



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

Gestión de la calidad y satisfacción del cliente de la Corporación
La Victoria E.I.R.L., 2025

Tesis

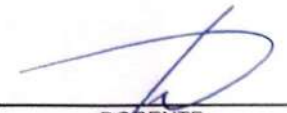
Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

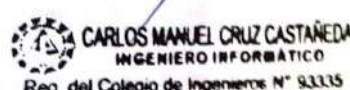
Autor

Grover Leonel Poma Huerta

Asesor

Ing. Carlos Manuel Cruz Castañeda



DOCENTE

CARLOS MANUEL CRUZ CASTAÑEDA
INGENIERO INFORMÁTICO
Reg. del Colegio de Ingenieros N° 93335

Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática
Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Poma Huerta Grover Leonel	72535187	07 de mayo del 2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Carlos Manuel Cruz Castañeda	80593441	https://orcid.org/0000-0003-3311-8251
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Teodorico Jamanca Alberto	15604418	https://orcid.org/0000-0002-9739-6683
Erlo Wilfredo Lino Escobar	15608475	https://orcid.org/0000-0003-4889-6646
Jose Antonio Garrido Oyola	15725918	https://orcid.org/0000-0002-8191-8600

Grover Leonel Poma Huerta

Gestión de la calidad y satisfacción del cliente de la corporación La Victoria E.I.R.L., 2025

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FIISI - PREGRADO 2026

Unidad de Investigación de la FIISI - 2026

Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3510558054

Fecha de entrega

18 mar 2026, 9:51 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 mar 2026, 9:55 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

n_del_cliente_de_la_corporaci_n_la_Victoria_E.I.R.L._2025_3.pdf

Tamaño del archivo

1.5 MB

117 páginas

26.254 palabras

149.676 caracteres



Página 1 de 129 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::1:3510558054



Página 2 de 129 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3510558054

20% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 17% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico primeramente a Dios, quien me permitió obtener la fuerza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para poder realizar esta importante etapa de mi carrera profesional.

A mis padres por el apoyo incondicional, el consejo y el sacrificio, el cual ha sido fundamental para que yo logre mis objetivos académicos y personales.

El presente trabajo de investigación también lo dedico a mis profesores, quienes, a través de sus aportes, orientación y creer en el compromiso, ayudaron a formar en mí la profesional que soy y también a enriquecer esta investigación.

A todos, de alguna forma, gracias por el apoyo que me brindaron en el proceso de la realización de esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento primordialmente a Dios por darme las fuerzas, la salud y la perseverancia que esta investigación demandó y que me permitieron cumplir con uno de los fines más trascendentes de mi proceso de formación profesional.

De manera especial, agradezco a mis padres y a mis familiares, por su apoyo y comprensión, y su motivación a lo largo de mi carrera, ya que fue fundamental para poder llegar a la meta de esta etapa.

A los docentes de la universidad, gracias por sus orientaciones y por compartir sus experiencias y sus conocimientos, ya que esto fue un gran aporte a mi profesionalización y a la investigación que he desarrollado.

También, agradezco a la Corporación La Victoria E.I.R.L. y a los clientes que participaron del estudio, ya que, sin su colaboración, la recolección de la información para este trabajo no hubiera sido posible.

Por último, agradezco a las personas que, de forma directa o indirecta, colaboraron con apoyo y aporte durante la elaboración de la tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE.....	4
ÍNDICE DE TABLA	8
ÍNDICE DE FIGURA.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN.....	11
Capítulo I. Planteamiento del problema.....	15
1.1. Descripción de la realidad problemática	15
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
1.4. Justificación de la investigación	18
1.4.1. Justificación práctica	19
1.4.2. Justificación teórica	19
1.4.3. Justificación metodológica.....	20
1.5. Delimitaciones del estudio	20
1.5.1. Delimitación espacial.....	21
1.5.2. Delimitación social.....	21

	6
1.5.3. Delimitación temporal	21
1.5.4. Delimitación conceptual	22
1.6. Viabilidad del estudio	22
Capítulo II. Marco teórico.....	24
2.1. Antecedentes de la investigación.....	24
2.1.1. Antecedentes internacionales	24
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	25
2.2. Bases teóricas	26
2.2.1. Inteligencia de negocios (X)	26
2.2.2. Toma de decisiones (Y)	41
2.3. Definiciones de términos básicos	55
2.4. Formulación de las hipótesis	57
2.4.1. Hipótesis general.....	57
2.4.1. Hipótesis específica.....	57
2.5. Operacionalización de las variables.....	57
Capítulo III. Metodología.....	60
3.1. Diseño metodológico	60
3.1.1. Método de la investigación	60
3.1.2. Diseño de la investigación	60
3.1.3. Tipo de Investigación	60
3.1.4. Nivel de Investigación	60
3.2. Población y muestra.....	61
3.2.1. Población	61
3.2.2. Muestra	61
3.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	61

	7
3.3.1. Técnicas	61
3.3.2. Instrumentos.....	61
3.4. Técnicas para el procedimiento de la información	62
3.4.1. Análisis documental	62
Capítulo IV. Resultados	63
4.1. Análisis de los resultados	63
4.1.1. Tablas y gráficos de niveles de las dimensiones de la variable Inteligencia de negocios	63
4.1.2. Tablas y gráficos de niveles de las dimensiones de la variable Toma de decisiones. 68	
4.1.3. Prueba de normalidad.....	71
4.2. Contrastación de hipótesis.....	75
4.2.1. Hipótesis general.....	75
4.2.2. Hipótesis específica 1.	76
4.2.3. Hipótesis específica 2.	77
4.2.4. Hipótesis específica 3.	77
Capítulo V. Discusión.....	78
5.1. Discusión de resultados.....	78
Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones	81
6.1. Conclusiones.....	81
6.2. Recomendaciones	82
Capítulo VII. Referencias.....	82
7.1. Fuentes bibliográficas	83
ANEXOS	85
1. Matriz de consistencia.....	70

2. Cuestionario de encuestas.....	72
3. Formatos de juicio de expertos.....	74
4. Tabla de datos.....	77

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1	Operacionalización de las variables	37
Tabla 2	Juicio de expertos para el instrumento	41
Tabla 3	Resumen del procesamiento de los casos del instrumento	42
Tabla 4	Estadísticos de fiabilidad del instrumento	42
Tabla 5	Niveles de Infraestructura tecnológica	44
Tabla 6	Niveles de Fiabilidad.....	45
Tabla 7	Niveles de Gestión de datos.....	46
Tabla 8	Niveles de Celeridad	47
Tabla 9	Niveles de Eficacia.....	48
Tabla 10	Niveles de Eficiencia.....	49
Tabla 11	Prueba de normalidad de ambas variables.....	51
Tabla 12	Prueba de normalidad de las dimensiones de la variable Inteligencia de negocios	
52	Tabla 13 Prueba de normalidad de las dimensiones de la variable TD.....	54
Tabla 14	Correlación entre ambas variables	56
Tabla 15	Correlación entre la BI y la celeridad.....	57
Tabla 16	Correlación entre la BI y la eficacia.....	59
Tabla 17	Correlación entre la BI y la eficiencia	60

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Niveles de Infraestructura tecnológica.....	44
Figura 2. Niveles de Fiabilidad	45
Figura 3. Niveles de Gestión de datos	46
Figura 4. Niveles de Celeridad	47
Figura 7. Niveles de Eficacia	48
Figura 8. Niveles de Eficiencia	49

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la Corporación La Victoria E.I.R.L., durante el año 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa, de los cuales se seleccionó una muestra de 14 participantes.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado, validado mediante juicio de expertos y con confiabilidad determinada a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva e inferencial, empleándose la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk y el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Los resultados evidenciaron que existe una relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, así como entre las dimensiones infraestructura tecnológica, fiabilidad y gestión de datos con la satisfacción del cliente. Se concluye que una adecuada gestión de la calidad contribuye a mejorar la percepción del cliente y fortalece su nivel de satisfacción, recomendándose la implementación de estrategias orientadas a la mejora continua.

Palabras clave: gestión de la calidad, satisfacción del cliente, fiabilidad, infraestructura tecnológica, gestión de datos.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between quality management and customer satisfaction at Corporación La Victoria E.I.R.L. during 2025. The study followed a quantitative approach, with an applied type, correlational level, and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of the company's customers, from which a sample of 14 participants was selected.

Data were collected using a survey technique and a structured questionnaire as the instrument, validated by expert judgment and with reliability measured through Cronbach's alpha coefficient. Descriptive and inferential statistical analyses were applied, using the Shapiro–Wilk normality test and Spearman's rho correlation coefficient.

The results showed a significant relationship between quality management and customer satisfaction, as well as between the dimensions of technological infrastructure, reliability, and data management with customer satisfaction. It is concluded that effective quality management improves customer perception and satisfaction levels, recommending the implementation of continuous improvement strategies.

Keywords: quality management, customer satisfaction, reliability, technological infrastructure, data management.

INTRODUCCIÓN

La Corporación La Victoria E.I.R.L., que se encuentra en la prestación de servicios, tampoco escapa a la situación. Para el año 2025, la empresa se proyecta con obstáculos asociados a la gestión del análisis de las necesidades del cliente, la respuesta en tiempo a la gestión de reclamos, la atención a la gestión de la comunicación interna, la gestión de la evaluación de los procesos, y la gestión de la formalización de las mejoras. Estas situaciones podrían afectar los reclamos de los clientes, afectar la satisfacción con la atención, la calidad del producto, y la reventa. Por lo tanto, la situación expone la necesidad de estudiar de forma sistemática la relación entre la calidad de la gestión y la satisfacción del cliente en la organización.

El objetivo de la presente investigación es analizar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025, teniendo en cuenta aspectos como la orientación al cliente, el liderazgo, la mejora continua y gestión de procesos, y la satisfacción en el servicio, satisfacción en el producto, y la intención de recompra. Ante esto, la presente investigación se basa en el enfoque cuantitativo, no experimental, de tipo correlacional, utilizando la encuesta y el cuestionario como instrumentos, los cuales fueron aplicados a una muestra de los clientes de la empresa seleccionados.

Desde el enfoque metodológico, los resultados obtenidos permitirán establecer el grado de asociación entre las variables estudiadas, mediante el uso de herramientas estadísticas, como el coeficiente Rho de Spearman, lo que facilitará la verificación de las hipótesis planteadas. De igual modo, la investigación proporcionará datos relevantes para la toma de decisiones gerenciales, que tienen

como objetivo la mejora de la calidad y la satisfacción del cliente.

Por último, este estudio aporta una justificación teórica, al consolidar el marco conceptual de la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, una justificación práctica, al ofrecer sugerencias factibles para la mejora de los procesos internos de la empresa, y una justificación metodológica, al constituirse como base para futuros estudios e investigaciones sobre la calidad y la satisfacción del cliente en el ámbito empresarial. De esta forma, la investigación pretende ofrecer conocimiento científico y dar respuesta a problemas prácticos que contribuyan al progreso y competitividad de la Corporación La Victoria E.I.R.L.

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, el entorno empresarial a nivel mundial se caracteriza por una dinámica de cambios constantes, impulsados por la globalización, el avance de las tecnologías de la información y comunicación, así como por un mercado cada vez más competitivo y orientado al cliente. Esta situación ha causado que todas las organizaciones, independientemente de su tamaño o sector económico, enfrenten el desafío constante de tener que ajustarse a los nuevos requerimientos de los consumidores que van más allá de desear tanto productos como servicios de calidad y, además, buscan experiencias que tengan un valor aún mayor que sus expectativas.

El desarrollo global de la gestión de calidad ha permitido que esta práctica evolucione de considerarse como un mero control del producto final a un enfoque que incorpora todas las áreas de la organización. Hoy en día, la calidad se entiende como un sistema que abarca la planificación, ejecución, control y mejora continua, en donde la finalidad es que los bienes y servicios se adecúen de forma eficaz y eficiente a las necesidades del cliente. De esta manera, enfoques como la gestión de calidad total han establecido que las organizaciones que se enfocan en la calidad, obtienen mayores niveles de competitividad, productividad y lealtad del cliente.

Además, diferentes investigaciones han mostrado que hay una relación directa entre la calidad de la gestión y la satisfacción del cliente; esto se debe a que una buena gestión interna de los procesos permite que se brinden servicios que son confiables, oportunos y personalizados. En este sentido, la satisfacción del cliente se posiciona como un indicador clave del desempeño de una organización, ya que evidencia la percepción que tiene el cliente sobre el cumplimiento de sus

expectativas. Un cliente que se siente satisfecho, no solo se mantiene leal a la empresa, sino que también ayuda a la empresa a construir una buena imagen a través de la comunicación.

Las organizaciones en América Latina, además de los retos que la gestión de calidad presenta a nivel global, enfrentan problemas de inestabilidad económica, informalidad en los negocios y escasa adopción de sistemas de gestión formales. En la gran mayoría de los casos, se carece de políticas de calidad y de sistemas para medir la satisfacción del cliente, lo que hace difícil la promoción de la mejora continua. Esta situación impacta negativamente la competitividad de las organizaciones y su capacidad para sobrevivir en mercados cada vez más exigentes.

El sistema empresarial peruano es heterogéneo, esto es, a nivel nacional, en la implementación de sistemas de gestión de la calidad y en la ejecución de actividades de manera empírica. En el sector comercio, el servicio se constituye en un elemento primario que determina la elección del consumidor, es decir, si se decide a realizar la compra o también se si se valora. Sin embargo, muchas de estas empresas comerciales presentan deficiencias en la estandarización de procesos, así como en la capacitación del personal y en la evaluación de la satisfacción del cliente.

En este contexto, La Victoria E.I.R.L. se desarrolla en un entorno competitivo. La calidad del servicio y el cumplimiento de los requisitos del cliente son pilares para el posicionamiento y crecimiento de la empresa. La empresa se esfuerza por ofrecer un servicio adecuado, sin embargo, se evidencia que la gestión de la calidad se encuentra de manera inadecuada y en forma incompleta, lo que disminuye la prestación de la calidad del servicio y aumenta la dificultad para la detección de oportunidades para la prestación del servicio.

En la empresa se pueden detectar varios problemas. Para comenzar, se deben

establecer procedimientos estandarizados para la atención al cliente. A esto se suman las variaciones en tiempos de respuesta, la escasa formación del equipo en calidad y servicio, y la falta de mecanismos formales para conocer la satisfacción del cliente. Todas estas situaciones contribuyen a que la percepción del servicio sea diferente entre los clientes, afectando la satisfacción del cliente y la disposición a fidelizar la relación comercial con la empresa.

Además, la empresa carece de información sistematizada que ayude a reducir la incertidumbre respecto a cuáles son las dimensiones de la gestión de la calidad que inciden en la satisfacción del cliente, como confiabilidad, oportunidad, seguridad y empatía. La ausencia de tales datos limita la gerencia en la toma de decisiones fundamentadas, así como la eficacia de las acciones en la mejora continua.

Las deficiencias en la gestión de la calidad pueden provocar insatisfacción del cliente, pérdida de confianza y menor intención de recompra, lo cual representa un riesgo notable en la sostenibilidad y competitividad de la Corporación La Victoria

E.I.R.L. Ante esta circunstancia, es necesario estudiar de manera sistemática la interrelación entre gestión de la calidad y satisfacción del cliente.

