



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad De Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática

Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

Gestión de Calidad y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Pesquera Carabela

S. A. C. - Huacho 2022

Tesis

Para Optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

Autores

Julie Stefany Rodriguez Bañez

Madguiver Yunion Reque Villanera

Asesor

Ing. Jorge Antonio Sánchez Guzmán

Huacho – Perú

2023

GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PESQUERA CARABELA S. A. C. - HUACHO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	10%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to CSU, San Jose State University Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to American Public University System Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru	<1%

**GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA PESQUERA CARABELA S. A. C. - HUACHO 2022**

DEDICATORIA

Me siento honrado de agradecer al Creador por darme la fuerza para seguir adelante cuando estaba a punto de caer. Gracias a mis padres, ellos me hicieron lo que soy hoy, y mis colegas y mentores, me enseñaron excelentes cualidades, me enseñaron a enfrentar la vida a través del trabajo duro, para lograr metas de vida ideales y ordinarias.

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por darme la vida y permitirme vivir. Al final de una etapa maravillosa de mi vida, quiero expresar mi profundo agradecimiento a quienes han hecho posible este sueño, quienes han caminado conmigo y siempre me han brindado inspiración, apoyo y fuerza, a mi familia maravillosa, siempre han creyó en mí, me dio ejemplo de progreso, humildad y sacrificio, me enseñó a valorar lo que tengo, y agradezco a mi alma mater, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

RESUMEN

Esta investigación tiene como **objetivo:** Determinar la gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Metodología: El método científico de tipo de investigación utilizado fue clásico, denominado puro o fundamental, el nivel de investigación fue descriptivo - correlacional.

Hipótesis: La gestión de calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022. Las técnicas de recolección de datos utilizadas en este trabajo fue: análisis documental, observación y encuesta. Los instrumentos que se aplicaron fueron: Guía de observación, cuestionario, e incluso se hizo uso de registros bibliográficos, investigaciones hemerográficas. Finalmente, para la estadística se utilizó el paquete estadístico SPSS 25.0 para la investigación y se tiene en cuenta la interpretación de datos, tablas y figuras estadísticas una vez que se tiene un resultado de conexiones de Spearman que arroja un valor de 0.650 en la hipótesis general, lo cual es una buena asociación, y finalmente se llega a la **conclusión general:** Existe relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Palabras clave: Percepción, satisfacción, confianza, expectativas.

ABSTRACT

The objective of this research is to: Determine quality management and its relationship with customer satisfaction in the Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Methodology: The scientific method of the type of research used was classic, called pure or fundamental, the level of research was descriptive - correlational. **Hypothesis:** Quality management is significantly related to customer satisfaction at Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022. The data collection techniques used in this work were: documentary analysis, observation and survey. The instruments that were applied were: Observation guide, questionnaire, and even use was made of bibliographic records, hemerographic investigations. Finally, for the statistics, the statistical package SPSS 25.0 was used for the investigation and the interpretation of data, tables and statistical figures is taken into account once a result of Spearman connections is obtained, which yields a value of 0.650 in the general hypothesis, which is a good association, and finally the general conclusion is reached: There is a relationship between quality management and customer satisfaction in the Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Keywords: Perception, satisfaction, trust, expectations.

INDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
ÍNDICE DE TABLA	9
ÍNDICE DE FIGURA	10
INTRODUCCIÓN	11
Capítulo I. Planteamiento del problema	13
1.1. Descripción de la realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.1.1. Objetivo general	16
1.1.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación de la investigación.....	17
1.5. Delimitaciones del estudio	17
1.6. Viabilidad del estudio.....	18
Capítulo II. Marco teórico	19
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1. Antecedentes internacionales	19
2.1.2. Antecedentes nacionales	23
2.2. Bases teóricas	27
2.2.1. Gestión de calidad (X).....	27
2.2.2. Satisfacción del cliente (Y)	33
2.3. Definición de términos básicos	39
2.4. Formulación de la hipótesis.....	40
2.4.1. Hipótesis general	40
2.4.2. Hipótesis específicas	40
2.5. Operacionalización de variables.....	41

Capítulo III. Metodología	42
3.1. Diseño metodológico.....	42
3.2. Población y muestra	43
3.2.1. Población.....	43
3.2.2. Muestra.....	43
3.3. Técnicas de recolección de datos	44
3.4. Técnicas para el procedimiento de la información.....	44
Capítulo IV. Resultados	47
4.1. Análisis de resultados	47
4.2. Contratación de hipótesis.....	55
Capítulo V. Discusión.....	61
5.1. Discusión	61
Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones	64
6.1. Conclusiones	64
6.2. Recomendaciones	65
Capítulo VII. Referencias bibliográficas	66
7.1.-. Fuentes documental	66
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Gestión de calidad	47
Tabla 2. Elementos tangibles.....	48
Tabla 3. Empatía.....	49
Tabla 4. Capacidad de respuesta.....	50
Tabla 5. Satisfacción del cliente	51
Tabla 6. Rendimiento percibido	52
Tabla 7. Nivel de satisfacción.....	53
Tabla 8. Expectativas.....	54
Tabla 9. Prueba normalidad de la variable gestión de calidad	55
Tabla 10. Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente	56
Tabla 11: La gestión de calidad y la satisfacción del cliente	57
Tabla 12: Los elementos tangibles y la satisfacción del cliente	58
Tabla 13: La empatía y la satisfacción del cliente.....	59
Tabla 14: La capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.....	60

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Gestión de calidad	47
Figura 2. Elementos tangibles	48
Figura 3. Empatía	49
Figura 4. Capacidad de respuesta	50
Figura 5. Satisfacción del cliente.....	51
Figura 6. Rendimiento percibido	52
Figura 7. Nivel de satisfacción	53
Figura 8. Expectativas	54

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: “Gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022”. Camisón, Cruz y Gonzáles (2007) se refieren a lo siguiente: Partir de un enfoque de gestión de la calidad total, identificándola como parte de una acción encaminada a planificar, organizar y controlar la función de calidad de una organización involucrada en la mejora continua de la calidad del producto y competitiva. posición, y se identificó como clave mejorar y optimizar la creación de significado y valor para las partes interesadas. (p.254). Por otro lado, afirma según Elósegui y Muñoz (2013) afirman que “La satisfacción del cliente es un término muy utilizado en marketing, mide el grado en que los productos y servicios que ofrece una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente”.

La investigación se ha estructurado de la siguiente manera: El I capítulo se tiene en cuenta el planteamiento del problema donde se hace la descripción de la realidad problemática, luego la formulación del problema con su respectivos objetivos de la investigación, tiene en cuenta Justificación de la investigación ,delimitaciones del estudio, viabilidad del estudio y las estrategias metodológicas en el II capítulo el marco teórico, que comprende los antecedentes del estudio, el cual tiene en cuenta las Investigaciones relacionadas con el estudio y tras publicaciones , en las bases teóricas hacemos el tratado de las Teorías sobre la variable independiente y dependiente , definiciones de términos básicos, Sistema de hipótesis y la operacionalización de variables en el III capítulo el marco metodológico que contiene el diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos y las técnicas para el procesamiento de la información, el IV capítulo que contiene los resultados estadísticos con el programa estadístico SPSS 25.0

y su respectiva contrastación de hipótesis, en el V capítulo tiene él cuenta la discusión de los resultados, en el VI capítulo contiene las Conclusiones, recomendaciones y finalmente las referencias bibliográficas y sus respectivos anexos.

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la realidad problemática

Desde el momento en que una empresa crece y se consolida en el mercado, busca la forma de estandarizar sus procesos para mantener la calidad de sus productos y mantener contentos a sus clientes. Para ello, las empresas deben operar un sistema de gestión de calidad con el fin de lograr un crecimiento sostenible deseable.

Actualmente existen normas internacionales que fomentan la calidad, tales como la norma ISO 9001:2015, que permite a las empresas conocer su entorno interno y externo para planificar estratégicamente sus operaciones al obtener la certificación de esta norma, al implementar una calidad que beneficia a los empresa Soporte internacional de los sistemas de gestión, ya que optimiza procesos y establece reglas para realizar actividades, reducir costos y mejorar la imagen de la empresa.

El crecimiento del sector pesquero está obligando a la empresa Carabela S.A.C. a buscar la forma de seguir mejorando la calidad y cumpliendo con las expectativas de los clientes.

Cada día surgen nuevos problemas en las empresas que conducen a una baja satisfacción del cliente y es por ello que es necesario implementar una gestión de calidad en sus productos.

Contamos con la Empresa Pesquera Carabela S.A.C. Lleva más de 50 años prestando servicios de conservas en el sector industrial. La empresa actualizó las

máquinas para optimizar el trabajo, no realizó estudios teóricos sobre gestión de calidad y productividad, sabiendo que el suministro de materias primas era estacional, dependiendo de la temporada y cantidad de productos terminados.

Por lo tanto, tiene tres puntos claves en el proceso de producción, primero es la recepción de materias primas, selección y limpieza del pescado, luego antes de pasar por el proceso se lleva la muestra al laboratorio para verificar lo mejor, así llevarla a la cocina, el siguiente paso es transportar el pescado procesado al área de remoción, y el personal retira la cola, la cabeza y las vísceras según sea necesario.

El segundo punto crítico es el sellado, el paso anterior es el empaque, se encontraron problemas durante el proceso de llenado, y el sellado también se retrasó porque se encontró que el flujo del cuello de botella no era bueno, lo que resultó en una falla cuando se terminó el producto y hubo excedentes. materias primas añadidas Cuando se trata de líquidos gubernamentales, lo mejor es tener un producto tapado para evitar que entre aire y provoque la falla del producto. El tercer punto clave es la esterilización de los alimentos enlatados, que es el paso más importante y debe colocarse en la autoclave por un tiempo determinado de acuerdo a los cambios del producto. Luego se toman los frascos para verificar que no haya problemas de aireación o drenaje por lo que se lavan y secan en bodega y se les timbra con la fecha y número de lote de producción y finalmente se etiquetan y almacenan en 48 cajas para su almacenamiento y distribución.

Durante este transcurso existen ciertas deficiencias en todos los aspectos, la más destacable es el embalaje, que afecta principalmente a la recepción del producto terminado, la forma de trabajar en este ámbito no es la óptima, pues no todos son iguales, y debe ser señalado que las actividades que realizan se basan en lo aprendido por experiencia, es decir, trabajan todos los días sin ningún método de trabajo, lo que provoca que algunos operarios dediquen su tiempo al proceso de empaque en lugar de hacer que el material quede bien. En crudo, el peso indicado depende del producto, en este caso el guiso de pescado son 170 o 175 por la lata, y los sobrantes que quedan en la mesa de empaque no se aprovechan en su totalidad. Tampoco se registran los tiempos en que se debe iniciar y finalizar el trabajo, y esta falta de estandarización hace que no haya forma de demostrar el cumplimiento de las actividades del operador, y también significa que hay que detener la producción debido a estos errores.

Se debe tener en cuenta que cualquier problema que se encuentre en cualquier operación afectará el tiempo y la economía, tomando como muestra los meses de mayo, junio y julio de 2022 se registraron 6.360 latas defectuosas, de las cuales 1.500 pertenecían a plantas envasadoras, equivalente al 23,58 %, más el número de paradas en esa planta embotelladora. Se realizaron 176 paros laborales, representando el 17,81% de las horas perdidas, un total de 352,85 horas, representando el 23,6% del área de desinfección, y el costo de estos 3 puntos en este trimestre se emitió como número significativo S/25240,37.

