36	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
E37	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
E38	3	2	3	2	2	1	3	2	2	3	3	3	2	2	1	2	1
E39	2	3	1	1	3	1	3	1	2	3	2	1	1	3	2	3	1
E40	2	2	2	3	1	1	1	1	3	3	1	3	1	3	2	1	2

		Satisfacción del cliente											
		Rendimiento percibido				Expectativa			Satisfacción		Complacencia		
Muestra		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
E1		5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
E2		3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	1
E3		5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
E4		3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
E5		4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
E6		1	2	1	3	2	2	3	1	2	3	2	1
E7		4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
E8		4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E9		4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
E10		1	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3
E11		4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
E12		3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
E13		4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
E14		4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3
E15		4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
E16		3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
E17		3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
E18		5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
E19		4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
E20		3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
E21		5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
E22		4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3
E23		3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
E24		1	2	3	1	3	1	1	1	2	3	2	3
E25		5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
E26		3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
E27		4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
E28		5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5

E29	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
E30	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
E31	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
E32	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
E33	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
E34	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
E35	3	2	1	1	2	2	3	3	2	1	2	2
E36	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
E37	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
E38	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	2
E39	1	1	2	3	1	3	3	3	1	3	2	1
E40	1	3	3	3	1	2	3	2	3	1	2	1

Anexo N.º 07: Resolución de aprobación de proyecto de tesis



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

RESOLUCIÓN N° 0421-2023-FCCEE-D-UPAO

Trujillo, junio 20 de 2023

Vistos, el expediente organizado en modalidad virtual por los Bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Estudio de Administración, egresados de esta Universidad y participantes del Programa de Actualización y Apoyo al Desarrollo de la Tesis (PADT – XXI):

- AVILA ZAMUDIO DANIEL VICTOR SANTIAGO
- ROJAS SOSA JUAN CARLOS

Solicitando **INSCRIPCIÓN** de **PROYECTO DE TESIS** con el título: "GESTIÓN DE CALIDAD EN EL PROCESO DE EMPAQUE Y DESPACHO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, DE SAINT GOBAIN S.A.C., TRUJILLO, 2023", para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, mediante resolución de Consejo Directivo N° 2280-2021-CD/R-UPAO, de fecha 24 de junio de 2021, se confirió el Grado de Bachiller en Ciencias Económicas a **AVILA ZAMUDIO DANIEL VICTOR SANTIAGO**;

Que, mediante resolución rectoral N° 0687-2018-R-UPAO, de fecha 26 de febrero de 2018, se confirió el Grado de Bachiller en Ciencias Económicas **ROJAS SOSA JUAN CARLOS**;

Que, de conformidad con lo establecido en los artículos 29°, 30°, 31° y 32°, del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, los bachilleres antes mencionados han seguido los trámites para la aprobación y registro del proyecto de tesis;

Que, por proceso de adecuación del nuevo Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, el proyecto de tesis ha sido objeto de revisión, evaluación y dictamen por el Comité Dictaminador, de conformidad con la resolución N° 0253-2023-FCCEE-UPAO;

Que, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos reglamentariamente establecidos, debe autorizarse la aprobación e inscripción del proyecto de tesis en mención, para ingresar a la fase de desarrollo;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso a las atribuciones legales conferidas a este Despacho por el Estatuto de la Universidad.

SE RESUELVE:

Artículo 1.- APROBAR el proyecto de tesis con el título: "GESTIÓN DE CALIDAD EN EL PROCESO DE EMPAQUE Y DESPACHO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, DE SAINT GOBAIN S.A.C., TRUJILLO, 2023", presentado por los Bachilleres en Ciencias Económicas, **AVILA ZAMUDIO DANIEL VICTOR SANTIAGO y ROJAS SOSA JUAN CARLOS**.

Artículo 2.- AUTORIZAR la inscripción en el libro de registro de proyectos de tesis de la Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Estudio de Administración, con el N° **020-2023**, cuyo informe deben presentarlo y sustentarlo, según el cronograma aprobado por el PADT- VERSIÓN XXI.

Artículo 3.- DESIGNAR como asesora del proyecto de tesis a la **Dra. Margot Herbias Figueroa** quien debe presentar a Secretaría Académica los informes mensuales del avance respectivo, establecido en el cronograma del PADT-XXI.

Artículo 4.- DERIVAR al señor Director del Programa de Estudio de Administración, el expediente con la documentación completa, para que disponga lo que corresponda de conformidad con las normas y reglamentos, para que bachilleres y docente asesora cumplan las acciones respectivas.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

Decano
Facultad Ciencias Económicas
C.c. PEA, SA, Asesora, Interesados, PADT XX, Archivo.

Manuel Argueta Burgos
Secretario Académico
Facultad Ciencias Económicas

Anexo N.º 08: Evidencias fotográficas