La investigación se centra en la necesidad de estudiar de forma integral la gestión de la calidad y su relación con la satisfacción del cliente en la Corporación La Victoria E.I.R.L., en el año 2025. Utilizando el método del embudo, se inicia con un análisis del contexto mundial y nacional, para luego concentrarse en la realidad particular de la empresa, con la finalidad de identificar problemas concretos y construir información con valor añadido que ayude a formular estrategias de mejora que aumenten la satisfacción del cliente y fortalezcan la competitividad de la organización.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿De qué manera la gestión de la calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025?

1.2.2. Problemas específicos.

1. ¿Cómo se relaciona la gestión de la calidad con la satisfacción con el servicio en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025?
2. ¿De qué manera la gestión de la calidad se relaciona con la satisfacción con el producto en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025?
3. ¿Cómo se relaciona la gestión de la calidad con la intención de recompra de los clientes en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.

1.3.2. Objetivos específicos.

1. Analizar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción con el servicio en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.
2. Evaluar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción con el producto en la Corporación La Victoria

E.I.R.L., 2025.

3. Identificar la relación entre la gestión de la calidad y la intención de recompra de los clientes en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación práctica.

La investigación permitirá a la Corporación La Victoria E.I.R.L. de forma práctica y sistemática, y objetiva, identificar las fortalezas y debilidades de su gestión de la calidad, en especial, en los procesos relacionados con la atención y el servicio al cliente. Esta evaluación de la dimensión de atención al cliente permitirá identificar las deficiencias en cuanto a los estándares de calidad y las mejoras necesarias en los procedimientos y en la calidad de atención del personal.

Los hallazgos de esta investigación permitirán a la gerencia contar con información precisa, que facilite la toma de decisiones a nivel estratégico, así como a nivel de operaciones, lo que resulta en la mejora y el fortalecimiento de enfoques organizacionales basados en la mejora de los procesos, la optimización de los servicios y el fortalecimiento de la cultura organizacional.

Finalmente, los impactos positivos de implementar sugerencias de la investigación contribuirán a que los clientes aumenten su satisfacción y lealtad, fomentando la lealtad de los clientes, fortaleciendo la imagen institucional y fortaleciendo la competitividad empresarial de la Corporación La Victoria E.I.R.L. en un entorno cada vez más exigente y competitivo.

1.4.2. Justificación teórica.

El estudio abarcará el fortalecimiento, desarrollo, y validación del saber

científico teórico acerca de la calidad de gestión y la satisfacción del cliente, porque proporcionará datos empíricos de la relación de dichas variables en una empresa de la rama comercial. Así, la investigación brindará la oportunidad de comprobar y complementar lo que proponen diferentes autores y modelos teóricos que se relacionan con la calidad de servicio, la gestión del cambio, y el comportamiento del cliente.

En el mismo sentido, los resultados obtenidos ofrecerán el marco conceptual de la gestión empresarial, al ofrecer información nueva y contextualizada, que permita describir de mejor manera la relación entre las prácticas de gestión de la calidad y la percepción, expectativas y el nivel de satisfacción de los clientes. En ese sentido, el estudio podrá servir de referencia para la construcción de nuevas hipótesis y el desarrollo de nuevas obras de investigación académica, a nivel local y nacional, brindando el aporte al marco teórico existente en la administración y gestión de la calidad.

1.4.3. Justificación metodológica.

Desde la perspectiva metodológica, la presente investigación, de tipo cuantitativo, descriptivo y correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal, aportará un instrumento de recolección de datos que ha sido diseñado y validado para la medición de las variables gestión de la calidad y satisfacción del cliente, garantizando niveles aceptables de validez y confiabilidad. Dicho instrumento permitirá describir objetivamente, las características y comportamientos de ambas variables, así como determinar el grado de relación existente entre las variables, en un determinado momento.

En este sentido y considerando que este es un análisis no experimental y de tipo transversal, la colección de datos será sin intervención sobre las variables, y se

hará observando las variables en su contexto, garantizando así la veracidad de la información. La veracidad de la información se fortalecerá mediante el uso de diversas técnicas estadísticamente descriptivas y correlacional, que, a su vez, permitirán un análisis de datos correcto, confiable, y objetivo, así como el otorgar la posibilidad de que otros investigadores dentro de la administración de negocios puedan replicar o adaptar el estudio.

1.5. Delimitaciones del estudio

1.5.1. Delimitación espacial.

Este estudio se desarrollará en la Corporación La Victoria EIRL y se delimitará al ámbito geográfico donde la empresa realiza su actividad comercial y ofrece servicios a su clientela. Esto permitirá contextualizar el estudio dentro de la realidad operativa de la empresa. De esta forma, se podrá analizar la gestión de la calidad y su impacto en la satisfacción de los clientes, a partir de los particulares de la empresa, el contexto del entorno, el nivel de competencia, el mercado y el perfil de los clientes. En este sentido, el estudio se concentra en la evaluación de los procesos internos de la empresa, las estrategias de atención a los clientes, los niveles de calidad, y la valoración del servicio por parte de los clientes.

Además, la investigación se limita a la Corporación La Victoria EIRL, por lo que no se incluirán análisis de empresas homólogas, lo que permite realizar una evaluación más profunda y específica de la realidad organizacional de la entidad en estudio. Esta de la reducirá el margen de error de los resultados, haciendos más precisos, descripciones coherentes y que se puedan aplicar de manera directa a la empresa, que posiblemente enfoquen los esfuerzos gerenciales en la toma de decisiones a la mejora continua. Así mismo, el estudio se delimitará a un período definido de análisis, lo que facilitará en un contexto determinado de revisión de la

gestión de la calidad y de la amparada en la satisfacción del cliente, que no implica realizar evaluaciones de carácter longitudinal. Estas delimitaciones garantizan la factibilidad del estudio y que los resultados sean relevantes, relevantes y que contribuyan a la mejora de la competitividad y sostenibilidad de la organización.

1.5.2. Delimitación social.

La presente investigación tiene como unidad de análisis a los clientes de la Corporación La Victoria EIRL como fuente primaria de la información sobre la gestión de la calidad y el nivel de satisfacción que tiene la corporación. Los clientes son quienes más información sobre la empresa poseen y sus experiencias en el servicio son directas y valen sobre la atención que se les brindó, el cumplimiento de las expectativas y la disposición a comprar nuevamente ya recomendar.

Este estudio será sobre clientes que han estado en contacto con los servicios y la oferta comercial de la empresa, para que la información que se obtenga esté actualizada, pertinente y basada en la experiencia. Estas posturas redundarán en la identificación de las fortalezas y debilidades en los procesos de atención y en el nivel de satisfacción que la empresa tiene en la atención a las necesidades del mercado. Además, pretendemos determinar el efecto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente, entendida por medio de la intención de recomendación y de la satisfacción.

En este sentido, la investigación se concentrará exclusivamente en el punto de vista de la parte externa, no considerado el Punto de Vista Interno de la organización ni de otras partes interesadas que no sean clientes. Se busca reducir el análisis de una serie de variables que pueden resultar en un sesgo y se busca afirmar que los resultados reflejan, con el mayor grado de apoyo, la realidad que el consumidor percibe de los servicios de la Corporación La Victoria EIRL. De esta forma, se pueden construir resultados que, en primer lugar, permiten el desarrollo de acciones

orientadas a la mejora continua y, en segundo lugar, del fortalecimiento del vínculo con los clientes.

1.5.3. Delimitación temporal.

El presente estudio está condicionado al año 2025, año en el que se llevarán a cabo la recolección, procesamiento y análisis de la información estratégica que permita el logro de los objetivos planteados. Este alcance temporal da contexto a la investigación, en este caso nos permite evaluar la gestión en relación a la calidad y satisfacción del cliente en la Corporación La Victoria EIRL en dicho intervalo. Considerando que el enfoque temporal que se adopta se asocia a un tipo de análisis transversal, ya que los datos se obtendrán en un único instante, lo que permitirá evaluar las diferentes variables en su condición actual.

La delimitación temporal significa que los resultados serán solo de la empresa para 2025, ignorando variaciones de años anteriores o posteriores. Esto facilita el análisis de la situación en el momento en que se realiza la investigación, evitando cambios en los factores externos o el desarrollo de la organización a lo largo del tiempo. Esta característica, aunque limita comparaciones, permite evaluaciones precisas y ajustadas sobre la relación de la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en el tiempo, lo que resulta muy relevante en decisiones a corto plazo.

1.5.4. Delimitación conceptual.

El enfoque de este estudio se centrará en el análisis de la gestión de la calidad, considerando o incluyendo el enfoque al cliente, liderazgo, mejora continua y gestión de procesos, las cuales son variables esenciales del desempeño organizacional. Dentro de este análisis y en el marco del estudio se incluirá la satisfacción del cliente, considerando la satisfacción en el servicio, la satisfacción en el producto y la intención de recompra,

como de la variable dependiente. Para el estudio, se seguirá evitando, por la coherencia y la precisión del mismo, la inclusión de variables organizacionales como clima laboral, cultura organizacional, desempeño laboral, entre otras.

1.6. Viabilidad del estudio

El presente estudio tiene viabilidades técnica, operativa, económica y académica. Desde el punto de vista técnico, contamos con el dominio metodológico requerido para el diseño del estudio, así como con los instrumentos para la recolección de datos, y con las técnicas estadísticas necesarias para el análisis de la información. También contamos con las herramientas informáticas que nos serán útiles para el procesamiento de los datos obtenidos.

La investigación es viable en aspectos operativos dado que resulta factible la recopilación de datos de la población objetivo. La recopilación de datos de la clientela de la empresa, la investigación permitirá el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

También, en términos de la viabilidad económica, la investigación no demanda una gran inversión, ya que la investigación se realizará, mayoritariamente, con los recursos propios del investigador y con el uso de instrumentos y recursos de bajo costo y/o de uso libre, por lo que se podrá hacer la investigación sin mayores restricciones económicas.

En cuanto a la viabilidad en el ámbito académico, la investigación es viable, dado que se apoya en teorías y conceptos actuales y pertinentes y esto, de alguna manera, le ayuda a la investigación a reforzar el conocimiento científico en el ámbito de la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente. Por otro, la investigación proporciona información empírica que constituye soporte para futuras

investigaciones y para el perfeccionamiento de la gestión empresarial.

Capítulo II. Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales.

García y Martínez (2021) El estudio denominado “Gestión de la calidad y satisfacción del cliente en empresas comerciales del sector servicios” realizado en España, busca definir la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en empresas del sector servicios. La investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo de tipo aplicado y de nivel correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal, dado que la recolección de datos se realizó en un solo momento y sin la manipulación de las variables. La muestra de la investigación estuvo conformada por la clientela de las empresas en las que se realizó la investigación, a quienes se les aplicó encuestas a través de un cuestionario estructurado que midieron la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción. La investigación demostró que existe una relación entre las variables planteadas, y la satisfacción del cliente se incrementa con la implementación de un proceso de mejora continua. En este sentido, se concluye que la gestión de calidad en las organizaciones, no sólo optimiza los procesos internos, sino que mejora la percepción de valor que tiene el cliente, incrementando así la fidelización y la competitividad en el mercado.

Por su parte, Rodríguez (2020) El estudio en México, titulado Gestión de la calidad total y satisfacción del cliente en empresas comerciales, tuvo como propósito eje evaluar cómo la gestión de la calidad total afecta la satisfacción del cliente en empresas del área comercial. La investigación se hizo con un enfoque cuantitativo, explicativo, de la relación causa-efecto de la gestión de la calidad total y la satisfacción del cliente con un diseño no experimental, ya que no manipuló ninguna

de las variables, observándose en su contextura. En la recolección de datos se utilizaron instrumentos estructurados aplicados a una muestra representativa de clientes permitiendo la obtención de datos confiables que reflejan las percepciones de los clientes con respecto a la calidad del servicio y su nivel de satisfacción. La investigación data que variables claves en la gestión de la calidad total como liderazgo organizacional, enfoque al cliente y mejora continua, impactan de manera positiva y significativa en la satisfacción del cliente.

Asimismo, López y Hernández (2019) El estudio de Colombia titulado Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Empresas del Sector Comercial tuvo como objetivo examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en organizaciones dentro del sector mencionado. El estudio se construyó con un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional, lo que permitió al investigador determinar el grado de relación entre las dos variables sin manipulación. El investigador utilizó instrumentos estructurados para recopilar datos de una muestra de clientes, lo que permitió al investigador evaluar objetivamente la percepción del miembro del servicio sobre el servicio recibido. La calidad del servicio se operacionalizó a través de dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que son componentes fundamentales de la experiencia del cliente. Los hallazgos del estudio indicaron una relación positiva entre las dimensiones enumeradas y la satisfacción del consumidor. El estudio concluyó que, a mayor percepción de calidad del servicio, mayor nivel de satisfacción del consumidor. Los autores recomiendan la estandarización de procesos y la formación continua del personal como de alta importancia para la mejora de la calidad del servicio, el aumento de la satisfacción del cliente y la mejora de la competitividad de la empresa en el mercado.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

A nivel nacional, Pérez (2022) Se elaboró la tesis titulada Gestión de la calidad y satisfacción del cliente en una empresa comercial de Lima, cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre ambas variables. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa, y la encuesta fue utilizada como técnica de recolección de datos. Se evidencia la existencia de una relación directa y significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, y se concluye que la mejora de los procesos internos impacta favorablemente en la percepción que se tiene del servicio.

De igual manera, Quispe (2021) Se realizó una investigación titulada Calidad del servicio y satisfacción del cliente en empresas del sector comercial en Arequipa, que tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Fue un estudio correlacional, con un diseño no experimental. Los resultados muestran que la confiabilidad y la capacidad de respuesta son las dimensiones que tienen mayor influencia en la satisfacción del cliente, recomendando la implementación de estrategias de mejora continua.

Por otro lado, Ramírez y Torres (2020) En la ciudad de Trujillo, se realizó la investigación “Gestión de la calidad y fidelización del cliente en empresas comerciales”, que se elaboró a nivel de campo con enfoque cuantitativo y nivel de investigación correlacional, con la finalidad de determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad y la fidelización de los clientes en relación con las organizaciones comerciales. Para tal efecto, se utilizaron instrumentos de recolección

de datos dirigidos a la clientela, que evaluaron la calidad de la prestación del servicio, el grado de satisfacción, y la predisposición para mantener una relación con la empresa. Los resultados obtenidos dedujeron que la gestión de la calidad, en efecto, tiene una influencia directa en la fidelización de los clientes, de tal manera que, cuando los empresarios brindan productos y/o servicios que satisfacen las expectativas del consumidor, se crea un alto nivel de confianza y compromiso hacia la empresa. Finalmente, los autores indicaron que la gestión de la calidad de manera eficiente promueve la probabilidad de la recompra y la recomendación del servicio, justificando de esta manera el establecimiento y la sistematización de procedimientos de evaluación y control de la satisfacción del consumidor, como estrategia para el desarrollo de la competitividad y la sostenibilidad de las empresas comerciales en el tiempo.