La falta de compromiso con las tareas previstas también es muy importante en las empresas, y para planificar actividades con suficiente producción involucrando a todos los empleados, es necesario sensibilizar a los empleados sobre el liderazgo y así mejorar los errores.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cómo los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022?
2. ¿Cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022?
3. ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.1.1. Objetivo general

Determinar la gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

1.1.2. Objetivos específicos

1. Determinar los elementos tangibles y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.
2. Determinar la empatía y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.
3. Determinar la capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

1.4. Justificación de la investigación

La presente de tesis contribuirá en gran manera a abrir camino para llegar a la solución del problema planteado alineándose a las Normas de Gestión de Servicios Informáticos en la Administración Pública, a través de esta se influirá para mejorar el proceso de evaluación de los servicios informáticos, de manera que se logren evaluaciones integrales mucho más acertadas y se contribuya al logro de los objetivos organizacionales de la empresa pesquera Carabela S. A. C.

1.5. Delimitaciones del estudio

a. Delimitación temporal

Esta investigación es de actualidad, por cuanto el tema Gestión de Calidad y la Satisfacción del cliente es vigente.

b. Delimitación espacial

Esta investigación estuvo comprendida dentro de la Región Lima, Provincia de Huaura, Distrito de Huacho, que fueron los trabajadores de la empresa pesquera Carabela S. A. C.

c. Delimitación cuantitativa

Esta investigación se efectuó con una muestra no probabilística y el procesamiento estadístico correspondiente.

d. Delimitación conceptual

Esta investigación abarca dos conceptos fundamentales: Gestión de Calidad y la Satisfacción del cliente.

1.6. Viabilidad del estudio

El presente trabajo de investigación fue viable porque cuenta con el presupuesto auto financiado por el investigador, existen fuentes teóricas que respaldan la presente investigación, cuenta con el apoyo de los docentes especializado en el tema y la investigación, como metodólogo, asesores temáticos, estadísticos y una traductora de idioma extranjero y un especialista técnico en computación para desarrollar la investigación.

Capítulo II. Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Cano (2017) en su tesis titulada: “Evaluación de la satisfacción de los clientes de un almacén de cadena en Buenaventura”, la institución que le respaldó fue la Universidad del Valle, el objetivo fue determinar el nivel de satisfacción de los clientes en un almacén de cadena en la ciudad de Buenaventura (p.16.). La investigación fue de tipo descriptiva, método cuantitativo, diseño experimental, la muestra estuvo conformada por 150 clientes, el instrumento de recolección de datos fue cuestionario (p.38.), llegando a las siguientes conclusiones:

- Con base en la evaluación de la satisfacción del cliente del almacén, se encontró que la satisfacción del cliente está en un nivel aceptable.
- Con base en las evaluaciones realizadas entre los clientes, las dimensiones clave que generan mayores niveles de insatisfacción son la capacidad de respuesta cuando los empleados no están capacitados para responder las preguntas de los clientes y la capacidad de expresar la insatisfacción debido a la falta de atención de los empleados.
- Además, el Índice de Instalaciones Físicas obtuvo un puntaje muy bajo con un 63,33% y el Índice de Condición de los Elementos Físicos con un 68%, lo que corresponde al nivel de calificación bajo debido a la falta de mantenimiento de materiales como: carritos, canastas, refrigeradores. La insatisfacción de los clientes también se refleja en la falta de áreas de ocio, baños públicos compartidos con todos los clientes, incluidas las personas con discapacidad, y la falta de medidas

de protección contra la lluvia y el sol para los clientes que entran y salen del almacén.

Saavedra (2018) en su tesis titulada: “Planeación del sistema de gestión de la calidad de la facultad de Ingeniería de la Universidad Católica de Colombia de acuerdo con los requisitos de la Ntc ISO 9001:2015”, la institución que le respaldo fue la Universidad Católica de Colombia, el objetivo fue planear el sistema de gestión de la calidad de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Católica de Colombia de acuerdo con los requisitos de la NTC ISO 9001:2015 (p.19.). La investigación fue de tipo descriptiva e inductiva, enfoque cualitativa diseño no experimental, la conclusión fue que el primer diagnóstico de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Católica de Columbia muestra que no cumple con gran parte de los requisitos de la norma ISO 9001:2015, ya que no existe un plan para considerar la planificación e implementación del SGC, ya que los profesores tienen un interés creado en acreditar sus programas de formación.

Flores (2017) en su tesis titulada: “Fallas Electrónicas de los vehículos CHEVROLET AVEO FAMILY año 2015 en el índice de satisfacción al cliente (CSI) del concesionario LAVCA en el periodo enero a junio del 2016”, la institución que le respaldo fue la Universidad Central del Ecuador, el objetivo fue demostrar el impacto de las fallas electrónicas de los vehículos CHEVROLET AVEO FAMILY año 2015 en el índice de satisfacción del cliente (CSI) en el concesionario Lavca, en el periodo Enero a junio 2016. La investigación fue de tipo analítico-descriptivo, diseño no experimental, la

muestra estuvo conformada por 80 personas, el instrumento de recolección de datos fue encuesta, llegando a las siguientes conclusiones:

- Se ha demostrado el impacto de las fallas eléctricas en los vehículos de la familia Chevrolet Aveo, reflejado en las actividades de resolución de problemas internos o detección temprana de problemas. La mayoría de los vehículos no tuvieron problemas, solo el 3,68 % tuvo problemas eléctricos y, según el análisis de la encuesta, CSI abordó el punto más bajo en el servicio al cliente.
- El nivel de servicio del taller muestra que hay una buena aceptación de los clientes Se utiliza debido a la baja en la venta de vehículos Por otro lado, es necesario proponer mejoras en varios aspectos El énfasis es el pilar Las empresas automotrices enfrentan escenarios complejos deben estar en todos Proponer las mejoras correctas y necesarias en la forma de hacer negocios.

Valverde (2019) en su tesis titulada: “Influencia del clima laboral en la satisfacción del cliente caso de estudio Hostería el Prado, Ibarra, Ecuador.”, la institución que le respaldo fue la Universidad Técnica del Norte, el objetivo fue determinar la influencia del clima laboral en la satisfacción del cliente, hostería El Prado, Ibarra, Ecuador. El tipo de investigación fue básica, diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 202 clientes, el instrumento de recolecta de datos fue cuestionario, llegando a las siguientes conclusiones:

- El ambiente laboral en la Posada El Prado se encontró deficiente debido a las tensas condiciones laborales entre el empleador y los empleados, sin embargo, existía un ambiente de solidaridad, comunicación, colaboración y trabajo en equipo entre los empleados.

- Se ha determinado que la satisfacción de los trabajadores que laboran en el Hostal El Prado es satisfactoria debido al cumplimiento de las necesidades fisiológicas y condiciones favorables de seguridad y motivación para realizar su trabajo con eficacia y eficiencia.
- Se ha observado que los clientes valoran muy bien el servicio recibido en El Prado en cuanto a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

Arias (2019) en su tesis titulada: “Plan de mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbíos por el periodo septiembre 2018 – febrero 2019”, la institución que le respaldó fue la Universidad Central de Ecuador, el objetivo fue proponer el plan de mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbíos, a través de la aplicación de las normas ISO 9001-2015, para el mejoramiento en el área de Recursos Humanos. El tipo de investigación fue exploratoria, diseño descriptivo, la muestra tendrá 196 usuarios, el instrumento de recolecta de datos fue encuesta, llegando a las siguientes conclusiones:

- En GADM-S, la persona responsable de cuidar al usuario no tiene las habilidades adecuadas.
- En GADM-S, el encargado de operar al usuario no tiene empatía con él y el servicio se vuelve grosero
- En GADM-S, los responsables de operar a los usuarios no cuentan con los conocimientos suficientes para operar a los usuarios de manera eficaz y eficiente.

- En GADM-S, los responsables de las operaciones de los usuarios no brindan a los usuarios la seguridad y confianza de que todas sus necesidades están cubiertas.
- Los usuarios que acceden al GADM-S no están seguros de si sus necesidades serán atendidas en tiempo y forma.
- Los usuarios del GADM-S consideran que las instalaciones físicas del establecimiento gubernamental son incómodas o no aptas para el servicio.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Santillan (2017) en su tesis titulada: “La gestión de compras y gestión de calidad del personal administrativo de la Subgerencia de Logística de la sede central del Reniec, Lima 2016”, la institución que le respaldó fue la Universidad César Vallejo, el objetivo fue establecer la relación que existe entre la gestión de compras y la gestión de calidad del personal administrativo de la Subgerencia de Logística de la sede central del Reniec, Lima 2016 (p.44). La investigación fue de tipo básica, con el enfoque cuantitativo, diseño experimental, la muestra estuvo conformada por 46 trabajadores, el instrumento de recolección de datos fue cuestionario (p.50), llegando a las siguientes conclusiones:

Primero: Existe un vínculo moderado entre la gestión de compras y la gestión de calidad, es decir la gestión de calidad percibida por el usuario mostraría un alto grado de satisfacción, y los parámetros de gestión de compras también resultaron ser los más altos ($r = 0,581^*$ y $p = 0,000$).

En segundo lugar, también podemos concluir que existe un grado moderado de correlación entre la dimensión de planificación de la gestión de compras y la gestión de calidad, se puede decir que, a mayor dimensión de planificación de la gestión de compras, mayor nivel de gestión de calidad recogido por los usuarios. ($r=0,467^{**}$ y $p=0,001$).

Berrospi (2021) en su tesis titulada: “Gestión de la calidad y desempeño organizacional en el Hospital de Baja Complejidad Vitarte, 2021”, la institución que le respaldó fue la Universidad César Vallejo, el objetivo fue determinar el grado de relación entre la gestión de la calidad y el desempeño organizacional en el hospital (p.31.). La investigación fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 92 personal médico y administrativo, el instrumento de recolección de datos fue cuestionario (p.31.), llegando a las siguientes conclusiones:

Primero: En la hipótesis general, existe una correlación positiva muy alta y significativa entre la gestión de la calidad y el desempeño organizacional en los hospitales Vitarte 2021 de baja complejidad ($r_s = 0,941$, $p\text{-value} < 0,05$).

Segunda: En la primera hipótesis específica, existe una correlación positiva alta y significativa entre el liderazgo y el desempeño organizacional en los hospitales Vitarte 2021 de baja complejidad ($r_s = 0,717$, $p\text{-value} < 0,05$).

Tercero: En la segunda hipótesis específica, existe una correlación positiva muy alta y significativa entre la gestión estratégica y el

desempeño organizacional en el Hospital Vitarte 2021 de baja complejidad ($r_s = 0,870$, $p\text{-valor} < 0,05$).

Zarzosa (2021) en su tesis titulada: “La Gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en las tiendas de empresas distribuidoras del Distrito De Huaraz, 2017”, la institución que le respaldó fue la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, el objetivo fue describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en las tiendas de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017 (p.6.). La investigación fue de tipo descriptivo, diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 35 micro y pequeñas empresas, el instrumento de recolección de datos fue cuestionario (p.33.), la conclusión fue que una mayoría relativa del 60% representaba entre las edades de 31 - 50, 57,1% eran hombres. Esto significa que los representantes tienen la edad adecuada para poder dirigir la empresa, ya sea que tengan un título universitario o no universitario, el género no importa porque una buena empresa siempre se hace ya sea mujer o hombre, propietario o gerente. La gestión y el buen uso de las herramientas de gestión permiten que una empresa crezca y sea competitiva en el mercado (p.62.).

Guevara y Guevara (2017) en su tesis titulada: “Diagnóstico de la satisfacción del cliente en una financiera en Jaén – 2018”, la institución que le respaldó fue la Universidad Señor de Sipán, el objetivo es diagnosticar la

satisfacción del cliente en una financiera en la ciudad de Jaén. La investigación fue de tipo descriptiva, diseño no experimental, la muestra estuvo conformada 361 clientes, el instrumento de recolección de datos fue cuestionario, las conclusiones fueron que la satisfacción de los clientes en la industria financiera es baja, esto se debe a que los nuevos empleados deben tomarse el tiempo para comprender a los clientes, los procedimientos, las políticas y las reglas de la empresa. Cuando la rotación de puestos es alta, el impacto en los clientes es inminente. Los clientes no sentirán el servicio estándar, sino lleno de altibajos. Porque no logran construir relaciones a largo plazo con los empleados de la empresa. Los factores que inciden en la insatisfacción del cliente fueron identificados como: insatisfacción con la confianza, disposición, amabilidad, cortesía, cuidado personal, agilidad en el servicio y servicio basado en las necesidades.

Chávez (2019) en su tesis titulada: “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en CINEMARK Huánuco, 2018”, la institución que le respaldó fue la Universidad Nacional Hermilio Vladizán Medrano, el objetivo fue determinar de qué manera incide la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en Cinemark Huánuco, 2018 (p.9.). La investigación fue de tipo evaluativo, diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 370 clientes, el instrumento de recolección de datos fue guía de entrevista y cuestionario (p.51.), llegando a las siguientes conclusiones:

- La calidad del servicio que brinda Cinemark Huánuco incide directamente en la satisfacción del cliente, ya que las dimensiones de la calidad del servicio (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) se ven fuertemente reflejadas sobre

su satisfacción de acuerdo a los resultados obtenidos, la calidad del servicio es calificada como regular por parte de los clientes, lo que incide directamente en su satisfacción con el servicio recibido. Por lo tanto, las variables pueden verse influenciadas, es decir, si una variable también aumenta la otra y viceversa.

- Se encontró que el tamaño de los elementos materiales incide directamente en la satisfacción de los clientes de Cinemark Huánuco, ya que los clientes están satisfechos con los indicadores que corresponden a los elementos materiales más apreciados: instalaciones modernas, materiales de elementos y vestimenta adecuada para los empleados.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de calidad (X)

Camisón, Cruz y Gonzáles (2007) mencionan que:

Desde un enfoque de gestión de la calidad total, la gestión de la calidad se define como parte de una serie de actividades destinadas a planificar, organizar y controlar la función de calidad de una organización, todas las cuales implican la mejora continua de la calidad del producto. y la posición competitiva, así como refinar y optimizar el sentido y la creación de valor para los grupos de interés se considera clave (p.254).

Alcalde (2011) menciona que:

Hoy, en el mundo moderno, todo lo relacionado con la calidad y su implementación en las organizaciones empresariales está ganando cada

vez más atención. Es la globalización la que ha traído consigo una competencia feroz entre las empresas, la liberalización económica, la libre competencia y, lo que es más importante, el cambio tecnológico continuo. Los consumidores, por otro lado, son cada vez más informados y exigentes (p.14)

2.2.1.1.Elementos tangibles

Retuerto (2017) mencionó que:

Tiene que ver con la apariencia de las instalaciones, equipos, personas, etc. Estos son los aspectos físicos que los clientes perciben en una organización. Podemos generalizar este concepto porque nuestros sentidos pueden percibirlo. Factores como la limpieza o la modernidad se evalúan frente a factores relacionados con las personas, la infraestructura y las cosas. (p. 37)

Zeithaml y Bitner (2002) describieron que: “Así como la apariencia la transmiten las instalaciones o la infraestructura, la apariencia de los materiales y equipos e incluso de los empleados transmite la imagen mental del cliente y crea una idea de la calidad del servicio”.

2.2.1.1.1. Infraestructura

Ortíz (2018) mencionó que:

Es un término utilizado por arquitectos, ingenieros y planificadores urbanos para describir instalaciones básicas, servicios y estructuras organizativas para

fines generales, a menudo por residentes de ciudades y comunidades. Cuando se trata de infraestructura, los políticos generalmente piensan en cómo un país puede ayudar a las empresas a transportar y entregar productos: agua, electricidad, saneamiento y bienes, todos necesitan infraestructura para transportarlos y distribuirlos. (p. 40)

2.2.1.1.2. Instalaciones físicas

Alvarado (2009) mencionó que: “Representan las propiedades físicas y materiales del prestador del servicio, es decir instalaciones, equipos, personal, etc. con los que el cliente entra en contacto al celebrar un contrato de servicio”

2.2.1.2.Empatía

Feshback (1984) se define como “La práctica de obtener los sentimientos de otro a través de aspectos adquiridos de empatía”
(p.67)

Zeithaml y Bitner (2002) mencionaron que:

Esta es la atención personalizada o personal que brinda una organización a sus clientes, ya que este aspecto está relacionado con los intereses del usuario. Según la RAE, este concepto hace referencia a la capacidad o sentimiento de identificarse con

alguien en concreto. Esto nos permite ver que el elemento humano es el único que puede exhibir esta cualidad. Por lo tanto, es responsabilidad de cualquier empresa u organización promover este importante factor, ya que no solo sus empleados tienen esta característica. (p. 39)

Retuerto (2017) mencionó que:

Las organizaciones pueden utilizar ciertas características personales de sus empleados para mejorar la percepción del servicio prestado, ya sea mediante la mejora de estas características naturales a través de la formación, o mediante el uso de modelos estándar para establecer estándares de servicio que ayuden a crear una sensación precisa de comodidad en el público objetivo de que el cliente o usuario se siente cómodo con y bien respaldado. Esto es más fácil de lograr cuando los empleados están comprometidos y son proactivos, lo que facilita el aprovechamiento de sus cualidades y habilidades innatas en beneficio de la organización. (p. 39)

2.2.1.2.1. Calidez

Litwin y Stringer (1968) definieron que: “Las asociaciones y el apoyo mutuo entre superiores y subordinados existen y prevalecen en las organizaciones”.

2.2.1.2.2. Deseo de comprender

Inca (2015) menciona que: “Es un compromiso con los clientes entender sus necesidades y encontrar la forma más adecuada de cumplir sus deseos”.

2.2.1.2.3. Comunicación

Para María del Socorro Fonseca, comunicares "aprender a compartir algo de uno mismo. Es una cualidad humana peculiarmente racional y emotiva que surge de la necesidad de relacionarse con los demás, donde la comunicación adquiere sentido como resultado de experiencias pasadas compartidas o importancia" (p. 22)

2.2.1.2.4. Gustos y necesidades

Apaza (2018) menciona que, si los clientes quieren ser vistos como únicos, deben obtener los servicios deseados en los términos más asequibles. Los cinco factores anteriores juntos determinan la evaluación general del servicio por parte de los clientes. Cada cliente es diferente y requiere una estrategia diferente para brindar el servicio correcto, por lo que ninguna medida única puede garantizar que una organización mejore todos los aspectos del servicio (p. 18)

2.2.1.3.Capacidad de respuesta

Zeithaml y Bitner (2002) mencionaron que:

Demuestra la voluntad de apoyar y ayudar a los clientes según sea necesario, así como la capacidad de proporcionar los servicios solicitados lo más rápido posible, lo que ayuda a crear una buena impresión de usted. Dicho soporte o asistencia incluye ayudar a los clientes con preguntas sobre los servicios y sus términos. (p. 38).

Retuerto (2017) mencionó que:

La capacidad de respuesta no solo está directamente relacionada con la rapidez de reacción, sino también con la capacidad del personal para hacer frente a cualquier situación o inconveniente que pueda surgir durante la jornada laboral. Por lo tanto, es importante organizar la capacitación o atención de la gerencia para promover un ambiente de trabajo agradable y satisfactorio, que permita a los empleados realizar su trabajo en el buen sentido, mejorando así la imagen general del servicio. (p. 38)

2.2.1.3.1. Voluntad de ayuda

Amable (2015) mencionó que:

Un deseo de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Esta dimensión enfatiza la atención y rapidez en el manejo de las solicitudes, consultas, quejas y problemas de los clientes. Comuniquen respuestas a los

clientes hasta que necesiten esperar ayuda, responder preguntas o resolver problemas. (p. 42)

2.2.1.3.2. Disposición

Almergo y Rivas (2019) mencionó que:

Personal dispuesto a brindar atención personalizada y atención a los clientes. No se trata solo de ser cortés con los clientes, aunque la cortesía es una parte importante de la empatía porque también es parte de la integridad, lo que requiere una fuerte conexión y compromiso con los clientes y una comprensión profunda de sus características específicas. cliente. y solicitud. (p. 28)

2.2.2. Satisfacción del cliente (Y)

Elósegui y Muñoz (2013) mencionó que: “La satisfacción del cliente es un término muy utilizado en marketing, mide el grado en que los productos y servicios que ofrece una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente”.

Harris (2001) mencionó que:

La satisfacción del cliente es una parte integral del sistema de competencia del mercado. Mientras los clientes esperan encontrar productos de calidad a los mejores precios en un sistema de libre competencia, en el mundo empresarial “la satisfacción con precios

baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra". (p. 37)

Figuroa (2018) mencionó que:

La satisfacción del cliente en sí es un estado psicológico que se produce tras la asimilación de las expectativas del cliente con los servicios prestados por la empresa, cuando el efecto es neutro, se supone que no existe una relación positiva con el cliente, porque de ese modo la empresa sólo tiende a llevar a cabo su vida diaria como Trabajo sin ningún esfuerzo extra para lograr la verdadera satisfacción del cliente. (p. 47)

2.2.2.1.Rendimiento percibido

Gómez (2014) mencionó que: “Es la entrega del valor agregado que el cliente percibe que ha adquirido luego de adquirir un producto o servicio, es decir, es el resultado que el cliente percibe en el producto o servicio que adquiere”.

Millones (2010) mencionó que:

Se refiere al rendimiento (en forma de entrega de valor) que reciben los clientes después de comprar un producto o servicio. En otras palabras, es el "resultado" que el cliente "percibe" en el producto o servicio adquirido. (p. 18)

2.2.2.1.1. Percepción

Miranda et al. (2007) indicaron que: “Los clientes estarán satisfechos cuando la percepción supere las expectativas. Cuando ambas ocurren al mismo tiempo, no habrá sensación de satisfacción porque lo esperado ya se ha obtenido. Cuando la percepción es inferior a la expectativa, surgirá la insatisfacción”.

Vargas (1994) mencionó que:

La percepción debe entenderse relativa a la situación social histórica, ya que se ubica en el espacio y el tiempo, en función de las circunstancias cambiantes y de la adquisición de nuevas experiencias que combinan otros elementos de las estructuras anteriores, modificándolos y adaptándolos al medio.
(p. 50)

2.2.2.1.2. Confianza

Cáceres y Mamani (2020) mencionaron que:

Expresa la certeza que exhiben los clientes sobre la utilidad de un determinado servicio. Asimismo, la confianza es uno de los pilares de la lealtad, sin confianza no puede haber lealtad. Se refiere a las expectativas inquebrantables que tienen los clientes al expresar sus opiniones y/o encarnar los servicios

que brindan a su entorno cotidiano, familiares y colegas. De esta forma, los clientes demuestran su fidelidad a nuestro servicio y se sienten seguros al ser referidos a otros. (p. 63)

2.2.2.2. Nivel de satisfacción

Gómez (2014) mencionó que: “Después de comprar u obtener un producto o servicio, los clientes experimentan estos tres niveles de satisfacción: insatisfacción, satisfacción y complacencia”.