2.2. Bases teóricas

La investigación está sustentada en las variables gestión de la calidad y satisfacción del cliente, que son elementos que afectan el grado de desempeño de las organizaciones y la forma en que los clientes aprecian el servicio prestado. Desde ese ángulo, la gestión de la calidad se entiende como un diseño de principios, procesos y estrategias que se enfocan en la mejora continua y la efectividad del servicio, en el alcance de las expectativas del cliente, facilitando la posibilidad de que las empresas fortalezcan su competitividad. Así, la satisfacción del cliente puede describirse como el resultado de la comparación entre las expectativas que puede -o debe- tener un cliente, y la experiencia que se obtiene al consumirse el producto. Esta relación es la que se encarga de definir el grado de confianza, o incluso lealtad, así como la disposición a sostener una relación comercial que puede tener un cliente con una empresa.

En consecuencia, ambas variables se analizan a través de sus respectivas dimensiones e indicadores, que proporcionan su adecuada operacionalización, evaluación y medición, permitiendo obtener información objetiva y sistemática dentro del contexto de la Corporación La Victoria EIRL. Así, el marco teórico de la investigación ayuda a sustentar la relación existente entre calidad en la gestión empresarial y el nivel de satisfacción de los clientes, ayudando a enfocar las estrategias para mejorar los servicios, fortalecer la lealtad y mejorar el desempeño organizacional.

2.2.1. Gestión de la calidad (X).

La calidad implica gestionar una organización en su totalidad con respecto a la calidad ya todos los procesos y niveles de la organización. Según Deming (1989), la calidad es el resultado de un proceso de mejora continua y una dirección comprometida. Juran (1990) afirma que la gestión de la calidad consiste en la planificación, el control y la mejora de la calidad para el cumplimiento de los requisitos del cliente. De acuerdo con Crosby (1996), la calidad es conformidad con los requisitos y destaca la prevención de errores como fundamento de la gestión

Ishikawa (1997) destaca que la participación de todos los miembros del personal es crucial para el desarrollo de una cultura organizacional para la mejora continua de la calidad. Feigenbaum (2000) presenta la idea de calidad total y afirma que la calidad es un fenómeno de toda la organización. Según ISO 9001 (2015), la gestión de la calidad se basa, entre otras cosas, en los principios de gestión de enfoque al cliente, liderazgo, participación de los empleados y mejora continua. Evans y Lindsay (2017) señalan que la gestión de la calidad ayuda a lograr la eficiencia organizacional y la competitividad, mientras que Oakland (2018) argumenta que debería ser parte de la estrategia empresarial.

2.2.1.1. Enfoque al cliente.

El enfoque al cliente constituye la base de la estrategia organizacional, que orienta la identificación, comprensión y satisfacción de forma continua de las necesidades, expectativas y requisitos de los clientes, sean estos actuales o potenciales. Los requisitos de la norma ISO 9001: 2015, consideran que el enfoque al cliente, implica que las organizaciones, deben diseñar sus procesos, de forma que se generen y se mantengan mejoras en las experiencias, y en la satisfacción, de los clientes, focalizando todas sus decisiones, en el cliente. Para Deming (1989), conocer la voz del cliente, es un aspecto fundamental para que se pueda decir que hay calidad, y para Kotler y Keller (2016), las empresas que están orientadas al cliente, obtienen mayores niveles de satisfacción y de lealtad de sus clientes.

El enfoque al cliente implica más que ofrecer servicios de atención. Se trata de la gestión de información, el estudio de las necesidades, la personalización de los servicios y la valoración del cliente de manera continua. Esto permite que la organización se anticipe a las expectativas del mercado y se adapte de manera efectiva a los cambios en la demanda.

Identificación de necesidades del cliente.

Analizar las oportunidades y la capacidad de la empresa implica adquirir conocimiento sobre las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes, presentes o futuros, y la forma de utilizarlas para la toma de decisiones. La empresa debe contar con la habilidad para recopilar, organizar y analizar sistemáticamente la información que tiene sobre sus clientes. El conocimiento que se

adquiere a través de esta habilidad permite a la empresa el análisis y el aprovechamiento de la información para la toma de decisiones y así facilitar el diseño, la adaptación y la mejora continua de las diferentes opciones que se presentan. Esta habilidad también permite a la organización valorar el conocimiento depurado obtenido de la información y así aportarle utilidad a la empresa sobre la toma de decisiones y la mejora continua de sus productos o servicios, ajustándolos para que satisfagan las necesidades presentes y futuras del mercado. Esta habilidad también permite a la empresa realizar la segmentación del mercado para el desarrollo de productos y servicios que, de acuerdo a sus características, la empresa podrá establecer relaciones más interactivas y de confianza con sus clientes, lo que significará que la empresa será más competitiva en el mercado y se podrá incrementar la lealtad y la confianza de sus clientes.

Atención de requerimientos y expectativas.

Se refiere a la capacidad que tiene una compañía para atender de manera precisa, correcta y eficiente las solicitudes, quejas y expectativas de sus clientes, asegurando un servicio confiable y de calidad. Esto implica, además de la velocidad de la atención, la eficacia de la solución y la actitud de dar respuestas claras y satisfactorias. También implica la organización de los procesos por parte de la empresa y la capacitación del personal para que puedan manejar adecuadamente las relaciones con los clientes y generar confianza, credibilidad y una buena imagen del servicio, que se

traduce en satisfacción y fidelización del cliente.

2.2.1.2. Liderazgo

La definición del liderazgo implica que la alta dirección debe definir una visión, guiar a la organización para que cumpla con los objetivos de calidad y propiciar un clima interno que active la participación del personal. Deming (1989) menciona que el liderazgo es un factor crítico para el éxito de la gestión de la calidad porque posibilita la integración de los esfuerzos individuales a los objetivos de la organización. Para Juran (1990), los líderes deben ser los que promuevan la calidad organizacional a través de la planificación y la mejora.

Como parte del liderazgo en la ISO 9001 (2015), hay que adoptar la responsabilidad por la efectividad del sistema de la gestión de la calidad y forjar una cultura organizacional que apoye la mejora continua y el enfoque en el cliente. Un liderazgo eficaz ayuda en el fortalecimiento del compromiso del equipo y en la alineación y consistencia en la implementación de los principios de la calidad.

Compromiso de la alta dirección

Involucra específicamente la participación, compromiso y responsabilidad que los directivos asumen en la planificación, ejecución, monitoreo y mejora continua de la gestión de la calidad en la organización. Esto implica que la alta dirección se ocupa de la fijación de políticas, objetivos y estrategias que garantizan la calidad de los procesos y servicios de la compañía. También comprende la oportunidad y pertinencia de las decisiones, la adecuada asignación de recursos, y la continua supervisión en el cumplimiento de los criterios, la organización y mejora de las culturas, y la satisfacción de los clientes. De esta forma, el liderazgo y la disposición de los directivos se convierte en una de las variables más importantes

para la efectividad de los sistemas de gestión de la calidad y el cumplimiento de las multas de la institución.

Comunicación de objetivos de calidad

Abarca el nivel de comprensión de los objetivos de calidad por parte de los miembros de la organización, diagnosticando la claridad, la coherencia y la correcta divulgación. Los objetivos deben estar definidos, ser visibles y comunicarse efectivamente al personal. Esto permite que los colaboradores conozcan sus responsabilidades y comprendan el aporte que desempeña al cumplimiento de los objetivos. Todo esto con el fin de fomentar la participación, el compromiso y la orientación de los colaboradores a la mejora continua de los procesos y servicios, contribuyendo al fortalecimiento de la calidad y al logro de los objetivos de la organización.

Motivación del personal

Indica las acciones y estrategias que la gestión lleva a cabo para motivar, premiar y potenciar la participación activa del personal en el cumplimiento de los estándares de calidad que la organización tiene establecidos. Esto significa incentivar el compromiso de los colaboradores hacia los objetivos de la institución mediante el reconocimiento, la formación, la retroalimentación y la motivación del personal que mejore y aporte al proceso. Asimismo, estas acciones pretenden definir una cultura organizacional de la calidad, en la que el personal sienta que el cumplimiento de los requisitos, procedimientos y buenas prácticas, en un compromiso personal, aporte al fortalecimiento del sistema de gestión de la calidad y la mejora continua en la prestación de servicios y la satisfacción del cliente.

2.2.1.3. Mejora continua

La mejora continua es un proceso sistemático, permanente y planificado que

busca aumentar la eficacia, eficiencia y calidad de los procesos, productos y servicios de una organización, para optimizar su desempeño y obtener mejores resultados en el logro de sus objetivos institucionales. Esto implica una evaluación constante de las actividades, la identificación de oportunidades de mejora y la implementación de acciones correctivas y/o preventivas para perfeccionar los procesos y aumentar los parámetros de calidad. En este sentido, Juran (1990) indica que la mejora continua es un componente más que un sistema de gestión de la calidad debe tener, porque permite que las organizaciones se mantengan en el sistema y se adapten a los cambios del entorno, de forma oportuna y progresiva a las necesidades de los consumidores. En correlato, Deming (1989) argumenta que la mejora continua es uno de los pilares de la gestión a largo plazo de una organización, porque genera cultura de aprendizaje, innovación y perfeccionamiento en todos los niveles de la organización, lo que contribuye a un incremento de la competitividad y la sostenibilidad de la organización.

Desde la perspectiva de la gestión de la calidad total, la mejora continua consiste en revisar de modo sistemático el desempeño organizacional para la identificación de oportunidades de mejora en procesos, productos y servicios que tiene la empresa. Este enfoque aboga por el involucramiento y esfuerzo de todos los miembros de la organización en la búsqueda de alternativas para perfeccionar las actividades y, al mismo tiempo, lograr un nivel óptimo de eficiencia y efectividad. En este sentido, la mejora continua implica, la sistematicidad en el uso de correctivas y preventivas para subsanar deficiencias, evitar la reaparición medidas de un mismo error, y mejorar la utilidad de los procedimientos. Todo este proceso posibilita un mejor uso de los recursos, el incremento de la calidad de los servicios y el aumento de la competitividad de la empresa. Todo esto permite a la organización en cuestión,

generar la cantidad de respuestas que el mercado demanda y, de esta manera, satisfacer las múltiples exigencias y, en particular, las expectativas de los clientes.

Implementación de acciones de mejora

La frase implica la implementación de acciones planificadas que permitan identificar oportunidades de mejora, corregir deficiencias en los procedimientos, y de manera integral, aumentar el desempeño organizacional. Además, involucra la implementación de enfoques y recursos que propicien la innovación, la estandarización de procesos y optimización en el uso de los recursos, contribuyendo así, al cumplimiento de los objetivos institucionales y mejorando el servicio para los clientes.

Evaluación constante de procesos

Alude a la revisión periódica y sistemática del desempeño de los procesos dentro de la organización, con el propósito de evaluar su funcionamiento, verificar el cumplimiento de los estándares establecidos, así como detectar desviaciones que afecten la calidad de los resultados. Este proceso de evaluación, además de identificar los puntos que deben fortalecer las actividades, los errores y las ineficiencias que se presentan, permite el reconocimiento de las oportunidades de mejora que son necesarias para optimizar los procedimientos. Así, la revisión continua de los procesos posibilita la toma de decisiones, la implementación de acciones correctivas y/o preventivas, y el refuerzo de la mejora continua, orientado a aumentar la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes.

Innovación en los servicios

A la innovación se refieren nuevas prácticas, tecnologías, instrumentos o métodos de trabajo diferentes capaces de optimizar los procesos y elevar la calidad de los servicios que ofrece una organización. Esto puede suponer la búsqueda constante de alternativas que sean innovadoras en función de los perfeccionamientos

que se pretende realizar en las actividades de una institución, en el aumento de la eficiencia del servicio al cliente, en la oportunidad de atender los requerimientos del contexto. Además, la innovación favorece la modernización de los procesos, la mejor utilización de los recursos disponibles, la creación de valor en los servicios, el incremento de la competitividad de la organización y el aumento de la satisfacción de los clientes.

2.2.1.4. Gestión de procesos

A la innovación se refieren nuevas prácticas, tecnologías, instrumentos o métodos de trabajo diferentes capaces de optimizar los procesos y elevar la calidad de los servicios que ofrece una organización. Esto puede suponer la búsqueda constante de alternativas que sean innovadoras en función de los perfeccionamientos que se pretende realizar en las actividades de una institución, en el aumento de la eficiencia del servicio al cliente, en la oportunidad de atender los requerimientos del contexto. Además, la innovación favorece la modernización de los procesos, la mejor utilización de los recursos disponibles, la creación de valor en los servicios, el incremento de la competitividad de la organización y el aumento de la satisfacción de los clientes.

El enfoque en la gestión de procesos implica la identificación de las actividades más relevantes, la asignación de responsabilidades, la definición de métricas y la consolidación de la estandarización de los protocolos. Esto ayuda en la reducción de la variabilidad, en el aumento de la eficiencia de las operaciones y en la sostenibilidad de la calidad en el servicio.

Indicadores:

Estandarización de procedimientos

Referirse a la existencia de procesos formalizados, documentados y uniformemente

aplicados, que permiten definir lineamientos y procedimientos estandarizados para la ejecución de actividades de la institución. En esta dimensión, se espera que cada proceso esté adecuadamente descrito, estructurado y se haya definido de manera que las tareas se ejecuten de forma ordenada, consistente y dentro de los parámetros de los estándares de calidad establecidos. El control, la supervisión y la mejora continua de la adecuación de los procesos, así como la mejora continua de las metas finales de cada proceso, cada objetivo y los resultados.

Control de procesos

Se hace referencia al seguimiento y control sistemático del cumplimiento de los procedimientos y normativas establecidos a nivel interno, con la finalidad de comprobar que las actividades se realizan dentro de los lineamientos y los niveles de calidad que se tengan preestablecidos. Este tipo de procesos incluyen la evaluación sistemática de las operaciones, el análisis de los resultados y la detección de desviaciones en la ejecución de los procesos. Por lo tanto, el monitoreo y control permiten adoptar, de forma oportuna, las correctivas, mejorar la eficiencia de la ejecución de las actividades y asegurar que los procedimientos se medidas se ejecuten de forma apropiada, contribuyendo al logro de los objetivos de la organización y a la mejora continua de la calidad del servicio.

Eficiencia operativa

Se refiere al uso óptimo, eficiente y racional de los recursos disponibles, como los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros, con el fin de los resultados y cumplir con los objetivos institucionales. Esta dimensión connota planificación, organización y administración de recursos, con maximización del aprovechamiento y minimización del desperdicio de los recursos y de las ineficiencias de los procesos. Así, el uso eficiente de los recursos mejora el desempeño organizacional, mejora la

calidad de los servicios ofrecidos y permite una gestión enfocada en la productividad, la sostenibilidad y la satisfacción de los clientes.

2.2.2. Satisfacción del cliente

El cliente llega a la satisfacción en base a la evaluación y el desempeño preceso el producto o el servicio. Kotler y Keller (2016) indican que hay satisfacción cuando el desempeño da respuesta a las expectativas demandadas. Oliver (1997) establece la satisfacción como una respuesta afectiva y emocional como consecuencia de la experiencia de consumo.

La gestión empresarial y la competitividad suelen centrarse en la satisfacción del cliente. Por ejemplo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) muestran la relación del cliente con la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción. Además, Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), argumentan que la satisfacción del cliente fomenta la lealtad, la recompra y establece relaciones comerciales duraderas. Por su parte, Anderson y Fornell (2000) afirman que la satisfacción en la empresa se traduce en un mejor desempeño y una mayor rentabilidad. Grönroos (2007) y Lovelock y Wirtz (2015) subrayan la importancia que la calidad funcional y la satisfacción del cliente tienen en la competitividad empresarial.