Aimacaña (2013) mencionó que: “Los clientes experimentan altos niveles de satisfacción luego de comprar u obtener un producto o servicio”.

Aimacaña (2013) mencionó que:

Con base en la satisfacción del cliente, se puede determinar la lealtad a una marca o empresa, por ejemplo: los clientes insatisfechos cambian de marca o proveedor inmediatamente (deslealtad a la misma empresa). Para un cliente satisfecho, se mantiene fiel, pero solo si encuentra otro proveedor con una mejor oferta (fidelidad condicional). Por el contrario, los clientes satisfechos permanecerán fieles a una marca o proveedor porque sienten una conexión emocional que va mucho más allá de las simples preferencias racionales (lealtad incondicional). Debido a esto, las empresas inteligentes tratan de mantener contentos a sus

clientes prometiendo solo lo que pueden entregar y luego entregando más de lo que prometieron. (p. 40)

2.2.2.2.1. Insatisfacción

Amado (2009) mencionó que: “Sucedo cuando el desempeño percibido de un producto no cumple con las expectativas del cliente”.

Tigani (2006) mencionó que:

El 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van y nunca regresan. Los clientes muy satisfechos transmiten su satisfacción a 3 o menos personas. Los clientes insatisfechos comparten su insatisfacción con 9 o más personas porque una mala experiencia siempre es un gran tema de conversación. (p. 10)

2.2.2.2.2. Satisfacción

Lovelock y Wirtz (2015) definieron como: “Alegría o decepción de los individuos al comparar el desempeño o los resultados percibidos”.

Kotler y Keller (2016) mencionó que: “Es un conjunto de sentimientos de felicidad o decepción que desarrolla una

persona cuando compara el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio con las expectativas”.

2.2.2.2.3. Complacencia

Kotler y Armstrong (2003) mencionaron que: “Esto sucede cuando el desempeño percibido es mayor que las expectativas del cliente”.

Amado (2009) mencionó que: “Se da cuando el desempeño percibido supera las expectativas del cliente”.

2.2.2.3.Expectativas

Gómez (2014) mencionó que: “Son las esperanzas que los clientes deben alcanzar, las expectativas de los clientes se generan por cuatro situaciones: promesas implícitas y explícitas, el boca a boca y la experiencia pasada”.

Lovelock y Wirtz (2015) definieron como: “Criterios internos que utilizan los clientes para evaluar la calidad de la experiencia de servicio”.

2.2.2.3.1. Expectativas básicas

Millones (2010) mencionó que:

Las expectativas básicas son las condiciones que deben cumplirse para lograr la calidad, por ejemplo:

B. Una mesa o suelo estable o un vuelo seguro a tiempo se han convertido en expectativas normales.
(p. 19)

2.2.2.3.2. Expectativas diferenciadas

Millones (2010) mencionó que: “La expectativa de diferenciación, una vez satisfecha, hace que los clientes sientan que han recibido algo especial, sobre todo cuando son reconocidos como individuos”.

2.3. Definición de términos básicos

a) Calidad

La calidad se refiere a las características de un producto o servicio que satisfacen las expectativas del cliente, son de algún modo superiores a las que ofrecen los competidores o son superiores en otros aspectos.

b) Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud de un cliente hacia el producto, la empresa o el servicio de una empresa. La satisfacción se produce cuando se cumplen las necesidades o expectativas de un cliente, lo cual es clave para la retención del cliente.

c) Rendimiento percibido

Se refiere al rendimiento (en forma de entrega de valor) que reciben los clientes después de comprar un producto o servicio. En otras palabras, es el "resultado" que el cliente "percibe" en el producto o servicio adquirido.

d) Expectativa

La expectativa es la probabilidad razonable de que ocurra un evento. Esto no es una simple ilusión, sino un posible hecho bien fundado.

2.4. Formulación de la hipótesis**2.4.1. Hipótesis general**

La gestión de calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas

1. Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.
2. La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.
3. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la Satisfacción del cliente en la empresa pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

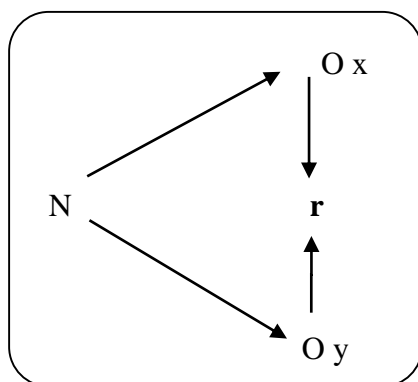
2.5. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
(X) Gestión de calidad	X.1. Elementos tangibles X.2. Empatía X.3. Capacidad de respuesta	X.1.1. Infraestructura X.1.2. Instalaciones físicas X.2.1. Calidez X.2.2. Deseo de comprender X.2.3. Comunicación X.2.4. Gustos y necesidades X.3.1. Voluntad de ayuda X.3.2. Disposición	Escala de Likert: Siempre. Casi Siempre A veces Casi nunca Nunca
(Y) Satisfacción del cliente	Y.1. Rendimiento percibido Y.2. Nivel de satisfacción Y.3. Expectativas	Y.1.1. Percepción Y.1.2. Confianza Y.2.1. Insatisfacción Y.2.2. Satisfacción Y.2.3. Complacencia Y.3.1 Expectativas básicas Y.3.2 Expectativas diferenciadas	Escala de Likert: Siempre. Casi Siempre A veces Casi nunca Nunca

Capítulo III. Metodología

3.1. Diseño metodológico

El tipo de investigación de acuerdo al fin que se persigue fue la investigación básica, llamada pura o fundamental. Fue descriptivo por cuanto nos dio valiosa información diagnóstica de las variables, con un enfoque cuantitativa y un diseño no experimental transaccional correlacional por cuanto las variables estudiadas se relacionan o tienen un grado relación o dependencia de una variable en la otra, y está interesada en conocer a través de una muestra de las unidades de observación, la relación existente entre las variables identificadas, como podemos ver en la siguiente figura:



Denotación:

N = Población

Ox = Observación a la variable independiente.

Oy = Observación a la variable dependiente.

r = Relación entre variables.

Método de Investigación

Método Científico.

Estrategia procedimiento de contratación de hipótesis

Las reglas estratégicas que se emplearon para la prueba de hipótesis fueron a través del paquete estadístico de la correlación, en su variante descriptiva y comparativa puesto que se trata de determinar y establecer el nivel de relación existente entre ambas variables. Finalmente, se hizo un análisis estadístico de los resultados mediante el coeficiente de correlación.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Córdoba (2009) señalo que: “La población es el conjunto bien definido de unidades de observación con características comunes y perceptibles. Es denotado por la letra N”.

El universo poblacional estuvo constituido por 46 trabajadores de la Empresa Pesquera Carabela S. A. C.

3.2.2. Muestra

El universo poblacional estuvo constituido por 46 trabajadores de la Empresa Pesquera Carabela S. A. C.

Por ser pequeña la población se consideró muestra no probabilística, porque el investigador, conociendo bien la población y con el buen criterio, decide que las unidades de observación integro la muestra. Haremos uso del método, o técnica de muestreo llamado muestreo intencional u opinático, con el criterio de conveniencia del investigador para que sean representativas, la muestra se

aplicara a la totalidad de los elementos de observación con las mismas características, según Córdoba (2009 pg. 32) en su libro denominado Estadística aplicada a la Investigación.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos se utilizaron en el presente trabajo de investigación se muestran a continuación:

Técnicas:

- Análisis documental
- Observación
- Encuesta

Instrumentos:

- Fichas bibliográficas, hemerográficas y de investigación
- Guía de observación
- Cuestionario de preguntas.

3.4. Técnicas para el procedimiento de la información

Análisis Documental

Mediante el análisis documental y sus respectivos instrumentos se revisaron fuentes bibliográficas, publicaciones especializadas y portales de Internet; directamente relacionados con el tema de investigación.

A través de la entrevista y su instrumento – cuestionario, elaborado por el tesista especialmente para esta investigación, se recopiló información sobre cada una de las dimensiones de la variable, las preguntas están referidas a los aspectos concretos que aportaran para recopilar datos y ubicar las deficiencias en la Vd.

Mediante la observación y su respectivo instrumento vamos a comprender procesos, interrelaciones entre personas y sus situaciones o circunstancias y eventos que suceden a través del tiempo, así como los patrones que se desarrollan y los contextos sociales y culturales en los cuales ocurren las experiencias humanas; así como identificar problemas.

a) Ficha Técnica de Instrumentos

La encuesta estuvo constituida por preguntas de la Vi y la Vd., La medición se realizó a través de la Escala de Likert, que mide de 1 a 5.

b) Administración de los instrumentos y obtención de los datos

Para el acopio de la información se formuló y contó con un cuestionario, confiable y validado por especialistas y expertos en la investigación, que dieron su opinión de expertos si el cuestionario es aplicable o puede ser observado para luego ser corregido por el investigador. La confiabilidad se logró aplicando pruebas piloto que fueron aplicados el cuestionario varias veces a la muestra determinada para comprobar la precisión y exactitud del instrumento o en todo caso hacemos uso de la prueba de Alfa de Cronbach.

En la administración de cuestionarios se contó con el valioso apoyo en la recopilación de datos del personal.

Análisis Estadístico

Se llevo a cabo utilizando el paquete estadístico SPSS 25.0 el cual proceso, para lograr la interpretación, análisis y discusión los gráficos y figuras estadísticos, para lograr los resultados y contar con las conclusiones, implicando los objetivos y las hipótesis que fue el producto final de la investigación.

Formulación del modelo

a. Hipótesis Nula.

Existen evidencias que las medias de los tratamientos estadísticamente no difieren significativamente.

b. Hipótesis alterna.

Estadísticamente las medias de los tratamientos difieren significativamente.

c. Recolección de datos y cálculos de los estadísticos correspondientes.

La recolección de datos se efectuó una vez aplicado los tratamientos correspondientes a cada muestra y para el procesamiento se utilizaron programas estadísticos.

d. Decisión estadística.

La decisión estadística se tomó como consecuencia de la comparación del estadístico de prueba calculado y el obtenido mediante tablas estadísticas correspondientes a la distribución del estadístico de prueba; esto quiere decir si el valor del estadístico de prueba calculado se encuentra en la región de rechazo se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario se acepta; es decir: Si:

$$F_0 > F_{\alpha, a-1, N-a} \text{ se rechaza}$$

Capítulo IV. Resultados

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1.