2.2.2.1. Satisfacción con el servicio

La satisfacción con el servicio se refiere a la apreciación general que el cliente formula sobre la calidad del servicio durante el proceso de atención al cliente, que inicia desde el primer contacto y termina con la finalización de la transacción. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), indican que esta dimensión se relaciona con la calidad del servicio. Esta última se forma a partir de la experiencia que el cliente tiene con el personal, los sistemas y la estrategia de atención al cliente de la empresa.

La satisfacción del servicio, en la definición presentada por Kotler y Keller (2016), resulta de la medida en la que la organización alcanza o supera las expectativas del cliente en lo que respecta a la atención, la velocidad y la confiabilidad. Por su parte, Grönroos (2007) señala que dentro de la evaluación que el cliente realiza, la calidad funcional del servicio (como se entrega el servicio) juega un papel fundamental. Una satisfacción en el servicio, sin duda, genera confianza, lealtad y, por lo general, una buena imagen de la organización.

La satisfacción con el servicio no hace referencia únicamente a la eficiencia operativa de la organización, también le permite establecer vínculos duraderos con los consumidores, elemento clave para la continuidad del negocio.

Trato del personal

Se refiere a la experiencia de los clientes con el personal de la empresa en el proceso de servicio, considerando la gentileza, el respeto, la cortesía y la disposición para ayudar y resolver sus necesidades. Esta dimensión considera la calidad de los contactos de los empleados con los clientes, y la empatía, y la cordialidad, y el enfoque de servicio de la persona. También, un trato adecuado pone a los clientes en confianza, y estrecha el lazo entre la empresa y el cliente. Además, se puede decir que mejora la calidad de los servicios de la empresa, aumentando la satisfacción y la calidad de la atención prestada.

Rapidez en la atención

Se refiere al tiempo que la empresa tarda en atender y resolver las solicitudes, consultas o reclamos de los clientes, lo cual se convierte en un elemento fundamental que afecta al nivel de satisfacción de los clientes. Esta dimensión valora la rapidez, eficiencia y la oportunidad de las respuestas que brinda el equipo al Cliente, buscando dar respuesta en el menor tiempo posible, sin sacrificar la calidad de

servicio. Asimismo, una atención oportuna contribuye a generar una percepción positiva sobre la organización, construye la confianza del Cliente y mejora la experiencia del servicio recibido, favoreciendo la fidelidad y la continuidad de la relación comercial.

Claridad de la información

Hacer referencia a todos los elementos que contribuyen a mejorar la atención al cliente de una organización significa considerar la precisión, la coherencia y la claridad de la información que ofrece la organización a los clientes de los productos o servicios que ofrece. En su mayor parte, esta dimensión enfoca su evaluación en la información que es comprensible, veraz y relevante para que un cliente pueda tomar una decisión. Este principio también significa que la información que los empleados manejan para la atención al cliente es información suficiente para que se pueda explicar claramente las características, beneficios, condiciones y los métodos que se relacionan con los servicios o productos. De esta forma, se dice que una comunicación precisa y clara, proporciona una mayor relación de confianza con el cliente, y contribuye a la disminución de los malentendidos, ya la mejora de la experiencia al cliente durante cada proceso de atención, y la comunicación precisa revela un impacto de la atención y de la experiencia sobre el nivel de satisfacción del cliente.

2.2.2.2. Satisfacción con el producto

La satisfacción con un producto se puede definir como el nivel con el cual el producto comprado se adapta a las expectativas del cliente, en función de las características, rendimiento, durabilidad y valor que el cliente asigna. Como lo mencionan Kotler y Keller (2016), esta dimensión es producto de la comparación de

las expectativas de un cliente y el desempeño de un producto. Cuando el producto cumple la expectativa, se genera una alta satisfacción.

Según Oliver (1997), la satisfacción del producto es una respuesta evaluativa posterior al consumo moldeada por la calidad percibida del producto y la utilidad. Además, Zeithaml (1988) señala que la percepción del valor, entendida como la relación calidad-precio, es fundamental para la satisfacción del cliente.

La satisfacción con el producto en el contexto empresarial ayuda a construir la confianza del cliente con la empresa ya establecer relaciones comerciales a largo plazo, más aún en el contexto de mercados con múltiples opciones para el cliente.

Calidad percibida del producto

Evaluación realizada por el cliente respecto a las características, calidad y desempeño del producto adquirido considerando si el producto satisface sus expectativas, necesidades y requerimientos. Esta dimensión estudia la percepción del cliente acerca de la funcionalidad, durabilidad, presentación y la utilidad del producto, así como el valor que el cliente percibe que el producto le proporciona. De esta forma, la evaluación del producto impacta la satisfacción del cliente en la medida que, producto que cumple o sobrepasa las expectativas, genera la confianza en la empresa, la probabilidad de recomendar y la recomendación del producto a otros consumidores potenciales.

Cumplimiento de expectativas

Hace referencia al nivel en que el producto adquirido logra cubrir las necesidades, expectativas y requerimientos previos del cliente, atendiendo a si las características, beneficios y desempeño del producto, se alinean con las expectativas del consumidor al momento de adquirirlo. Esta dimensión analiza la relación entre lo

que la empresa promete y lo que el cliente vive realmente después de usar el producto. Esto, en gran medida, impacta en la satisfacción del cliente. Si el producto se ajusta o, incluso, sobrepasa las expectativas del cliente, se satisface la percepción del cliente hacia la empresa lo que incrementa la confianza, el nivel de lealtad, y la propensión a realizar nuevas compras.

Relación calidad - precio

El valor que un cliente asigna a un producto o servicio se relaciona con lo que percibe como un costo, y establece una relación entre el costo que asume y la justificación que el producto o servicio presenta, en función de la calidad, utilidad y los beneficios que se obtienen. Esta dimensión asegura que, en la relación entre el costo y la calidad, el producto o el servicio se encuentre alineado con las expectativas que se generan, entre el costo que se ejecuta, el rendimiento, la durabilidad y el grado de satisfacción que se logran. La percepción que tenga el cliente respecto a la empresa, el costo que se ejecutó y el valor que se recibió, es un predictor que asegura satisfacción, lealtad, un alto grado de recomendación y la reposición de dicho producto o servicio por otros consumidores.

2.2.2.3. Intención de recompra

La intención de recompra describe el comportamiento de un cliente al volver a comprar el mismo producto o servicio de una empresa por experiencias pasadas satisfactorias, ya sea por la calidad del producto, la atención al cliente o el valor de la compra. Íntimamente, la intención de comprar está relacionada con la confianza y el aprecio que el cliente tiene por la empresa a partir de su propia experiencia. Para este caso, Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) explican que la intención de recompra está relacionada con la lealtad del cliente. Esto posiblemente se debe a que, en la mayoría de los casos, se generan o se perciben altos niveles de calidad en los productos o

servicios de la empresa. Finalmente, esto también puede puntualizar el éxito de los esfuerzos realizados por la empresa en la gestión de la calidad. Para el cliente, una experiencia positiva no solo es un motivador para volver a comprar, sino también para recomendar la empresa a otros compradores potenciales.

Anderson y Fornell (2000) explican que, cuanto más elevada sea la Intención de Recompra de los consumidores, más probabilidades existen de que estos establezcan relaciones comerciales a largo plazo con la empresa, lo que, a su vez, permite obtener beneficios económicos y ventajas competitivas adicionales en el mercado. Esto sucede ya que, en efecto, los clientes que se encuentran satisfechos con la organización no solo vuelven a comprar, sino que, además, adquieren más confianza y compromiso con la empresa. Junto a esto, se encuentra el comentario de Oliver (1997) quien sostiene que la Intención de Recompra se origina en niveles de satisfacción que superan a los esperados, lo que además le permite al cliente fortalecer su preferencia por la empresa, a la vez que aumenta la probabilidad de que el cliente realice una compra frente a la competencia. Todo lo mencionado, permite comprender que la Intención de Recompra se convierte en un pilar de relevancia que permite a la empresa fortalecer la lealtad de sus consumidores y la perdurabilidad de la empresa.

Sin lugar a dudas, la intención de recomendar refleja el nivel de satisfacción del cliente, pero también la confianza que tiene en la empresa. Si el cliente siente que sus expectativas han sido cumplidas, de manera justa y razonable, establece una relación de confianza sobre el servicio de la empresa. Esta confianza se refleja en la probabilidad de recomendar la empresa a otros consumidores, aumentando la clientela y mejorando la reputación de la empresa. En consecuencia, la intención de recompra es de vital importancia para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa, ya que promueve la fidelización del cliente y genera ventajas competitivas.

Disposición a volver a comprar

Esta dimensión mide la disposición del cliente a realizar compras futuras de los productos o servicios de la empresa, a partir de las experiencias obtenidas en transacciones previas. Desde la perspectiva de la empresa, esta dimensión mide el grado de satisfacción, confianza y la evidencia de los clientes que los llevarán a considerar otras alternativas de la competencia. En este sentido, una alta intención de compra futura, evidencia el nivel de relación que la empresa ha logrado con el cliente, y es un indicador de la fidelización del cliente y de la estabilidad y el crecimiento de la empresa.

Preferencia por la empresa

Alude a la preferencia que muestra un cliente por una empresa en oposición a otras opciones en el mercado a la hora de comprar un bien o servicio. Esta dimensión muestra el nivel de confianza, lealtad y aprecio que el cliente tiene con una empresa a partir de sus experiencias. La preferencia por la empresa, el cliente otorga mayor valor en sus atributos: calidad, servicio, costo o valor recibido. Por tanto, el cliente irá ungiendo la compra de bienes y servicios de esa empresa en una relación comercial por un plazo prolongado.

Recomendación del servicio

Se refiere a la predisposición que tiene el cliente para recomendar a otras personas como familiares, amigos o conocidos, los productos o servicios que le ha ofrecido la empresa, después de haber generado una experiencia satisfactoria. Esta dimensión muestra el grado de aprecio que ha desarrollado el cliente hacia la empresa. El cliente comparte su experiencia, recomendando la empresa como una opción segura dentro de la competencia. Por otro lado, la recomendación a otros es un valor importante para la lealtad y satisfacción, ya que cuando los clientes

recomiendan una empresa, están evidenciando que se encuentran conformes con la calidad del servicio o producto que han recibido.

➤ **Base de datos**

Una base de datos es un conjunto organizado de información relacionada entre sí, que se almacena de forma estructurada para facilitar su acceso, gestión y actualización. Su principal objetivo es permitir que los datos puedan ser consultados y manipulados de manera eficiente, segura y confiable por usuarios o sistemas informáticos.

La gestión de bases de datos se realiza a través de software especializado como los sistemas de gestión de bases de datos (SGBD) y algunos ejemplos son MySQL, PostgreSQL, Oracle o SQL Server. Estos sistemas permiten realizar una serie de operaciones, como la entrada, modificación y eliminación, así como la consulta de datos; Además, permiten controlar el acceso a la base de datos, prevenir errores y gestionar la seguridad de la información. La información se organiza en tablas y estas se estructuran por columnas, o atributos de los datos, y filas, que contienen los registros.

Hay diversos tipos de bases de datos diseñadas para necesidades específicas, tales como bases de datos relacionales, no relacionales (NoSQL), distribuidas y en la nube. Por ejemplo, las bases de datos relacionales son apropiadas para datos estructurados y las NoSQL para grandes cantidades de datos heterogéneos.

Los sistemas de almacenamiento de datos son fundamentales para la vida cotidiana. Se utiliza en aplicaciones de banca, redes sociales, educación, comercio electrónico y salud. Estas herramientas permiten almacenar y

facilitar el acceso a grandes volúmenes de datos estructurados, mejorando el rendimiento de los sistemas y la toma de decisiones de los sistemas digitales en la actualidad.

➤ **Internet**

La Internet es una red planetaria compuesta por diversas redes individuales que se comunican entre sí. Esto es posible porque se han estandarizado protocolos de comunicaciones, y uno de los más utilizados es el TCP/IP, que facilita el envío, recepción y ordenamiento de los datos que intercambian las computadoras.

Por medio de Internet, se puede acceder a muchos servicios como páginas web, correo electrónico, mensajería, redes sociales, videollamadas, comercio electrónico y plataformas educativas. La información se envía y se recibe en forma de paquetes a través de cables, fibra óptica, satélites y redes inalámbricas.

➤ **Confiabilidad de la información.**

La confiabilidad de la información sigue el grado en el que los datos o contenidos pueden ser considerados como verificables, precisos y confiables.

Una información confiable proviene de fuentes legítimas, sustentadas con pruebas que pueden ser verificadas, y que son presentadas de manera clara.

Sin informaciones distorsionadas, o con intenciones engañosas. Para analizar la confiabilidad de la información, hay que analizar el autor de la información, su grado de conocimiento en el tema, el objetivo que tiene para difundir la información, y la existencia de otras fuentes que sostienen la información en cuestión. En el tiempo en el que hay un sentido, y gran, acceso a la información, se vuelve de especial relevancia el analizar la

confiabilidad. Ya que la información falsa, los rumores y la información manipuladora se pueden difundir con gran velocidad, para incurrir en el engaño o la toma de decisiones erróneas. Por ello, es fundamental desarrollar pensamiento crítico, contrastar datos y recurrir a fuentes reconocidas como instituciones académicas, organismos oficiales o expertos.

➤ **Integridad de la información.**

La integridad de la información se refiere a la precisión, consistencia y totalidad de la información a lo largo de su ciclo de vida, desde su elaboración, almacenamiento, transmisión y hasta el uso de la misma. Asegurar la integridad significa que la información se mantiene sin alteraciones, ya sea de forma no autorizada, de manera accidental, o de forma deliberada, o sea se mantiene fiel a su estado original.

En los sistemas de información, la integridad se protege utilizando medidas como permisos de acceso, validaciones, copias de seguridad, archivos de registro y cifrado. Estos métodos están diseñados para ayudar a detectar alteraciones no autorizadas en los datos y la pérdida de integridad de los datos. En la banca, los sistemas de salud y la educación, la integridad es de suma importancia, ya que los datos erróneos o las modificaciones incorrectas pueden resultar en riesgos inaceptables.

El pilar de la seguridad de la información es mantener la integridad de la información. Esto asegura la confianza de los usuarios en los sistemas, la elaboración de decisiones correctas y la ejecución de vías de acción y procesos de forma eficiente.

➤ **Procesamiento de la información.**

La forma y el significado de los datos se pueden cambiar mediante el

procesamiento de la información, que se define como la forma en la que los datos se utilizan para ser significativos. Como parte de este proceso, se realizan distintas actividades, como la recolección, organización, clasificación, análisis, almacenamiento y presentación de los datos, para facilitar su comprensión y la toma de decisiones.

En el campo de la computación se entiende que el procesamiento se lleva a cabo a través de sistemas que permiten el uso de software y algoritmos especializados en la gestión de grandes cantidades de datos, de forma rápida y con alta precisión. Este procesamiento puede ser manual, automático o mixto, dependiendo del contexto y de los recursos involucrados. Ejemplos de procesamiento de la información que pueden ser encontrados con alta frecuencia son los sistemas escolares, los registros de los bancos, los buscadores y las aplicaciones.

La información en los diferentes sectores de la sociedad es procesada y convertida en conocimiento organizado. Esto, a su vez, permite a la sociedad y a las instituciones optimizar, resolver y crear conocimiento de forma ágil.