Gestión de calidad

<i>Gestión de calidad</i>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Bajo	10	21,7	21,7	21,7
	Medio	28	60,9	60,9	82,6
	Alto	8	17,4	17,4	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Gestión de calidad

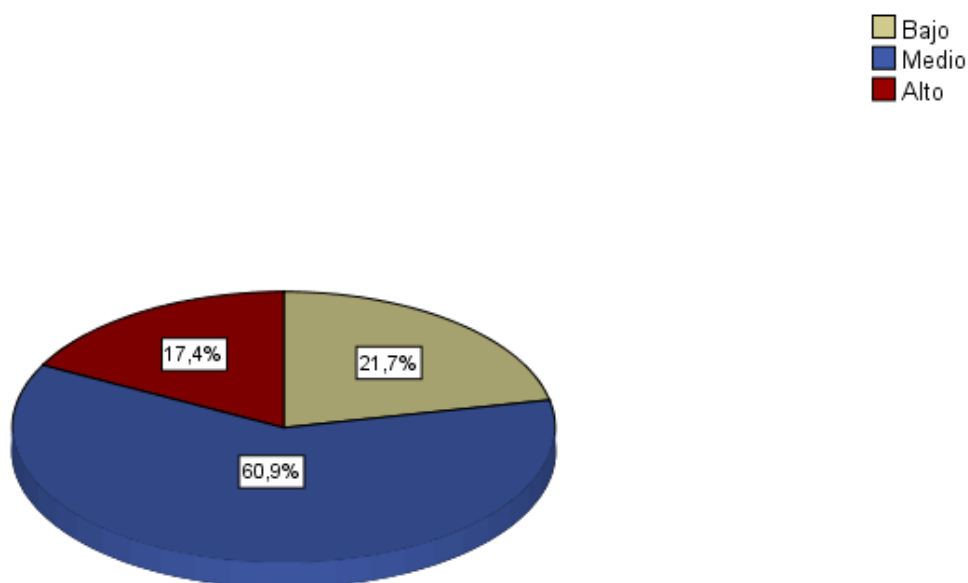


Figura 1.

Gestión de calidad

De la figura 1, un 60,9% de los trabajadores manifiestan que existe un nivel medio en la variable de gestión de calidad, un 21,7% un nivel bajo y un 17,4% un nivel alto en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho.

Tabla 2.

*Elementos tangibles**Elementos tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	23	50,0	50,0	50,0
	Medio	17	37,0	37,0	87,0
	Alto	6	13,0	13,0	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

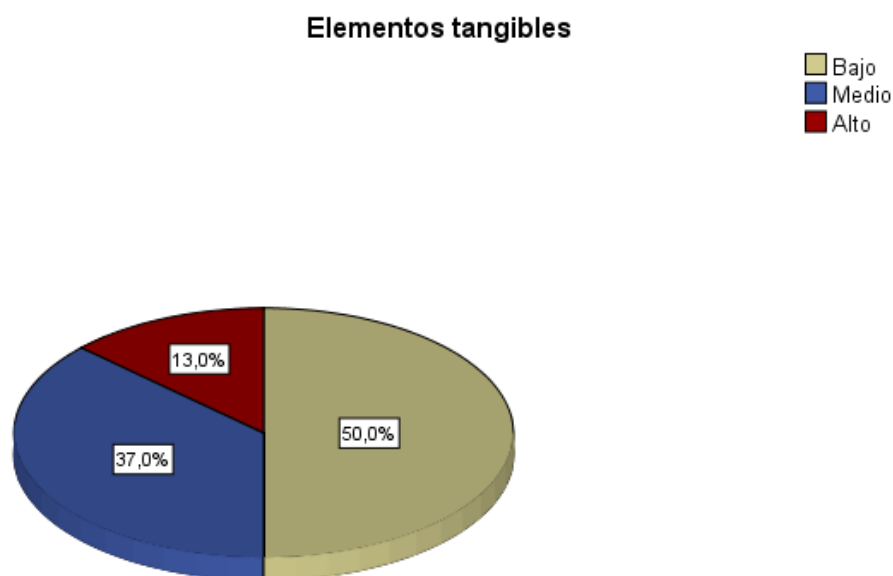


Figura 2.

Elementos tangibles

De la figura 2, un 50,0% de los trabajadores manifiestan que existe un nivel bajo en la dimensión de elementos tangibles, un 37,0% un nivel medio y 13,0% un nivel alto en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho.

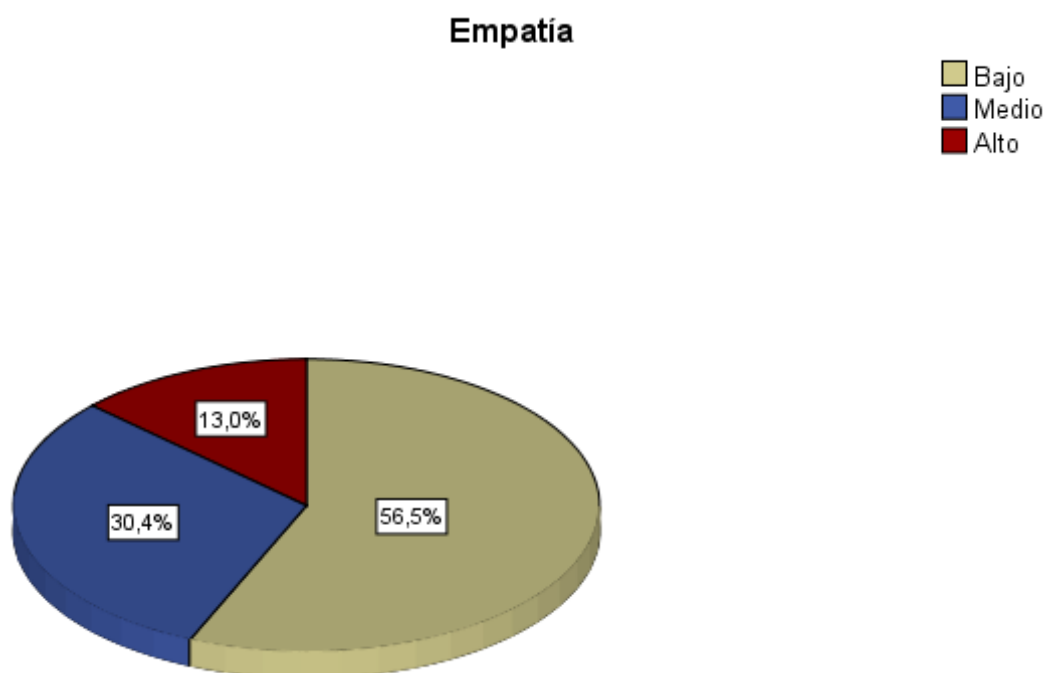
Tabla 3.

Empatía

<i>Empatía</i>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Bajo	26	56,5	56,5	56,5
	Medio	14	30,4	30,4	87,0
	Alto	6	13,0	13,0	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

*Figura 3.**Empatía*

De la figura 3, un 56,5% de los trabajadores manifiestan que existe un nivel bajo en la dimensión de empatía, un 30,4% un nivel medio y un 13,0% un nivel alto en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho.

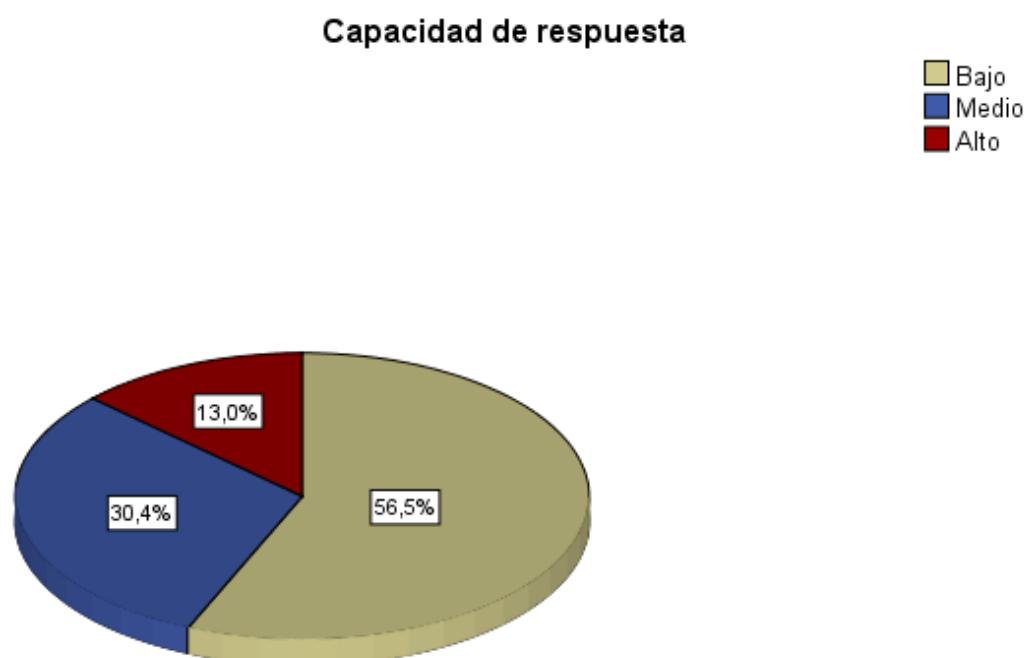
Tabla 4.

*Capacidad de respuesta**Capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	26	56,5	56,5	56,5
	Medio	14	30,4	30,4	87,0
	Alto	6	13,0	13,0	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

*Figura 4.**Capacidad de respuesta*

De la figura 4, un 56,5% de los trabajadores manifiestan que existe un nivel bajo en la dimensión de capacidad de respuesta, un 30,4% un nivel medio y un 13,0% un nivel alto en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho.

Tabla 5.

*Satisfacción del cliente**Satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	39,1	39,1	39,1
	Medio	22	47,8	47,8	87,0
	Alto	6	13,0	13,0	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

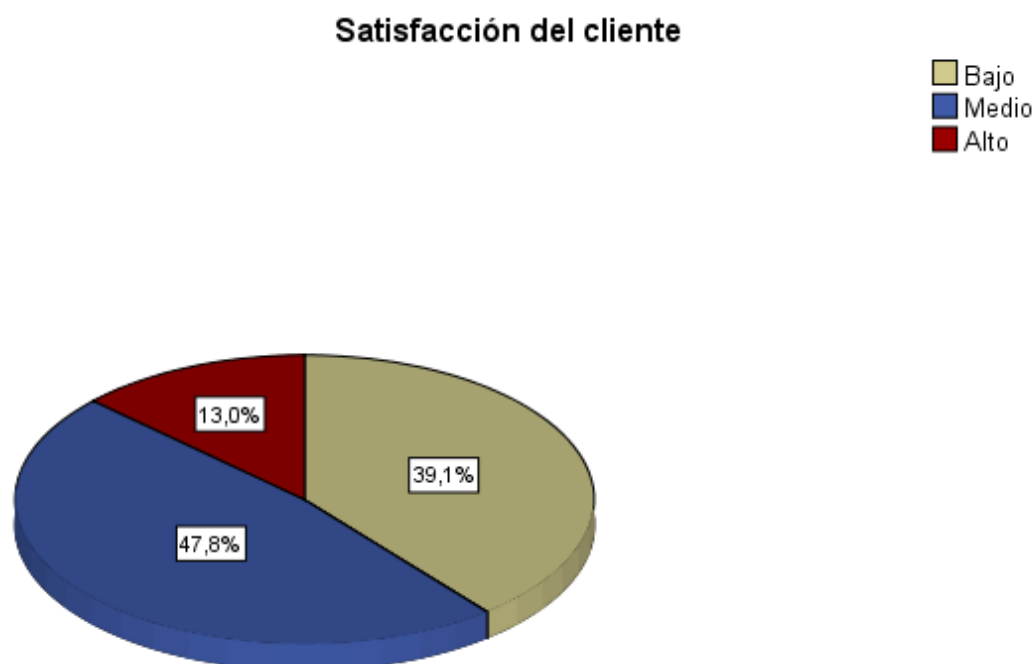


Figura 5.

Satisfacción del cliente

De la figura 5, un 47,8% de los trabajadores manifiestan que existe un nivel medio en la variable de satisfacción del cliente, un 39,1% un nivel bajo y un 13,0% un nivel alto en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho.