➤ **Disponibilidad de la información.**

La disponibilidad de información es la propiedad que datos y sistemas se mantienen accesibles, para que se conviertan en accesibles y útiles para los sistemas. Este concepto es uno de los principios elementales de la seguridad de la información, junto con la confidencialidad y la integridad. El tiempo y la disponibilidad de la información permiten que se realicen las actividades, procesos y decisiones sin interrupciones innecesarias.

Para garantizar la disponibilidad, se utilizan diversas técnicas, incluidas

copias de seguridad, redundancia, mantenimiento preventivo y tolerancia a fallos y protección contra ciberataques. Igualmente, tener la infraestructura adecuada y planes de recuperación ante desastres, que permitan una rápida restauración del acceso, es importante.

La información debe estar disponible continuamente en todos los sectores, ya que, en los ámbitos de la salud, la educación, la banca y los servicios públicos, la información que no se encuentre disponible de forma inmediata, puede provocar retrasos o incluso tener consecuencias fatales. Un sector que se esté asegurando de la disponibilidad de la información, puede contribuir a la continuidad de las operaciones, la eficiencia y la confianza en la información que poseen los sistemas.

➤ **Utilidad de la información**

La información tiene correspondientes ventajas prácticas, ya que su utilización se traduce en subsanar una perspectiva, resolver una dificultad, o coadyuvar en el proceso decisional. La información se dice útil, cuando es pertinente, llega a tiempo, es clara y es apropiada para el contexto en donde se aplica. La información no tiene que ser bien, debe ser presentada en el contexto y tiempo indicados para ser aprovechada.

La información es útil en diferentes sectores como la educación, la gestión, la ciencia y la vida cotidiana, ya que ayuda a mejorar el aprendizaje, optimizar procesos y reducir la incertidumbre. Los datos bien organizados y actualizados ayudan en la planificación y el análisis situacional.

La utilidad de la información proviene de la confiabilidad de la fuente, la integridad de los datos y la accesibilidad de la información. Cuando la información se transforma en conocimiento, fomenta el desarrollo personal,

organizacional y social.

2.2.1.4.2. *Fiabilidad (X2).*

La confianza y la calidad de la información se basan principalmente en la confiabilidad; esto se debe a que los sistemas que no la tengan pueden provocar errores en la toma de decisiones, y por lo tanto, la confianza del usuario se obtiene cuando el procesamiento de la información se puede comprender de manera clara. Como consecuencia, las personas pueden validar la información procesada, los datos originales utilizados, los métodos y los procedimientos que se ejecutan para llegar a la conclusión. La confiabilidad se describe como la capacidad de los sistemas, procesos, información o instrumentos para funcionar en un plazo dado de forma consistente, precisa y estable, y para cumplir los resultados esperados bajo condiciones específicas. En el ámbito de la organización y el sistema de gestión administrativa, la confiabilidad se relaciona en gran medida con el nivel de confianza que se puede tener con los datos, sistemas informáticos y procedimientos que se implementan para la toma de decisiones.

Desde el punto de vista de la información, la confiabilidad de la información se basa en la precisión, consistencia y claridad de la información generada y utilizada en una organización. La información es confiable si surgió de un proceso organizado y controlado, donde los errores, redundancias e inconsistencias son mínimas, y donde la información es verificable y reproducible en el tiempo. La confiabilidad de la información es crítica para la toma de decisiones. La información poco confiable puede llevar a interpretaciones erróneas, a la toma de riesgos injustificables y resultados negativos para la organización.

En términos de sistemas tecnológicos, la confiabilidad de un sistema se traduce en que el sistema funcionará de manera continua y sin fallos significativos,

mientras se garantiza la disponibilidad y el procesamiento adecuado de la información. Un sistema se mantiene confiable en función de su rendimiento, independientemente de los cambios ambientales en el nivel operativo. Esto es útil para sostener la confiabilidad en sistemas que también incluyen los aspectos administrativos.

En el ámbito de la investigación y la gestión, la confiabilidad hace referencia a la repetibilidad de los resultados obtenidos a partir de la utilización del mismo método o instrumento, en condiciones similares. Esto brinda la posibilidad de sostener que las mediciones son apropiadas a la realidad que se está investigando. Por ello, la confiabilidad es uno de los principios que sustenta la credibilidad de la información, la eficacia de los sistemas y la calidad de las decisiones dentro de las organizaciones.

Cahuana y Cahuana (2019) La combinación de transparencia y trazabilidad en el proceso de datos permite el acondicionamiento y verificación de la información en cada una de las etapas del proceso analítico. La trazabilidad y la transparencia en la gestión de datos permite la validación en la confiabilidad de los datos y la consistencia en los resultados de acuerdo a los objetivos de la investigación o de las decisiones organizacionales.

2.2.1.4.3. Gestión de datos (X3).

En el mundo empresarial, los datos han adquirido una importancia tremenda. La gestión de datos es valiosa en la toma de decisiones y la optimización de procesos, y la integridad y confiabilidad de la gestión de datos es crucial. La creación de datos es un fenómeno en evolución. Cada vez que trabajamos, colaboramos, investigamos en línea o realizamos cualquier actividad, estamos creando datos. La gran cantidad de datos generados hace posible, entre otras cosas, optimizar productos y servicios así

como el funcionamiento de las ciudades. El valor y la aplicabilidad de estos datos se han explorado con más intensidad en el sector privado y en la personalización de ofertas comerciales y el análisis de riesgos. Los avances en tecnologías de la información y la competencia en el mercado y la globalización, han hecho más patente la necesidad de estos servicios. La gestión de datos se puede definir como el conjunto de procesos, políticas, prácticas y tecnologías orientadas a la planificación, recolección, organización, almacenamiento, protección, procesamiento y uso eficiente de los datos dentro de una organización. Esto incluye procesos de gestión y toma de decisiones, así como otros recursos administrativos y el cumplimiento de objetivos institucionales. La gestión de datos busca garantizar que los datos sean precisos, completos, consistentes, seguros y accesibles.

El valor y la aplicabilidad de estos datos han sido analizados extensamente en el sector privado, en particular, en ámbitos como la evaluación de riesgos y la personalización de servicios comerciales. La evolución de la tecnología de la información, la rivalidad en el mercado y la globalización han sido elementos clave en la urgencia de abordar la gestión de datos. La gestión de datos comprende el conjunto de procesos, políticas, prácticas y tecnologías que se orientan a la planificación, recolección, organización, almacenamiento, protección, procesamiento y uso eficiente de los datos dentro de una organización. El enfoque principal de la gestión de datos es asegurar que se encuentren los datos a la disposición, así como que sean precisos, completos, y consistentes, y que se protejan de accesos indebidos, para que sean utilizados de forma eficiente para la toma de decisiones, la gestión administrativa y el cumplimiento de los objetivos de las instituciones.

La transformación digital de las últimas décadas ha obligado a las organizaciones a implementar estrategias adecuadas para gestionar sus datos, donde

una buena administración de estos aporta a la confianza, aprovechamiento de herramientas de inteligencia de negocio y analítica, y reactivación a entornos competitivos y cambiantes. Con ello, la administración de datos se convierte en la base para una administración moderna donde la gestión de datos se convierte en la base para una administración moderna donde la información sea confiable y orientada a resultados.

2.2.3. Toma de decisiones (Y).

El proceso de toma de decisiones implica elegir la opción más eficaz de un conjunto de opciones. Este proceso comienza con la detección de un sistema y termina eligiendo la opción que mejor se proyecta en el sistema como un estado resuelto. A medida que se incrementa el tamaño y complejidad de las empresas, la trayectoria de este proceso se ha transformado de un sistema que dependía, en la mayor parte, de la pericia y el criterio, a un sistema que se sostiene en la organización y procesamiento de la información. Por esto, la toma de decisiones en el sistema contemporáneo, se apoya principalmente en la información.

Cornejo (2019) Se caracteriza como un proceso común dentro de las organizaciones que se activa como respuesta ante la presencia de un problema o situación que se necesita resolver. Este proceso implica, muy en primer lugar, la identificación y análisis de la dificultad o situación problemática, con el propósito de entender las causas y efectos que esto puede tener dentro del contexto organizacional. Posteriormente, se fijan metas que sirven como guía en la búsqueda de soluciones. Finalmente, se pasa a la evaluación de las diferentes alternativas, eligiendo así la que presente la contribución más eficaz y viable a la solución del problema identificado, contribuyendo así a la mejora del desempeño organizacional y la construcción de los

finos institucionales.

Apolaya (2019) La decisión es el elemento que integra todas las funciones del proceso administrativo, pues a través de ella se orientan acciones, estrategias y actividades para el logro de los objetivos de la organización. En el ámbito gerencial, el objetivo es acortar el tiempo que se necesita para tomar la decisión, sin desmejorar la calidad de la decisión, a fin de que la organización pueda responder a la situación que se presenta. Así, de acuerdo a la naturaleza del problema y de la información disponible, las decisiones pueden ser simples o ser complejas, y tienen incidencia en las actividades, procesos y resultados de la organización y en las personas que las ejecutan. En este sentido, la correcta toma de decisiones permite mejorar la gestión, el uso de los recursos y el desempeño de la organización.

Suarez (2022) Señala que la toma de decisiones es una de las principales responsabilidades y obligaciones diarias de los gerentes en las organizaciones, ya que a través de este proceso se concretan las acciones, se definen las estrategias y se determinan las soluciones a los múltiples problemas que se presentan en la administración de empresas. La manera en que se adoptan dichas decisiones está condicionada, en gran medida, en la información que fluye en la estructura de la organización, que le da a los gerentes la oportunidad de comprender, evaluar y elegir la alternativa más conveniente para cada situación. Además, el proceso de toma de decisiones está supeditado a las actitudes, a las opiniones ya el involucramiento de la persona y de los grupos fundamentales en la organización, tales como los colaboradores, los equipos de trabajo y los niveles de la jerarquía que no son administrativos, quienes brindan información y puntos de vista que pueden modificar la opción que se escoge. Así, una buena administración de la información y una buena comunicación en la estructura organizacional contribuyen a mejorar la calidad

y la efectividad de las decisiones de los gerentes.

Por su parte, Vanegas (2019) la describe como un proceso secuencial y metódico. Este proceso incluye varias etapas esenciales: la definición clara del problema, la recolección de los datos necesarios, la creación de diferentes alternativas de acción y, finalmente, la elección del camino a seguir.

En un contexto generalizado, una decisión es elegir una opción entre varias opciones; Sin embargo, el proceso es más elaborado. El proceso en cuestión capitaliza la comprensión de diferentes variables en el juego, sopesando diferentes alternativas y estimando diferentes resultados. Esto implica varios niveles de riesgo e incertidumbre, por lo tanto, no es una tarea simplista. Así, uno de los medios para gestionar el proceso es seguir un modelo o metodología estructurada, con el fin de guiar racionalmente el proceso, reducir el número de errores y orientar positivamente los resultados hacia la elección de la alternativa más adecuada y efectiva en la consecución de objetivos.

Córdova y Rodríguez (2023) indican que en la perspectiva donde la toma de decisiones se basa en la inteligencia de negocios (BI) se apoya en información confiable que ha sido recabada, procesada y analizada, además de estar presentada de forma clara y útil a los decisores. Este enfoque ayuda a las organizaciones a contar con información precisa ya identificar patrones, detectar ineficiencias y evaluar áreas de mejora. Por lo tanto, el uso de BI ayuda a la mejora de los procesos internos, la eficiencia operativa y el desempeño del negocio, lo que se traduce en decisiones más correctas y estratégicas.

Salazar (2020) menciona que tomar decisiones, si bien puede parecer sencillo, no lo es. Por lo general, implica un esfuerzo considerable que incluye la inversión de

tiempo, recursos económicos y atención. Esto es, hay que revisar la información, comparar y valorar alternativas disponibles, y hacer un análisis prospectivo para determinar las implicaciones de cada alternativa. Esto implica, estructuralmente, que el proceso de toma de decisiones comprende etapas como la reflexión y la evaluación de alternativas, planificación de acciones previas, y en el proceso de ejecución de la decisión, obtención de resultados que, finalmente, son efectivos y están alineados con los objetivos que se plantean.

2.2.2.1. Etapas del proceso de la toma de decisiones.

Cornejo (2019) estructura el proceso de decisión en cuatro fases secuenciales:

- **Inteligencia:** Es la etapa inicial de la decisión donde, a partir de la identificación, análisis y comprensión del problema o situación que necesita atención, se explican las causas, particularidades e implicaciones. En esta fase es crucial la recolección de datos y la clara delimitación del problema, lo que la permitirá construir la base más sólida para la evaluación de las alternativas y la determinación de la mejor solución que se proponga para el cumplimiento de los objetivos.
- **Diseño (Alternativas):** Esta fase se centra en la generación y el desarrollo de posibles soluciones o alternativas viables para tratar el problema identificado. Para ello, se motiva la creatividad y el análisis, promoviendo diferentes enfoques, utilizando los recursos disponibles y considerando diferentes escenarios, con el objetivo de ampliar el rango de posibilidades. Esta fase es crucial dado que una buena formulación de alternativas incrementa las posibilidades de elegir la solución que es más apropiada y consistente con los objetivos de la organización.
- **Selección (Evaluación y elección):** Implica llevar a cabo un examen minucioso de las diferentes alternativas presentadas, sopesando los pros y

contras, las potencialidades y los riesgos, así como los resultados posibles, a fin de identificar la alternativa que tenga la mayor adecuación, eficacia y eficiencia en la solución del problema. En esta fase, se trata de realizar la comparación de manera objetiva de las distintas alternativas, de acuerdo con los criterios establecidos, lo que se traduce en una decisión fundamentada y coherente con las metas de la organización.

- **Implantación (Ejecución y seguimiento):** Es la etapa donde se pone en práctica la opción seleccionada y se ejecutan las acciones planificadas para la solución del problema. También implica el monitoreo y la evaluación de los resultados, con el fin de verificar el logro de los objetivos, identificar desviaciones y, en caso necesario, realizar las correcciones para garantizar el éxito de la decisión.

2.2.2.2. Tipos de toma de decisiones.

Salazar (2020) la clasifica en tres tipos principales, que reflejan la jerarquía y el alcance dentro de una organización:

- **Toma de decisiones estratégicas:** implica determinar el horizonte temporal de largo plazo de una empresa, así como el tipo de metas, objetivos, dirección y rumbo que se establecerán. Para esto, la alta dirección y ejecutivos son responsables de tener una visión detallada y de sistema de la organización y su entorno para asegurar la alineación de objetivos, recursos y capacidades de la empresa. Además, estas decisiones son relevantes porque determinan la competitividad y la sostenibilidad de la empresa, puesto que definen el rumbo de acciones y políticas que se deben implementar para el crecimiento de la organización.
- **Toma de decisiones tácticos-administrativas:** Las decisiones tácticas están situadas a un nivel intermedio de los niveles de decisiones que

generan la estrategia, y son decisiones que normalmente asumen los gerentes y jefes de área, que son los encargados de traducir cada línea directa a una acción. Estas decisiones son más específicas y están enfocadas a un horizonte de corto a mediano plazo, y estas decisiones sirven a la optimización de los recursos y el cumplimiento de metas. Asimismo, contribuyen a la construcción de un papel esencial en la ejecución de la estrategia de la organización, ya que de esta manera, también se facilita la construcción de la estrategia y la obtención de metas que son de carácter operativo.

- Toma de decisiones operativas: Representan el nivel más simple en la jerarquía del proceso de toma de decisiones y proceso de gestión y desarrollo de las actividades rutinarias de la organización. Estas decisiones normalmente son tomadas por personal de supervisión o línea, quienes están dedicados a la atención de problemas inmediatos y el aseguramiento del funcionamiento de las operaciones. También, tienen una función esencial como soporte directo a la ejecución de decisiones tácticas y administrativas, coadyuvando a la continuidad y eficiencia de los procesos organizacionales.

León y Vera (2023) identifican que la toma de decisiones es una función continua que se manifiesta en todos los estratos de una empresa, clasificándola de la siguiente manera:

- Toma de decisiones de dirección: Son aquellas tomadas por los directores o gerentes. Aunque en las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) suelen ser ejecutadas directamente por los líderes, en las grandes corporaciones esta función se delega, y la gerencia se enfoca en

analizar los resultados para planificar las acciones a mediano y largo plazo.

- Toma de decisiones estratégicas: Se caracterizan por su alto riesgo y por ser las que definen el futuro y el rumbo de la organización. Incluyen acciones críticas como la planificación financiera a largo plazo, la selección de métodos de pago o la expansión hacia mercados internacionales.
- Toma de decisiones individuales: Son las distintas opciones que cada empleado ejerce diariamente en su puesto de trabajo. Su control es vital, ya que la acumulación de errores individuales puede llevar a un impacto financiero negativo o a la pérdida de clientes.
- Toma de decisiones operativas: Se relacionan con la administración cotidiana de la organización y buscan el cumplimiento de metas a corto plazo o inmediatas. Pueden ser ejecutadas tanto por empleados específicos como por departamentos completos.
- Toma de decisiones rutinarias: Son elecciones regulares que se guían por un procedimiento o protocolo previamente establecido. Tienen una influencia directa sobre las decisiones operativas.
- Toma de decisiones de riesgo: Estas son únicas y se toman solo cuando existe una necesidad urgente o apremiante para la organización. Una elección equivocada en estas situaciones conlleva la posibilidad de efectos perjudiciales significativos para la empresa.

2.2.2.3. Elementos básicos de la toma de decisiones.

Villanueva (2019) establece que un proceso de toma de decisiones efectivo se basa en la interacción de los siguientes elementos:

- **Información:** La información suficiente, relevante, confiable y accesible es crucial en este proceso, pues permite identificar y definir confiablemente la existencia de un problema que necesita ser abordado. Así, la información adecuada permite un análisis objetivo de la realidad de la organización, permite comprender las causas y consecuencias de las problemáticas, y, en el mejor de los casos, determinar las alternativas de solución que favorecen la mejora de los procesos y el cumplimiento de los objetivos de la institución.
- **Conocimiento:** Implica, de manera general, la comprensión de los factores principales, o las causas que originan o que contribuyen a la evolución de los problemas, que, junto con la información que esté disponible, la experiencia y el análisis crítico, le permite, al menos, al conocimiento de las gerencias, a realizar una interpretación precisa de la realidad de la organización, a identificar interrelaciones entre los diferentes factores que puedan influir ya fundamentar la toma de decisiones, permitiendo la formulación de soluciones efectivas para la mejora continua y el cumplimiento de los objetivos institucionales.
- **Experiencia:** Implica el alcance del saber y el entendimiento práctico y el aprendizaje acumulado, por el tiempo en el ejercicio de un puesto o función, el cual permite abordar problemas con mayor criterio y seguridad; en este sentido, tener experiencia ayuda, a disminuir la incertidumbre y el riesgo de la decisión, ya que se hace más fácil la identificación de opciones, la previsión de resultados y la elección de las respuestas más adecuadas a las problemáticas y alcanzar los propósitos de la organización.
- **Análisis:** es el diseño metódico y sistemático que sirve para resolver

un problema descomponiéndolo en todos sus componentes y en toda su extensión para entender su naturaleza, causas y efectos. Este diseño es una base para identificar alternativas de resolución, evaluar sus impactos y decidir qué procesos, procedimientos o estrategias deben ser definidos o mejorados sustantivamente para documentar la decisión en criterios objetivos y de optimización para el desempeño de la organización.

- Juicio: : El juicio da cuenta de la capacidad de discernimiento y de valoración crítica que tiene el decisor, para supervisar, evaluar e integrar la información, el conocimiento, la experiencia y el análisis, durante todo el proceso de toma de decisiones; en este sentido, el juicio permite describir alternativas, evaluar riesgos y beneficios, y, de manera fundamentada, elegir la opción más apropiada, asegurando coherencia, objetividad y orientación al cumplimiento de los objetivos de la organización.

2.2.2.4. Dimensiones de riesgos laborales.

2.2.2.4.1. Celeridad en la toma de decisiones (Y1).

León y Vera (2023) Las empresas buscan una reducción de tiempo relacionado con la recolección y refinación de datos. Es vital para la compañía tener un acceso directo o lineal a la información. De esta forma, las empresas pueden emplear la información más rápidamente para soportar sus decisiones estratégicas y objetivos operativos. La celeridad en la toma de decisiones se refiere a la posibilidad de una persona, un equipo o una organización de seleccionar y poner en acción una alternativa en tiempo cierto y sin perder la calidad analítica y la alineación con los objetivos estratégicos. Este concepto se refiere a mucho más que la comprensión

común de la celeridad como prisa, también se refiere a la celeridad en sentido cognitivo y organizacional, es decir, la capacidad de tratar información relevante, analizar situaciones y elegir una alternativa de forma efectiva, dentro de plazos que generen valor evitando la pérdida de oportunidades. En el marco de situaciones dinámicas y competitivas, la celeridad en la toma de decisiones es un aspecto fundamental, puesto que las oportunidades perdidas implican ineficiencias operativas, costos superiores o peores posiciones ante competidores más rápidos.

La velocidad está relacionada con la disponibilidad, calidad y accesibilidad de la información. Los sistemas de información, herramientas de análisis y mecanismos de visualización de datos ayudan a reducir el tiempo de comprensión y apoyan la toma de decisiones. Además, los procesos estandarizados, los roles definidos y los criterios preestablecidos ayudan a aliviar la incertidumbre y la ambigüedad, lo que permite respuestas más rápidas. Desde un punto de vista organizacional, la cultura organizacional impacta: los entornos que promueven la autonomía y la confianza exhiben una mayor facilidad para la toma de decisiones que aquellos con más control y más burocracia.

Debemos señalar el riesgo de asociar celeridad con decisiones apresuradas o con falta de reflexión. Su verdadero valor radica en el equilibrio entre rapidez y solidez, siendo la celeridad una función de la rapidez de adquisición y uso de herramientas analíticas y de aprendizaje organizacional. En este sentido, la celeridad en la toma de decisiones es una ventaja competitiva que mejora la adaptabilidad, la rapidez en la respuesta ante cambios del entorno y la eficiencia y sostenibilidad de las organizaciones.

Córdova y Rodríguez (2023) La celeridad en la toma de decisiones se puede

comprender como el tiempo promedio acumulado que se requiere para realizar cada una de las etapas que conforman los procesos de toma de decisiones en una organización. Este concepto abarca cada una de las etapas que constituyen el ciclo de toma de decisiones, que van desde la identificación y el análisis de la problemática y la situación que la requiere, el examen de las alternativas y la elección de la más conveniente, hasta la ejecución de la solución alternativa. Desde esta interpretación, la celeridad en la toma de decisiones es exclusivamente rápida, más no efectividad, ni calidad del proceso que permite a una organización dar respuesta a los problemas y desafíos que le presenta su entorno.

➤ **Tiempo para revisar la información**

El tiempo para la revisión de la información se refiere a la etapa que se dedica a analizar, verificar y comprender la información antes de usarla y/o antes de hacerla pública. Este tiempo es determinante para que la información que se va a usar, sea verídica, correcta y relevante en relación con el propósito que se busca. La revisión de la información implica, en primer lugar, la lectura atenta, la verificación de fuentes, la identificación de errores y la valoración sobre la actualidad del contenido.

En un contexto donde la información circula rápidamente, tomarse el tiempo para revisarla ayuda a evitar malentendidos, decisiones incorrectas y la difusión de información falsa. En contextos académicos, profesionales y personales, una revisión adecuada mejora la calidad del trabajo y fortalece el pensamiento crítico.

La revisión de información puede llevar distintas cantidades de tiempo dependiendo de la complejidad del asunto y de la relevancia de la decisión que se deba tomar. Invertir este tiempo es una práctica responsable y fomenta

un uso ético y efectivo de la información.

➤ **Tiempo para tomar una decisión.**

El **tiempo para tomar una decisión** se refiere al periodo que una persona u organización dedica al análisis de la información disponible, la evaluación de distintas alternativas y la consideración de las posibles consecuencias antes de seleccionar una opción determinada. Este proceso implica reflexionar sobre los factores relevantes que influyen en la situación a resolver, con el fin de elegir la alternativa más adecuada. Asimismo, el tiempo destinado a la toma de decisiones resulta fundamental para garantizar que la elección realizada sea razonada, informada y coherente con los objetivos planteados por la organización, contribuyendo de esta manera a mejorar la eficacia en la gestión y a minimizar riesgos asociados a decisiones apresuradas o poco fundamentadas. La falta de análisis de la posible información disponible y las consecuencias de la decisión pueden resultar de la naturaleza impulsiva de la decisión. A su vez, el análisis excesivo puede ser contraproducente, pues puede chocar la ejecución de acciones o, incluso, provocar la pérdida de valiosas oportunidades organizacionales. Por el contrario, la decisión puede ser racionalmente fundamentada, analíticamente extendida o, incluso, excesivamente reflexiva. En el proceso de análisis y recopilación de información sobre el problema, y la opción disponible, deben incluirse el problema, el contexto de la decisión, la experiencia del que decide y la disposición del tiempo como urgencia.

En situaciones académicas, laborales y personales, la gestión del tiempo para la toma de decisiones, permite la mejora de la calidad de los resultados y la

disminución de la probabilidad de optar por decisiones poco informadas. Una decisión permite recuperar y analizar toda la información y opciones, así como facilitar la predicción de las consecuencias de cada decisión, de manera que se elijan las alternativas más convenientes. De este modo, la gestión del tiempo ante la toma de decisiones fomenta la responsabilidad, la eficiencia en el logro de los objetivos, y la confianza ante la acción tanto de forma individual como organizacional. Además, esta mejora, facilita el rendimiento y la capacidad de resolver problemas de forma más eficaz.

➤ **Tiempo para implementar una decisión.**

El tiempo necesario para poner en práctica una decisión es el periodo que pasa desde que se culmina el proceso de análisis de opciones y elección hasta que se lleva a cabo la opción seleccionada. Este período contempla la elaboración de un plan, la disposición de los recursos, la realización de las actividades y el monitoreo de los resultados. La implementación de una decisión exige una adecuada organización y coordinación, para asegurar de que se logre cumplir con el objetivo de forma eficiente.

El tiempo necesario para poner en práctica una decisión es el periodo que pasa desde que se culmina el proceso de análisis de opciones y elección hasta que se lleva a cabo la opción seleccionada. Este período contempla la elaboración de un plan, la disposición de los recursos, la realización de las actividades y el monitoreo de los resultados. La implementación de una decisión exige una adecuada organización y coordinación, para asegurar de que se logre cumplir con el objetivo de forma eficiente.

Tener un tiempo adecuado para implantar una decisión permite disminuir errores, optimizar procesos y evaluar resultados. Una correcta implantación

asegura que la decisión tomada produzca los efectos deseados y favorezca el cumplimiento de los objetivos propuestos.

2.2.2.4.2. Eficacia en la toma de decisiones (Y2).

Según León y Vera (2023), La eficacia en la toma de decisiones se logra a partir de decisiones inteligentes y fundamentadas de manera objetiva. Esto hace referencia a la utilización de la información adecuada que logra unir la eficacia (alcance de los resultados) y la eficiencia (alcance de los resultados utilizando la menor cantidad de recursos). La eficacia en la toma de decisiones se traduce en el grado en el que las decisiones tomadas logran cumplir los objetivos propuestos y resuelven de manera adecuada los problemas o necesidades que generaron la toma de decisiones. Una decisión empresarial eficaz no solo implica la elección de una alternativa viable. También se debe generar una adecuación a los logros de las metas estratégicas, optimizar el uso de los recursos y lograr impactos positivos y sostenibles en la mejora de la organización. Desde este enfoque, la eficacia se mide más en los resultados obtenidos que en el proceso seguido para lograrlos.

La esencia de la capacidad de toma de decisiones radica en el análisis situacional, la identificación de problemas, la evaluación de las posibilidades y la previsión del impacto. La calidad de los datos, la experiencia de los tomadores de decisiones y las herramientas analíticas determinan la probabilidad de la efectividad de la decisión tomada. La alineación de decisiones operativas con objetivos organizacionales permite la consistencia en la toma de decisiones. La existencia de una visión estratégica clara detrás de la decisión aumenta la probabilidad de éxito en la actividad organizacional.

La organización cambiante afecta el contexto y la naturaleza, y estas son

variables que afectan la relación entre la eficacia de una decisión y los resultados de los efectos de una decisión que pueden ser positivos en determinados contextos y definen la necesidad de modificarla en otros escenarios. Por lo tanto, la eficacia en la toma de decisiones es una de las habilidades que más se relaciona con la gestión, la consecución de objetivos, la mejora del desempeño y la sostenibilidad de la organización.

➤ **Cumplimiento de objetivos estratégicos.**

El cumplimiento de objetivos estratégicos implica el cumplimiento de metas que son de largo alcance, ya sea de una organización, institución o persona.

Estos objetivos se definen para establecer una dirección, optimizar recursos y garantizar el crecimiento y la sostenibilidad de la organización. Para el cumplimiento de estos objetivos, se requiere llevar a cabo un plan de acciones que sean coherentes y que se alineen a la misión y visión de la organización.

Para el cumplimiento de los objetivos estratégicos, es necesario realizar una planificación, una organización, una ejecución y un control de actividades, así como una toma de decisiones que se basen en un seguimiento. La evaluación de los resultados también es necesaria, ya que puede establecer un análisis de los cambios que se producen y los mitigar.

La consecución de objetivos estratégicos mejora la eficiencia, la competitividad, la confianza de los interesados y la medición de resultados. Además, garantizan que las acciones realizadas se alineen con el propósito organizacional.

➤ **Productividad.**

La productividad se refiere a la eficiencia de los resultados obtenidos a través

de la utilización correcta de variables como el tiempo, esfuerzo, dinero, tecnología, entre otras. También se refiere a la cantidad y calidad de los productos y servicios obtenidos en relación a los recursos utilizados. Por lo tanto, hay más productividad cuando se logran más resultados con los mismos recursos (sin sacrificar la calidad).

La productividad en lo personal se manifiesta mediante una adecuada organización del tiempo, una correcta jerarquización de actividades y el logro de objetivos propuestos. En el caso de organizaciones, se debe a la conjunción de la planificación, la formación del humano, la incorporación de tecnología y la mejora continua de los procesos.

La productividad promueve el crecimiento económico, la competitividad y el desarrollo sostenible. Aumentar la productividad trae beneficios como el mejor desempeño, la reducción de costos y la satisfacción de las personas y de las organizaciones. Por eso, desarrollar hábitos y estrategias que sean productivas favorecen el éxito y la utilización efectiva de los recursos.