Tabla 6.

Rendimiento percibido

<i>Rendimiento percibido</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	67,4	67,4	67,4
	Medio	11	23,9	23,9	91,3
	Alto	4	8,7	8,7	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

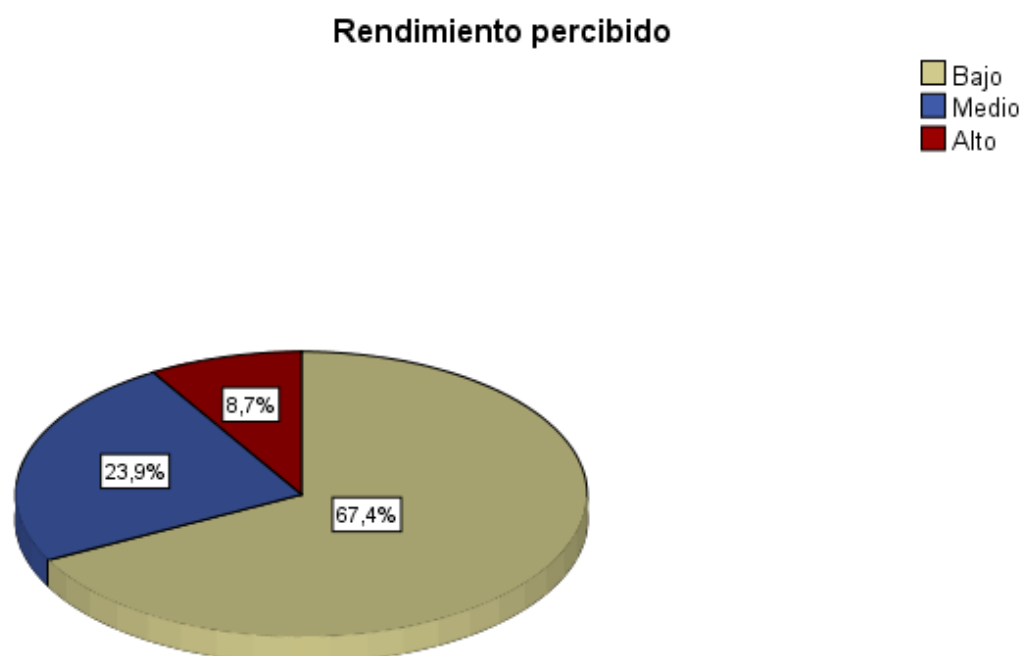


Figura 6.

Rendimiento percibido

De la figura 6, un 67,4% de los trabajadores manifiestan que existe un nivel bajo en la dimensión de rendimiento percibido, un 23,9% un nivel medio y un 8,7% un nivel alto en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho.

Tabla 7.

Nivel de satisfacción

<i>Nivel de satisfacción</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	34,8	34,8	34,8
	Medio	24	52,2	52,2	87,0
	Alto	6	13,0	13,0	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

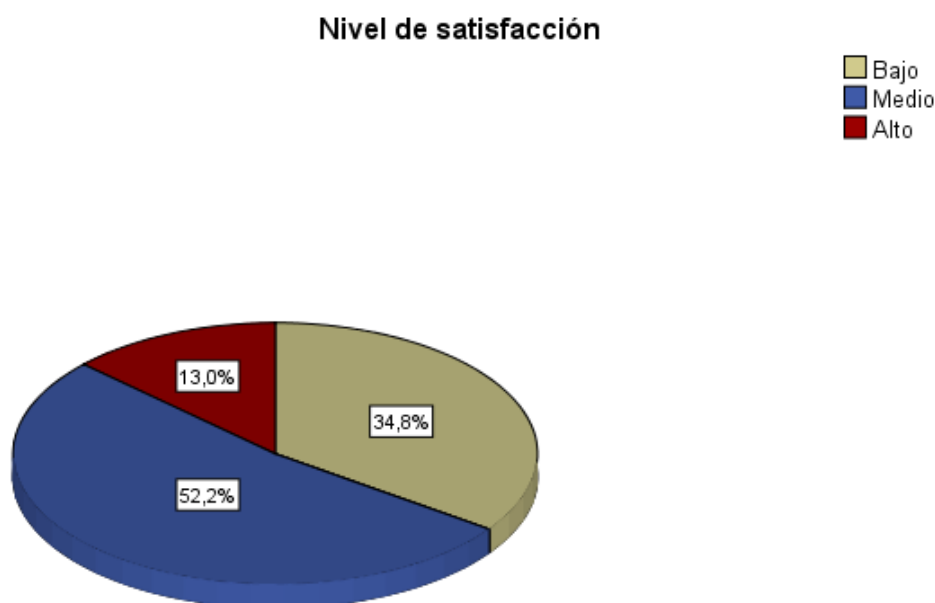


Figura 7.

Nivel de satisfacción

De la figura 7, un 52,2% de los trabajadores manifiestan que existe un nivel medio en la dimensión de nivel de satisfacción, un 34,8% un nivel bajo y un 13,0% un nivel alto en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho.

Tabla 8.

Expectativas

<i>Expectativas</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	30	65,2	65,2	65,2
	Medio	10	21,7	21,7	87,0
	Alto	6	13,0	13,0	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

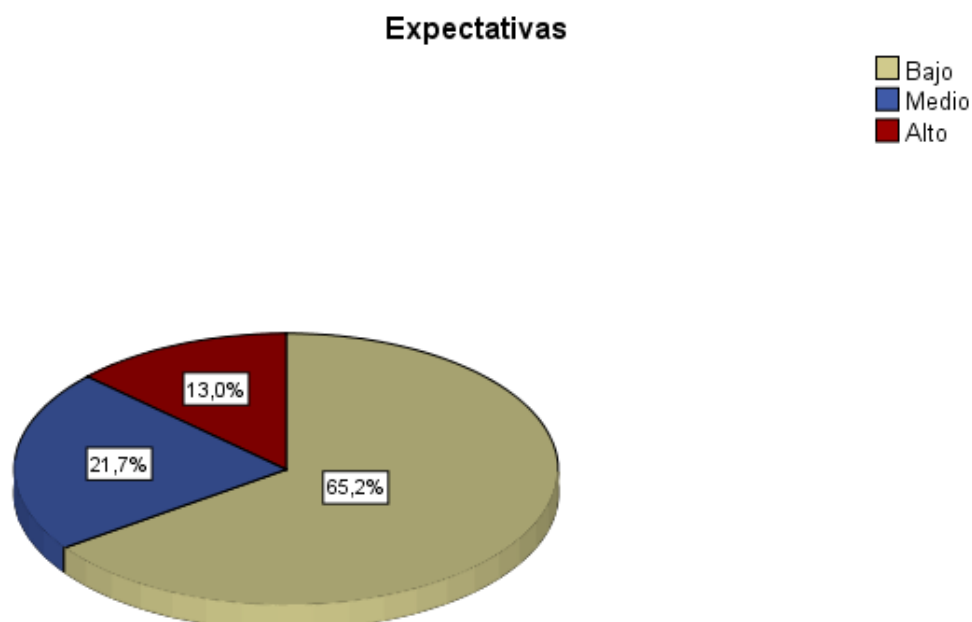


Figura 8.

Expectativas

De la figura 8, un 65,2% de los trabajadores manifiestan que existe un nivel bajo en la dimensión de expectativas, un 21,7% un nivel medio y un 13,0% un nivel alto en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho.

4.2. Contrastación de hipótesis

Dado que se tiene 2 variables cuantitativas es necesario comprobar antes de cualquier análisis estadístico inferencial, si los datos de las variables aleatorias estudiadas siguen o no el modelo normal de distribución de probabilidades. Para realizar la prueba de normalidad se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk, dado que el tamaño de la muestra es menor que 50.

Prueba de normalidad la variable de gestión de calidad

Para realizar la prueba de normalidad de la variable gestión de calidad, se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk y se siguió el siguiente procedimiento:

a) Planteo de las hipótesis:

Hipótesis Nula (H_0): Las puntuaciones de la variable gestión de calidad, tienen una distribución normal

Hipótesis Alternativa (H_a): puntuaciones de la variable gestión de calidad, no tienen una distribución normal.

b) Nivel de significación o riesgo: $\alpha = 5\% = 0,05$

c) Estadístico de la prueba: Shapiro-Wilk

Tabla 9.

Prueba normalidad de la variable gestión de calidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de calidad	,879	46	,000

d) Regla de decisión:

- Si: $P_valor (sig.) \leq 0,05$ se rechaza la hipótesis nula
- Si: $P_valor (sig.) > 0,05$ no se rechaza la hipótesis nula

Sobre la variable gestión de calidad, el p-valor=Sig.= es igual 0,000 como este valor es mayor a 0,05 se infiere que no hay suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis nula, concluyendo que los datos no provienen de una distribución normal.

Prueba de normalidad de la variable de satisfacción del cliente

Para realizar la prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente, se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk y se siguió el siguiente procedimiento:

a) Plántelo de las hipótesis:

Hipótesis Nula (H_0): Las puntuaciones de la variable satisfacción del cliente, tienen una distribución normal

Hipótesis Alternativa (H_a): Las puntuaciones de la variable satisfacción del cliente, no tienen una distribución normal.

b) Nivel de significación o riesgo: $\alpha = 5\% = 0,05$

c) Estadístico de prueba: Shapiro-Wilk

Tabla 10.

Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	,882	46	,000

d) Regla de decisión:

- Si: P_valor (sig.) $\leq 0,05$ se rechaza la nula
- Si: P_valor (Sig.) $> 0,05$ no se rechaza la hipótesis nula

Sobre la variable satisfacción del cliente, el p-valor=Sig.= es igual 0,000 como este valor es menor a 0,05 se infiere que hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, concluyendo que los datos no provienen de una distribución normal.

Hipótesis General

Hipótesis Alternativa: La gestión de calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Hipótesis nula: La gestión de calidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Tabla 11:

La gestión de calidad y la satisfacción del cliente

			Gestión de calidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,650**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	46	46
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,650**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	46	46

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

Como se muestra en la tabla 11 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r=0.650$, con una $p=0.000$ ($p<0.05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación significativamente entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

Hipótesis Específica 1

Hipótesis Alternativa: Los elementos tangibles se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Hipótesis nula: Los elementos tangibles no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Tabla 12:

Los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,585**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	46	46
Satisfacción del cliente		Coefficiente de correlación	,585**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	46	46

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

Como se muestra en la tabla 12 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r=0.585$, con una $p=0.000$ ($p<0.05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación significativamente entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **moderada**

Hipótesis Específica 2

Hipótesis Alternativa: La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Hipótesis nula: La empatía no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Tabla 13:

La empatía y la satisfacción del cliente

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	46	46
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	46	46

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

Como se muestra en la tabla 13 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r=0.653$, con una $p=0.000$ ($p<0.05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación significativamente entre la empatía y la satisfacción del en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

Hipótesis Específica 3

Hipótesis Alternativa: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la Satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Hipótesis nula: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Tabla 14:

La capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	46	46
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	46	46

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

Como se muestra en la tabla 14 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r=0.653$, con una $p=0.000$ ($p<0.05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación significativamente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

Capítulo V. Discusión

5.1. Discusión

Los resultados estadísticos demuestran que existe una relación significativamente entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.650, representando una buena asociación entre las variables estudiadas. Coincidiendo con la investigación Zarzosa (2021) en su tesis titulada: “La Gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en las tiendas de empresas distribuidoras del Distrito De Huaraz, 2017”, donde concluyó que el 57,1 % de los eurodiputados eran hombres frente a la mayoría (60 %) con edades comprendidas entre los 31 y los 50 años. Esto significa que los representantes tienen la edad adecuada para poder dirigir la empresa, ya sea que tengan un título universitario o no universitario, el género no importa porque una buena empresa siempre se hace ya sea mujer o hombre, propietario o gerente. . La gestión y el buen uso de las herramientas de gestión permiten que una empresa crezca y sea competitiva en el mercado (p.62.).