➤ **Satisfacción de clientes.**

La satisfacción de los clientes es la medida en que un servicio o un producto cumple o sobrepasa las expectativas de un consumidor. Esta medida refleja la apreciación del consumidor sobre la calidad y el valor que recibe y la atención que le prestaron y la experiencia total que tuvo al interactuar con la empresa o la organización.

Para alcanzar la satisfacción del cliente es necesario entender cuáles son sus necesidades, presentar soluciones adecuadas a sus problemas y comunicarse de manera clara y respetuosa con el cliente. La rapidez en el servicio, la confiabilidad, la atención personalizada y la buena gestión de la resolución de

problemas son factores que impactan y son influyentes en la percepción que tienen los clientes.

La lealtad de los clientes, la mejora de la reputación y el aumento de la probabilidad de recomendar a otras personas son algunas de las consecuencias de la satisfacción de los clientes, que contribuyen al éxito de la empresa. Los clientes satisfechos repiten sus compras y generan vínculos a largo plazo, y por lo mismo, son clave para el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa.

2.2.2.4.3. Eficiencia en la toma de decisiones (Y3).

Según Córdova y Rodríguez (2023) La efectividad de una organización aumenta con el acceso eficiente de los datos pertinentes. Los especialistas de la organización solo pueden controlar el tiempo y los recursos, y por lo tanto, centrar sus esfuerzos en la optimización de los recursos y actividades, si disponen de la información más actual y relevante. A la rapidez con la que se pueden tomar decisiones se la denomina eficiencia. La eficiencia en la toma de decisiones es eligiendo y ejecutando una o más de las posibles alternativas que contribuyen a obtener los resultados de la organización en el aprovechamiento de los recursos a su disposición, el tiempo, la información, el capital y el recurso humano, en su máxima expresión. Llevar a cabo una decisión de forma eficiente contribuye a una reducción de los costos, evitado desperdicios y reprocesos. Esto se traduce en una mejora en el desempeño operativo y gerencial de la organización. A diferencia de la efectividad, que se ocupa de alcanzar metas, la eficiencia se ocupa de la relación entre los resultados obtenidos y los recursos utilizados para lograrlos.

Este concepto está estrechamente asociado con la simplificación de los procesos de toma de decisiones. La presencia de información confiable y oportuna reduce la incertidumbre y permite que el ejercicio de toma de decisiones evalúe alternativas con menos tiempo y esfuerzo. Además, se puede lograr una mayor velocidad y menor costo a través de procedimientos estandarizados, la aplicación de tecnologías de la información y la automatización del procesamiento de datos. En contextos organizacionales complejos, estos factores se vuelven cruciales para evitar cuellos de botella y redundancias en las tareas del proceso de toma de decisiones.

El manejo de la estructura organizacional y la competencia de las personas que toman la decisión impactan en la eficiencia de la decisión. Los mejores procesos de decisión se logran a través de la definición de roles, la profundidad de la verticalidad y la claridad en la comunicación. En síntesis, la eficiencia en la toma de decisiones se convierte en un elemento sustantivo que impacta en la productividad, mejora la respuesta organizacional y hace sostenible a las organizaciones en la competencia.

Al respecto, León y Vera (2023) destacan que la posibilidad de acceder a los datos de manera rápida ofrece la opción de crear información de gran valor a partir de una plataforma de donde la información puede ser unificada. Esta facilitación, rapidez y eficiencia resultan indispensables para poder realizar los estudios que permitan definir, y en consecuencia, hacer las decisiones oportunas y ajustadas en el momento correcto.

➤ **Facilidad para interpretar la información.**

La facilidad de interpretación de la información se relaciona con la medida en

que dicha información se pueda entender de manera clara, rápida y efectiva. La facilidad de interpretación se podría asociar con la estructura y orden que tienen los elementos de la información, de tal manera que se de prioridad a los elementos más importantes, y que se utiliza un lenguaje más apropiado para la audiencia, incluyendo una clara y ordenada de la información, y el uso de recursos visuales, como gráficos, tablas, esquemas y diagramas, que ayudan a la comprensión y el análisis de dicha información. En este orden de ideas, la interpretación de la información permite mejorar la comunicación, apoya la toma de decisiones y hace un mejor uso de la información en las diferentes organizaciones y disciplinas.

Esta disposición es esencial para minimizar la confusión, los errores y las malas decisiones en los ámbitos académico, profesional y tecnológico, donde la información es crítica para el desempeño de diversas tareas. Cuando las personas tienen acceso a información clara, estructurada y contextualizada, pueden analizar, determinar la relevancia y aplicar la información a su evaluación contextualizada y procesos de toma de decisiones. Así, la clara presentación de la información mejora la comprensión del contenido y potencia el rendimiento individual y la utilización efectiva de la información disponible. La correcta interpretación de los contenidos se ve afectada por la simplicidad del mensaje, la coherencia de sus ideas, la estructura de la información y la inclusión de ejemplos o recursos ilustrativos, entre otros factores. La presentación clara, ordenada y comprensible de la información facilita su análisis y asimilación, y disminuye las posibilidades de errores o malentendidos. En este sentido, la comprensión de la información mejora la comunicación en los diferentes

contextos organizacionales y académicos, optimiza la ejecución de los procesos y aumenta la efectividad en la toma de decisiones, puesto que se fundamentan adecuadamente en la información.

➤ **Facilidad para generar alternativas de solución.**

La facilidad para generar alternativas de solución se refiere a la capacidad para crear y sugerir de manera óptima varias opciones a partir de un problema y el análisis de datos informativos claros y organizados. Cuando la información es estructurada y comprensible, la libertad para interpretarla se incrementa y esto a su vez, potencia el pensamiento de manera crítica y creativa. De esta forma, se logra observar la situación desde diferentes ángulos y crear múltiples posibilidades de acción, y luego de evaluar cada una de las ventajas y desventajas, se elige la opción más relevante. De esta manera, la generación de información favorece y facilita las decisiones de manera más óptima y fundamentada, considerando varias alternativas y solución antes de elegir la respuesta.

La generación de alternativas en la toma de decisiones se ve influenciada por la calidad del análisis y la opción que se elige al final, así como por varios otros factores. Sin lugar a dudas, la disponibilidad y la calidad de la información son de vital importancia, ya que la posibilidad de tener datos precisos, confiables y actualizados, explica mejor el contexto o problema, y permite que, del mismo modo, se presente la solución con la misma precisión. Además, el grado de preparación de cada involucrado influye, con su conocimiento y experiencias previas, en la posibilidad de discernir, de forma más objetiva, alternativas viables y elucidar resultados. En la misma línea, el

establecimiento de un método de análisis, como las herramientas de evaluación, la comparación de alternativas y el análisis de costo-beneficio, permite que la información sea organizada, de forma objetiva, por cada alternativa. En cuanto al contexto, el establecimiento de un mayor número de alternativas, evidencia su importancia en la toma de decisiones, ya que permite, con el análisis de las ventajas, desventajas y de la posible consecuencia, minimizar la toma de riesgos en la decisión. Esto finalmente, potencia la posibilidad de tomar la decisión que más se adapte al cumplimiento de los objetivos.

Dentro de los ambientes académicos y organizacionales, la generación de alternativas para la solución de un problema es de suma importancia, ya que, para cada problema, contexto o situación, se puede analizar un sin número de alternativas para así elegir la que mejor se adapta. Es importante destacar que este tipo de ejercicio también facilita el pensamiento crítico, la creatividad y la innovación de todos los involucrados. La consideración de diversas alternativas puede hacer que un individuo o un grupo tome una mejor decisión y estructura en relación con la problemática o situación, lo que también pone de manifiesto la importancia de la flexibilidad y la adaptación a la problemática o situación. Atractivo plantea el que ante la diversidad de alternativas la solución final sea más satisfactoria y se logren los objetivos que se persiguen, tanto en la organización como en el contexto académico.

➤ **Satisfacción sobre la información solicitada.**

La satisfacción sobre la información solicitada se refiere al nivel en que la información recibida cumple con las expectativas, necesidades y objetivos de quien la solicita. Existe satisfacción cuando la información es clara, precisa,

relevante y se entrega de manera oportuna, permitiendo su correcta comprensión y uso.

Este aspecto es importante en contextos académicos, laborales y de atención al cliente, ya que una información adecuada facilita la toma de decisiones y la resolución de problemas. Cuando la información es incompleta, confusa o poco confiable, se genera insatisfacción y posibles errores.

La satisfacción sobre la información solicitada depende de la calidad de las fuentes, la forma de presentación y la capacidad de respuesta. Garantizarla fortalece la confianza, mejora la comunicación y contribuye a relaciones más eficientes entre las personas y las organizaciones.

2.3. Definiciones de términos básicos Gestión de la calidad

Es la colección de actividades que se realizan de forma conjunta y que permiten guiar y controlar a la organización en aspectos de la calidad, en este caso, la planificación, control, aseguramiento y mejora continua de procesos, productos y servicios. Este enfoque se orienta a establecer y cumplir límites y controlar la mejora continua de los procesos de la organización, en este caso, se centra en el cumplimiento de las necesidades y expectativas del cliente, a la vez, que se centra en mejorar la competitividad y sostenibilidad de la organización.

Calidad

Se expresa la medida en que un producto o servicio alcance a satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor, en la que es relevante tener en cuenta la eficiencia, la confiabilidad y el cumplimiento de los requisitos y de los estándares de calidad. Este enfoque permite diagnosticar el nivel de excelencia y la posibilidad de mejorar de forma continua en la oferta de bienes y servicios.

Satisfacción del cliente

Es el grado de conformidad o agrado que siente el cliente en función de lo que esperaba y lo que realmente el producto o servicio ofrecido de forma personalizada. Este concepto muestra el resultado de la evaluación subjetiva del cliente, producto o servicio, de la experiencia del consumo, y que de acuerdo al resultado o producto que el cliente esperaba, el resultado obtenido cumple, supera o no alcanza lo esperado. De igual manera, la satisfacción del cliente es uno de los ejes de la evaluación del desempeño de la organización, porque de esto depende la fidelización, recomendación y la intención de recompra.

Infraestructura tecnológica

Se refiere al conjunto de herramientas digitales, sistemas informáticos y recursos tecnológicos que apoyan a los procesos operativos y administrativos de una organización, permitiendo de manera eficiente la captura, almacenamiento, procesamiento y la transmisión de la información. Su uso facilita la automatización de tareas, optimiza los procesos internos y mejora los procesos de toma de decisiones, aumenta la agilidad, la precisión y la oportunidad en la atención al cliente y, en consecuencia, contribuye al aumento de la productividad y la competitividad de la empresa.

Fiabilidad

La empresa puede prestar el servicio oportunamente y conforme a lo acordado ya los estándares de calidad. Esto conlleva a la empresa minimizar a su nivel más bajo la posibilidad de errores y garantizar la confiabilidad y el desempeño sistemático en cada servicio brindado. De este modo, se potencia la confianza del cliente en la empresa, su nivel de satisfacción y su servicio.

Gestión de datos

Se define el proceso como el conjunto de actividades que desarrollan las

diferentes áreas de la organización para la correcta conversión de los datos en conocimiento útil para la toma de decisiones en la organización. Este sistema permite que la organización alcance un mejor uso de los recursos, mejore el funcionamiento de la organización y, cumpla sus metas al brindar información que sea relevante, confiable y que sea relevante.

Servicio

Se trata de una actividad intangible que tiene como finalidad de satisfacer una necesidad particular. Se caracteriza por la prestación de un servicio donde existe un contacto directo entre el proveedor y el cliente. Además, en este tipo de actividades no se produce la transferencia de la propiedad de un bien, sino que se generan intangibles derivados de la atención, el servicio prestado y la experiencia, que la stock-a la percepción, satisfacción y fidelización del cliente.

Cliente

Se refiere a la persona física o jurídica que compra o utiliza un bien o servicio de la empresa para atender una necesidad o demanda particular. Su importancia radica en que, a partir de su nivel de satisfacción, puede generar o no la fidelización, la recomendación y la sostenibilidad de la empresa en el mercado, lo que afecta la continuidad y la competitividad de la organización.

Mejora continua

Es un proceso organizado y evaluado parcialmente como análisis y luego sistemática como optimización respecto a los procesos organizacionales con el fin de incrementar en los productos y/o servicios su calidad y/o mejorar de forma directa su eficiencia operativa e incrementar/mantener el nivel de satisfacción del cliente. Este enfoque no solo se enfoca en la mejora de la calidad y/o eficiencia y/o satisfacción del cliente, sino que también orienta la identificación de forma constante de

oportunidades de mejora y/o la implementación de forma sistemática acciones correctivas y/o acciones preventivas y/o mejora del desempeño organizacional de la empresa de forma directa y/o indirecta la competitividad y/o sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general.

Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.

2.4.1. Hipótesis específica.

1. Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción con el servicio en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.
2. Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción con el producto en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.
3. Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad y la intención de recompra de los clientes en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.

2.5. Operacionalización de las variables Variable 1:

Inteligencia de negocios Definición Conceptual:

Fuentes (2021) indica que inteligencia de negocios es una es una herramienta integral que combina el análisis de negocios, la visualización de informes y la infraestructura de datos con el objetivo de optimizar las empresas. Al incorporar las mejores prácticas, su función clave es respaldar la toma de decisiones dentro de una

organización basándose siempre en datos concretos. En esencia, el BI utiliza diversas estrategias y herramientas especializadas para convertir la información en conocimiento útil, facilitando así un proceso de decisión más sólido.

Definición operacional:

Dimensiones: Infraestructura tecnológica, fiabilidad y gestión de datos.

Variable 2: Toma de decisiones Definición

Conceptual:

Cornejo (2019) la define como un proceso frecuente en las organizaciones que se activa como una respuesta a un problema. El proceso consiste en identificar la dificultad, establecer objetivos claros y, posteriormente, buscar una alternativa que ofrezca una solución al problema.

Definición operacional:

Dimensiones: Celeridad en la toma de decisiones, eficacia en la toma de decisiones y eficiencia en la toma de decisiones.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	<u>Escala de medición</u>	Técnica	Instrumento
<i>Gestión de la calidad</i>	Enfoque al cliente	Identificación de necesidades del cliente	Likert	Encuesta	Cuestionario
		Atención de reclamos	Likert	Encuesta	Cuestionario
	Liderazgo	Compromiso de la gerencia	Likert	Encuesta	Cuestionario

Variable <i>Satisfacción del cliente</i>		Comunicación interna	Likert	Encuesta	Cuestionario
	Mejora continua	Evaluación de procesos	Likert	Encuesta	Cuestionario
		Implementación de mejoras	Likert	Encuesta	Cuestionario
	Gestión de procesos	Estandarización	Likert	Encuesta	Cuestionario
		Control de calidad	Likert	Encuesta	Cuestionario
	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Técnica	Instrumento
	Calidad del servicio	Cumplimiento de expectativas	Likert	Encuesta	Cuestionario
		Confiabilidad	Likert	Encuesta	Cuestionario
	Atención al cliente	Amabilidad del personal	Likert	Encuesta	Cuestionario
		Rapidez en la atención	Likert	Encuesta	Cuestionario
	Experiencia del cliente	Satisfacción general	Likert	Encuesta	Cuestionario
		Intención de recompra	Likert	Encuesta	Cuestionario

Capítulo III. Metodología

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Método de la investigación.