Entre las variables estudiadas, luego analizamos estadísticamente por dimensiones las variables el cual la primera dimensión se puede apreciar también existe una relación significativamente entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,585, representando una moderada asociación. Coincidiendo con la investigación Valverde (2019) en su tesis titulada: “Influencia del Clima Laboral

en la satisfacción del cliente caso de Estudio Hostería el Prado, Ibarra, Ecuador”, quien concluyó que el ambiente laboral en la Hostería El Prado fue diagnosticado como inadecuado debido a las tensas condiciones laborales entre empleadores y trabajadores, pero existía un ambiente de solidaridad, comunicación, colaboración y trabajo en equipo entre los trabajadores.

En la segunda dimensión se puede apreciar también que existe una relación significativamente entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,653, representando una buena asociación. Coincidiendo con la investigación Guevara y Guevara (2017) en su tesis titulada: “Diagnóstico de la Satisfacción del cliente en una financiera en Jaén – 2018”, donde concluyó que las instituciones financieras tienen una baja satisfacción del cliente, es porque los nuevos empleados tardan en comprender bien a los clientes, los procedimientos, las políticas y las reglas de la empresa. Cuando la rotación de puestos es alta, el impacto en los clientes es inminente. Los clientes no sentirán el servicio estándar, sino lleno de altibajos. Porque no logran construir relaciones a largo plazo con los empleados de la empresa. Los factores que inciden en la insatisfacción del cliente fueron identificados como: insatisfacción con la confianza, disposición, amabilidad, cortesía, cuidado personal, agilidad en el servicio y servicio basado en las necesidades.

En la tercera dimensión se puede apreciar también que existe una relación significativamente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,653, representando una buena asociación. Coincidiendo con

la investigación de Berrospi (2021) en su tesis titulada: “Gestión de la calidad y desempeño organizacional en el Hospital de Baja Complejidad Vitarte, 2021”, donde concluyó que, en la hipótesis general, existe una correlación positiva muy alta y significativa entre la gestión de la calidad y el desempeño organizacional en los hospitales Vitarte 2021 de baja complejidad ($r_s = 0,941$, $p\text{-valor} < 0,05$).

Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

1. Según el objetivo general, esta tesis logró dar a conocer que existe una buena relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022. Demostrándose debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.650, porque que forma parte de una serie de acciones dirigidas a planificar, organizar y controlar la función de calidad de una organización.
2. Según el objetivo específico 1: Se logró conocer que existe una moderada relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022. Demostrándose debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.585, porque que los clientes de la organización creen que podemos resumir el concepto porque nuestros sentidos lo perciben.
3. Según el objetivo específico 2: Se logró conocer que existe una buena relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022. Demostrándose debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.653, porque está relacionado con el interés del usuario.
4. Según el objetivo específico 3: Se logró conocer que existe una buena relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022. Demostrándose debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.653, porque apoya a los clientes según sus necesidades.

6.2. Recomendaciones

1. Implementar la estrategia de la propuesta para la gestión de calidad, permitiendo elevar los niveles de las variables expuestas.
2. Se recomienda mantener o mejorar la gestión de calidad en la satisfacción del cliente; en la infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar mejor servicio.
3. Efectuar programas de motivación y capacitación para los empleados de las áreas, para lograr que sus esfuerzos sean dirigidos a mejorar la gestión de calidad al cliente lo cual redundará en la capacidad y habilidad de cada uno, logrando con ello beneficio para la empresa.
4. Se puede implementar una política de gestión de la calidad y satisfacción al cliente para mejorar todos los indicadores, implementando las encuestas de manera mensual semestral o anual para mantener el nivel de satisfacción de 100%.

Capítulo VII. Referencias bibliográficas

7.1.-. Fuentes documental

Alcalde, P. (2011) Calidad. 2da. Edición España: Editorial Paraninfo.

Almergo, G., & Rivas, R. (2019). Neuroliderazgo y su influencia en la calidad del servicio de los trabajadores de la municipalidad distrital de Simón Bolívar – 2018 (tesis de posgrado). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Cerro de Pasco, Perú. Recuperado de: http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1608/1/T026_48000875_T.pdf

Amable, A. (2015). El clima laboral y su influencia en la calidad de servicios de las cajas municipales (tesis de posgrado). Universidad Nacional del Callao, Callao, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/986/195.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Apaza (2018) Calidad de servicio en relación a la satisfacción de los comensales del comedor universitario de la universidad nacional José María Arguedas. Andahuaylas 2017 (Pregrado) Universidad Nacional Del Altiplano. Puno – Perú. Disponible en: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8142/Margot_Zul_ema_Apaza_Velasquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arias, E. (2019). Plan de mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbíos por el periodo septiembre 2018 – febrero 2019 (Tesis de Pregrado). Universidad Central de Ecuador, Quito - Ecuador.

- Berrospi, M. (2021) Gestión de la calidad y desempeño organizacional en el Hospital de Baja Complejidad Vitarte, 2021 (Tesis Posgrado) Universidad César Vallejo, Lima – Perú. Recaudado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68692/Berros_pi_GM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camisón, C., Cruz, S. y Gonzáles, T. (2007) Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. España: Pearson Educación S.A.
- Cano, C. (2017) Evaluación de la satisfacción de los clientes de un almacén de cadena en buenaventura (Tesis Pregrado) Universidad del Valle, Buenaventura – Colombia.
- Chávez, R. (2019) La Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en CINEMARK Huánuco, 2018 (Tesis Pregrado) Universidad Nacional Hermilio Vladizán Medrano, Huánuco – Perú. Recaudado de: https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/4546/TA_D00648Ch533.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Feshback N. (1984). Empatía, como experiencia a partir de emociones
- Flores, C. (2017) Fallas Electrónicas de los vehículos CHEVROLET AVEO FAMILY año 2015 en el índice de satisfacción al cliente (CSI) del concesionario LAVCA en el periodo enero a junio del 2016 (Tesis Pregrado) Universidad Central del Ecuador, Quito – Ecuador. Recaudado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13321/1/T-UCE-0010-001-2016.pdf>
- Gómez, T., y León, L. (2018). *Sistema de información para la gestión y recaudación de los impuestos prediales en la Municipalidad Provincial de Carlos Fermín Fitzcarrald – 2018* (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Santiago de

Mayolo, Huaraz, Perú. Recuperado de:
http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2432/T033_48106441_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guevara; K. y Guevara, N. (2017) Diagnóstico de la Satisfacción del cliente en una financiera en Jaén – 2018 (Tesis Pregrado) Universidad, Pimentel – Perú.
Recaudado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5434/Guevara%20Fern%c3%a1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Inca, M. (2015). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015 (tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
Recuperado de:
<https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/225/15-2015-EPAE-Inca%20Allcahuaman-Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfacion%20de%20los%20usuarios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Litwin, G.H. y Stringer, R.A. (1968). Motivation and organizational climate. Boston: Harvard Business School Press.

Retuerto, A. (2017). El compromiso organizacional y la calidad de servicio de los trabajadores de la municipalidad del distrito de Comas en el año 2016 (tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Saavedra, A. (2018) Planeación del Sistema de Gestión de la Calidad de la facultad de Ingeniería de la universidad católica de Colombia de acuerdo con los

requisitos de la Ntc ISO 9001:2015 (Tesis Pregrado) Universidad Católica de Colombia, Bogotá – Colombia.

Santillan, G. (2017) La gestión de compras y gestión de calidad del personal administrativo de la Subgerencia de Logística de la sede central del Reniec, Lima 2016 (Tesis Posgrado) Universidad César Vallejo, Lima – Perú.

Recaudado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17128/Santillan_CGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valverde, L. (2019). Influencia del Clima Laboral en la Satisfacción del Cliente. Caso de Estudio Hostería el Prado, Ibarra, Ecuador (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra – Ecuador.

Zarzosa, F. (2020) La Gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en las tiendas de empresas distribuidoras del Distrito De Huaraz, 2017 (Tesis Pregrado) Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Chimbote – Perú. Recaudado de: https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30746/CALIDAD_DE_SERVICIO_ZARZOSA_%20DEXTRE_%20FRANK_%20ADAMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zeithaml, V., Bitner, M. (2002). Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Bitner, M. (2002). Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia

Anexo N°2: Instrumento de recolección de datos

Anexo N°3: Confiabilidad de Alfa Cronbach

Anexo N°4: Base de datos

Anexo N°1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO Y TÉCNICAS
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿Cómo la Gestión de calidad se relaciona con la Satisfacción del cliente en la empresa pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022?</p>	<p><u>Objetivos General</u></p> <p>Determinar la Gestión de calidad y su relación con la Satisfacción del cliente en la empresa pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>La Gestión de calidad se relaciona significativamente con la Satisfacción del cliente en la empresa pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.</p>	<p>(X)</p> <p>GESTIÓN DE CALIDAD</p>	<p>X.1. Elementos tangibles</p> <p>X.2. Empatía</p> <p>X.3. Capacidad de respuesta</p>	<p>X.1.1. Infraestructura</p> <p>X.1.2. Instalaciones físicas</p> <p>X.2.1. Calidez</p> <p>X.2.2. Deseo de comprender</p> <p>X.2.3. Comunicación</p> <p>X.2.4. Gustos y necesidades</p> <p>X.3.1. Voluntad de ayuda</p> <p>X.3.2. Disposición</p>	<p>Población = 46 Muestra = 46 Método: Científico. Técnicas: Para el acopio de Datos: La observación Encuesta Análisis Documental y Bibliográfica. Instrumentos de recolección de datos: Guía de observación. Guía de entrevista. Cuestionario. Análisis de contenido y Fichas.</p> <p>Para el Procesamiento de datos. Consistenciación, Codificación Tabulación de datos.</p> <p>Técnicas para el análisis e interpretación de datos. Paquete estadístico SPSS 24.0 Estadística descriptiva para cada variable.</p> <p>Para presentación de datos Cuadros, gráficos y figuras estadísticas. Para el informe final: Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Diseño de Investigación Esquema propuesto por la EPG. UNJFSC. Nivel Correlacional Transeccional.</p>
<p><u>Problemas Específicos:</u></p> <p>1. ¿Cómo los elementos tangibles se relacionan con la Satisfacción del cliente en la empresa pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022?</p> <p>2. ¿Cómo la empatía se relaciona con la Satisfacción del cliente en la empresa pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022?</p> <p>3. ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la Satisfacción del cliente en la empresa pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022?</p>	<p><u>Objetivos Específicos:</u></p> <p>1. Determinar los elementos tangibles y su relación con la Satisfacción del cliente en la empresa pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.</p> <p>2. Determinar la empatía y su relación con la Satisfacción del cliente en la empresa pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.</p> <p>3. Determinar la capacidad de respuesta y su relación con la Satisfacción del cliente en la empresa pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.</p>	<p><u>Hipótesis Específicos:</u></p> <p>1. Los elementos tangibles se relaciona significativamente con la Satisfacción del cliente en la empresa pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.</p> <p>2. La empatía se relaciona significativamente con la Satisfacción del cliente en la empresa pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.</p> <p>3. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la Satisfacción del cliente en la empresa pesquera Carabela S. A. C. - Huacho 2022.</p>	<p>(Y)</p> <p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	<p>Y.1. Rendimiento percibido</p> <p>Y.2. Nivel de satisfacción</p> <p>Y.3. Expectativas</p>	<p>Y.1.1. Percepción</p> <p>Y.1.2. Confianza</p> <p>Y.2.1. Insatisfacción</p> <p>Y.2.2. Satisfacción</p> <p>Y.2.3. Complacencia</p> <p>Y.3.1 Expectativas básicas</p> <p>Y.3.2 Expectativas diferenciadas</p>	<p>Para el informe final: Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Diseño de Investigación Esquema propuesto por la EPG. UNJFSC. Nivel Correlacional Transeccional.</p>

Anexo N°2: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

“Cuestionario para conocer la Gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S.A.C. – Huacho 2022”.

Estimado colaborador esperamos tu colaboración respondiendo con responsabilidad y honestidad, el presente cuestionario. Se agradece no dejar ninguna pregunta sin contestar.

El objetivo es recopilar información, para conocer la Gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la Empresa Pesquera Carabela S.A.C. – Huacho 2022.

Instrucciones: Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (x) la escala que crea conveniente.

Escala valorativa

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

Gestión de calidad (X)						
N°	X.1. Elementos tangibles	N.	C.N	A.	C.S.	S.
01	¿Con que frecuencia realizan gestiones para el buen funcionamiento dentro de la infraestructura de trabajo de la empresa?					
02	¿Con que frecuencia dan mantenimiento a las instalaciones físicas que existen dentro de la empresa Carabela?					
	X.2. Empatía					
03	¿Con qué frecuencia existe calidez entre compañeros en su área de trabajo en la empresa Carabela?					

04	¿Con qué frecuencia manifiestan su deseo de comprender las actividades que se les asignan dentro de la empresa?					
05	¿Con qué frecuencia existe la comunicación entre trabajadores y jefes de su área correspondiente dentro de la empresa Carabela?					
06	¿Con que frecuencia priorizan los gustos y necesidades de sus compañeros de trabajo dentro de la empresa?					
X.3. Capacidad de respuesta						
07	¿Con que frecuencia observan que sus compañeros muestran voluntad de ayuda hacia un compañero que lo necesite dentro de su área de trabajo?					
08	¿Con que frecuencia tienen buena disposición para realizar sus labores dentro de la empresa?					
Satisfacción del cliente (Y)						
Y.1. Rendimiento percibido						
09	¿Con que frecuencia nota que el cliente tiene una buena percepción con respecto al rendimiento de algún trabajador?					
10	¿Con que frecuencia demuestra buen rendimiento para ganar la confianza de los clientes al consumir los productos de la empresa Carabela?					
Y.2. Nivel de satisfacción						
11	¿Con que frecuencia han percibido a clientes insatisfechos con los productos o la atención del trabajador de la empresa Carabela?					
12	¿Con que frecuencia han percibido a clientes satisfechos con los productos o la atención del trabajador de la empresa Carabela?					
13	¿Con que frecuencia han percibido a clientes ocmplacidos con los productos o la atención del trabajador de la empresa Carabela?					
Y.3. Expectativas						
14	¿Con que frecuencia mantienen las expectativas básicas de los clientes para llegar a cumplir la calidad?					
15	¿Con que frecuencia cumplen con las expectativas diferenciadas para que los clientes sientan que tuvieron un trato especial?					

Anexo N°3: Confiabilidad de Alfa Cronbach

CONFIABILIDAD

FORMULACIÓN

El alfa de Cronbach es siempre la relación promedio entre las variables (o elementos) que pertenecen al tamaño. Se pueden calcular de dos maneras: contraste o asociación con factores. Cabe señalar que las dos fórmulas son versiones de esto y el otro se puede deducir.

A partir de las varianzas

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right],$$

donde

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de la suma de todos los ítems y
- K es el número de preguntas o ítems.

A partir de las correlaciones entre los ítems

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)},$$

donde

- n es el número de ítems y
- p es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems

Midiendo los ítems del cuestionario

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	15

Anexo N°4: Base de datos

N	Gestión de calidad															ST1	X
	Elementos tangibles				Empatía						Capacidad de respuesta						
	1	2	S1	D1	3	4	5	6	S2	D2	7	8	S3	D3			
1	3	4	7	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	2	5	Bajo	22	Medio	
2	1	1	2	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	2	Bajo	8	Bajo	
3	2	3	5	Bajo	2	3	2	3	10	Bajo	2	3	5	Bajo	20	Medio	
4	5	5	10	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	10	Alto	40	Alto	
5	3	3	6	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	6	Medio	24	Medio	
6	1	4	5	Bajo	1	4	1	4	10	Bajo	1	4	5	Bajo	20	Medio	
7	3	2	5	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	2	5	Bajo	20	Medio	
8	4	3	7	Medio	4	3	4	3	14	Medio	4	3	7	Medio	28	Medio	
9	2	1	3	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	1	3	Bajo	12	Bajo	
10	2	4	6	Medio	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	4	Bajo	18	Bajo	
11	3	3	6	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	6	Medio	24	Medio	
12	2	3	5	Bajo	2	3	2	3	10	Bajo	2	3	5	Bajo	20	Medio	
13	1	5	6	Medio	1	5	1	5	12	Medio	1	5	6	Medio	24	Medio	
14	3	2	5	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	2	5	Bajo	20	Medio	
15	3	2	5	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	2	5	Bajo	20	Medio	
16	5	5	10	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	10	Alto	40	Alto	
17	2	2	4	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo	
18	2	3	5	Bajo	2	3	2	3	10	Bajo	2	3	5	Bajo	20	Medio	
19	5	3	8	Medio	5	3	5	3	16	Medio	5	3	8	Medio	32	Alto	
20	2	1	3	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	1	3	Bajo	12	Bajo	
21	3	3	6	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	6	Medio	24	Medio	
22	5	5	10	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	10	Alto	40	Alto	
23	1	5	6	Medio	1	5	1	5	12	Medio	1	5	6	Medio	24	Medio	
24	3	2	5	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	2	5	Bajo	20	Medio	
25	1	5	6	Medio	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	2	Bajo	12	Bajo	
26	2	3	5	Bajo	2	3	2	3	10	Bajo	2	3	5	Bajo	20	Medio	
27	5	5	10	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	10	Alto	40	Alto	
28	3	3	6	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	6	Medio	24	Medio	
29	1	4	5	Bajo	1	4	1	4	10	Bajo	1	4	5	Bajo	20	Medio	
30	3	2	5	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	2	5	Bajo	20	Medio	
31	4	3	7	Medio	4	3	4	3	14	Medio	4	3	7	Medio	28	Medio	
32	2	1	3	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	1	3	Bajo	12	Bajo	
33	2	2	4	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo	
34	3	3	6	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	6	Medio	24	Medio	
35	2	3	5	Bajo	2	3	2	3	10	Bajo	2	3	5	Bajo	20	Medio	
36	1	5	6	Medio	1	5	1	5	12	Medio	1	5	6	Medio	24	Medio	
37	3	2	5	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	2	5	Bajo	20	Medio	
38	3	2	5	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	2	5	Bajo	20	Medio	
39	5	5	10	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	10	Alto	40	Alto	
40	2	2	4	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo	
41	2	3	5	Bajo	2	3	2	3	10	Bajo	2	3	5	Bajo	20	Medio	
42	5	3	8	Medio	5	3	5	3	16	Medio	5	3	8	Medio	32	Alto	
43	2	1	3	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	1	3	Bajo	12	Bajo	
44	3	3	6	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	6	Medio	24	Medio	
45	5	5	10	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	10	Alto	40	Alto	
46	1	5	6	Medio	1	5	1	5	12	Medio	1	5	6	Medio	24	Medio	

N	Satisfacción del cliente														
	Rendimiento percibido				Nivel de satisfacción					Expectativas				ST2	Y
	9	10	S1	D1	11	12	13	S2	D2	14	15	S3	D3		
1	1	4	5	Bajo	3	2	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	18	Medio
2	2	2	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	9	Bajo
3	5	1	6	Medio	2	3	3	8	Medio	2	3	5	Bajo	19	Medio
4	5	5	10	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	35	Alto
5	2	3	5	Bajo	3	3	2	8	Medio	3	3	6	Medio	19	Medio
6	3	5	8	Medio	1	4	4	9	Medio	1	4	5	Bajo	22	Medio
7	1	2	3	Bajo	3	2	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	16	Bajo
8	3	4	7	Medio	4	3	5	12	Alto	4	5	9	Alto	28	Alto
9	2	2	4	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	3	Bajo	12	Bajo
10	5	3	8	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	4	Bajo	18	Medio
11	3	1	4	Bajo	3	3	1	7	Bajo	3	3	6	Medio	17	Bajo
12	1	2	3	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	5	Bajo	16	Bajo
13	2	2	4	Bajo	1	5	2	8	Medio	1	5	6	Medio	18	Medio
14	3	2	5	Bajo	3	2	4	9	Medio	3	2	5	Bajo	19	Medio
15	4	3	7	Medio	3	2	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	20	Medio
16	5	5	10	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	35	Alto
17	3	2	5	Bajo	2	2	3	7	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo
18	2	3	5	Bajo	2	3	2	7	Bajo	2	3	5	Bajo	17	Bajo
19	1	4	5	Bajo	5	3	2	10	Medio	5	3	8	Medio	23	Medio
20	2	2	4	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	3	Bajo	12	Bajo
21	3	2	5	Bajo	3	3	3	9	Medio	3	3	6	Medio	20	Medio
22	1	4	5	Bajo	3	2	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	18	Medio
23	2	2	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	9	Bajo
24	1	4	5	Bajo	3	2	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	18	Medio
25	2	2	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	9	Bajo
26	5	1	6	Medio	2	3	3	8	Medio	2	3	5	Bajo	19	Medio
27	5	5	10	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	35	Alto
28	2	3	5	Bajo	3	3	2	8	Medio	3	3	6	Medio	19	Medio
29	3	5	8	Medio	1	4	4	9	Medio	1	4	5	Bajo	22	Medio
30	1	2	3	Bajo	3	2	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	16	Bajo
31	3	4	7	Medio	4	3	4	11	Medio	4	3	7	Medio	25	Medio
32	2	2	4	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	3	Bajo	12	Bajo
33	5	3	8	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	4	Bajo	18	Medio
34	3	1	4	Bajo	3	3	1	7	Bajo	3	3	6	Medio	17	Bajo
35	1	2	3	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	5	Bajo	16	Bajo
36	2	5	7	Medio	5	5	2	12	Alto	5	5	10	Alto	29	Alto
37	3	2	5	Bajo	3	2	4	9	Medio	3	2	5	Bajo	19	Medio
38	4	3	7	Medio	3	2	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	20	Medio
39	5	5	10	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	35	Alto
40	3	2	5	Bajo	2	2	3	7	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo
41	2	3	5	Bajo	2	3	2	7	Bajo	2	3	5	Bajo	17	Bajo
42	1	4	5	Bajo	5	3	2	10	Medio	5	3	8	Medio	23	Medio
43	2	2	4	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	3	Bajo	12	Bajo
44	3	2	5	Bajo	3	3	3	9	Medio	3	3	6	Medio	20	Medio
45	1	4	5	Bajo	3	2	3	8	Medio	3	2	5	Bajo	18	Medio
46	2	2	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	9	Bajo