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos con el propósito de medir las variables gestión de la calidad y satisfacción del cliente, así como determinar la relación existente entre ellas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo permite analizar fenómenos de manera objetiva mediante el uso de métodos estadísticos, garantizando resultados precisos y confiables.

3.1.2. Diseño de la investigación.

La investigación presenta un diseño no experimental, dado que no se manipulan deliberadamente las variables de estudio, sino que se observan tal como se presentan en su contexto natural. Asimismo, es de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizará en un solo momento durante el año 2025.

3.1.3. Tipo de Investigación.

La investigación es de tipo aplicada, ya que busca generar conocimiento con fines prácticos, orientados a la solución de problemas concretos identificados en la Corporación La Victoria E.I.R.L. Los resultados obtenidos permitirán proponer estrategias de mejora en la gestión de la calidad con el fin de incrementar la satisfacción del cliente.

3.1.4. Nivel de Investigación.

El estudio corresponde a un nivel correlacional, debido a que tiene como finalidad determinar el grado de relación existente entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, sin pretender establecer relaciones de causalidad directa entre las variables analizadas.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población.

La población de estudio estará conformada por 133 clientes de la Corporación La Victoria E.I.R.L. que hayan realizado compras o utilizado los servicios de la empresa durante el año 2025.

3.2.2. Muestra.

La muestra estará constituida por 100 clientes, seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando a los clientes que acepten participar voluntariamente en la investigación y que cumplan con los criterios establecidos.

3.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.3.1. Técnicas

La técnica utilizada para la recolección de datos será la encuesta, debido a que permite obtener información directa de los clientes respecto a su percepción sobre la gestión de la calidad y su nivel de satisfacción.

3.3.2. Instrumentos

El instrumento de recolección de datos será un cuestionario estructurado, elaborado en función de las variables, dimensiones e indicadores establecidos en la operacionalización. El cuestionario estará compuesto por ítems cerrados, medidos

mediante una escala tipo Likert.

3.3.2.1 Validación del Instrumento.

La validez del instrumento se establecerá a través del juicio de expertos, quienes evaluarán la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems en relación con los objetivos de la investigación.

Tras analizar las puntuaciones promedio de los expertos, el instrumento de recolección de datos alcanzó una calificación del 87,5%. Este alto puntaje lo ubica en el rango de "Excelente". Este resultado confirma que profesionales con experiencia en la creación de herramientas de recopilación de datos han valorado positivamente la calidad y confiabilidad del cuestionario utilizado en la investigación.

3.3.2.2 Confiabilidad del Instrumento.

La confiabilidad del instrumento se determinará mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permitirá medir la consistencia interna del cuestionario aplicado.

3.4. Técnicas para el procedimiento de la información

3.4.1. Análisis documental

Se emplearán herramientas estadísticas, hojas de cálculo y software especializado para organizar, limpiar y sistematizar la información obtenida. El análisis de los datos usará estadística descriptiva e inferencial. La estadística descriptiva resumirá la información a través de tablas, gráficos y estadísticas, y la estadística inferencial generalizará, relacionará variables y comprobará hipótesis. Con esto se busca que los resultados estén bien interpretados para la validez y confiabilidad de la investigación.

3.4.2. Consideraciones Éticas

La investigación se realizará respetando los principios éticos más básicos, así como la confidencialidad y el anonimato de los sujetos involucrados en la práctica. Se obtendrá consentimiento informado de los sujetos antes de llevar a cabo la recolección de datos, asegurando que la participación sea voluntaria y que la persona tenga el control sobre la decisión, dentro de los límites, sobre el estudio. También, se asegurará el uso exclusivo, responsable y correcto de la información que se obtenga para uso académico, sin manipulaciones ni divulgación que afecte a los sujetos.

Capítulo IV. Resultados

4.1. Análisis de los resultados

4.1.1. Tablas y gráficos de niveles de las dimensiones de la variable

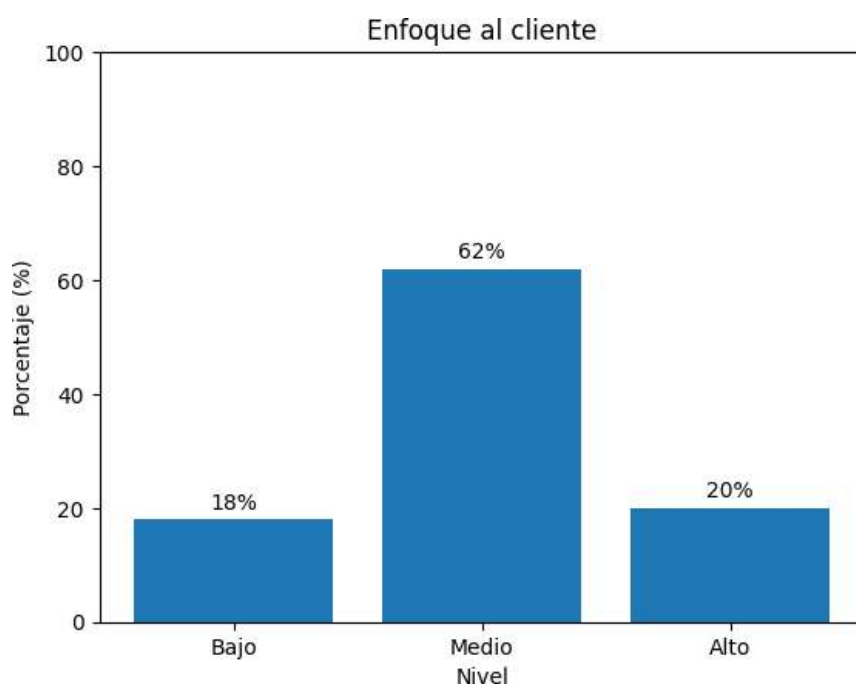
Gestión de la calidad.

Tabla 4

Niveles del enfoque al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo 3 - 6	18	18,0	18,0	18,0
	Medio 7 - 10	62	62,0	62,0	80,0
	Alto 11 - 15	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



De acuerdo con los resultados presentados, se observa que el 62 % de los clientes percibe el enfoque al cliente en un nivel medio, mientras que el 20 % lo ubica en un nivel alto y el 18 % en un nivel bajo. Estos resultados evidencian que la empresa muestra una orientación moderada hacia el cliente, lo cual indica que, si

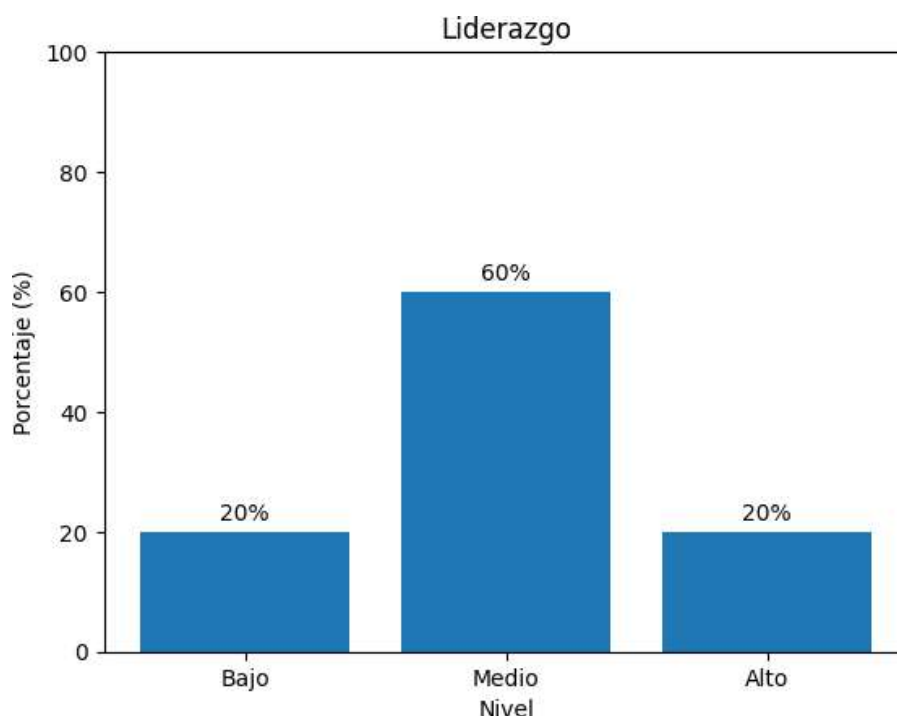
bien se realizan esfuerzos por identificar y atender sus necesidades, dichas acciones no se encuentran completamente consolidadas ni sistematizadas.

La predominancia del nivel medio sugiere que la Corporación La Victoria E.I.R.L. responde de manera aceptable a los requerimientos de los clientes; sin embargo, aún existen oportunidades de mejora relacionadas con la personalización del servicio, la retroalimentación continua y la anticipación de expectativas. La presencia de un porcentaje en nivel bajo refleja que un grupo de clientes percibe deficiencias en la atención, lo cual podría afectar su satisfacción general. En consecuencia, se hace necesario fortalecer estrategias orientadas al cliente para elevar este indicador hacia niveles altos de desempeño.

Tabla 5
Niveles del liderazgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo 3 - 6	20	20,0	20,0	20,0
	Medio 7 - 10	60	60,0	60,0	80,0
	Alto 11 - 15	20	20,0	20,0	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



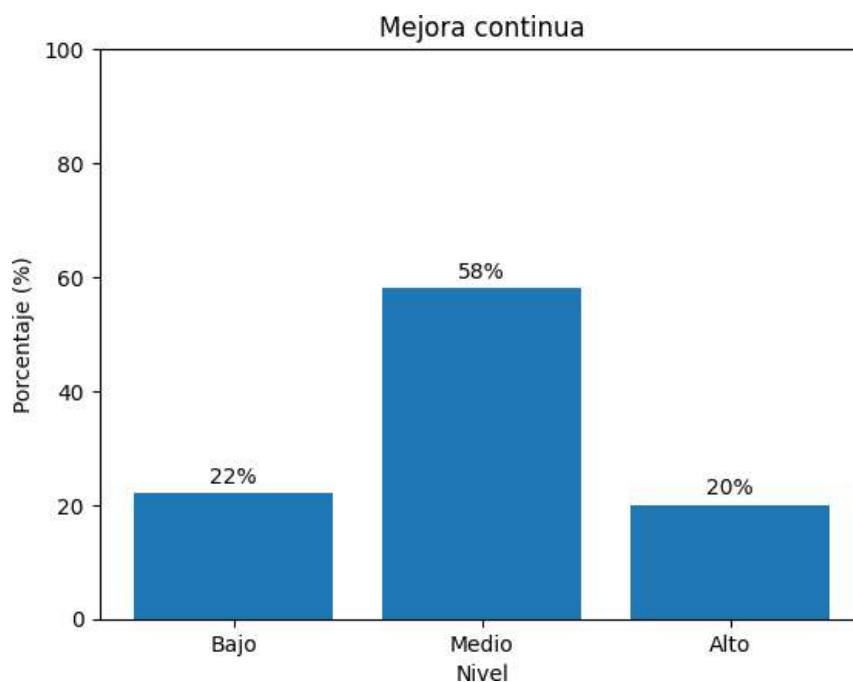
La Figura muestra que el 60 % de los encuestados percibe el liderazgo en un nivel medio, el 20 % en un nivel alto y el 20 % en un nivel bajo. Estos resultados indican que el liderazgo ejercido en la empresa es moderado, evidenciando un compromiso parcial de la alta dirección con la gestión de la calidad.

El predominio del nivel medio sugiere que existen acciones orientadas al establecimiento de objetivos y a la supervisión de procesos; no obstante, estas no se comunican de manera clara ni constante al personal. Asimismo, la presencia de un nivel bajo evidencia que algunos clientes perciben una falta de coherencia en la toma de decisiones y en la orientación estratégica de la empresa. Por ello, resulta fundamental reforzar el liderazgo organizacional para promover una cultura de calidad más sólida y alineada con las expectativas del cliente.

Tabla 6
Niveles de la mejora continua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo 3 - 6	22	22,0	22,0	22,0
	Medio 7 - 10	58	58,0	58,0	80,0
	Alto 11 - 15	20	20,0	20,0	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



En la Figura se aprecia que el 58 % de los clientes considera que la mejora continua se encuentra en un nivel medio, mientras que el 20 % la percibe en un nivel alto y el 22 % en un nivel bajo. Este comportamiento evidencia que la empresa implementa acciones de mejora de manera ocasional, pero no de forma sistemática ni permanente.

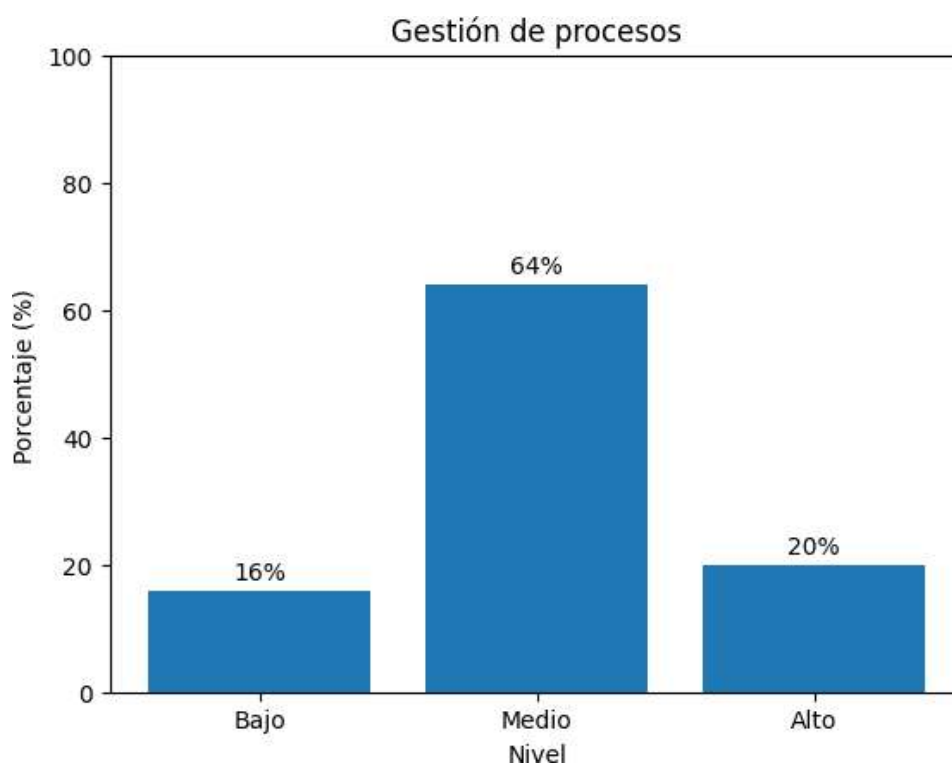
El nivel medio predominante refleja que la organización realiza evaluaciones y ajustes puntuales en sus procesos; sin embargo, estos no responden a un enfoque estructurado de mejora continua. La existencia de un porcentaje significativo en nivel bajo indica que ciertos clientes no perciben cambios o innovaciones constantes en el servicio. Por tanto, se evidencia la necesidad de institucionalizar la mejora continua

como un proceso permanente que permita incrementar la calidad y la satisfacción del cliente.

Tabla 7
Niveles de la gestión de procesos

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3 - 6	16	16,0	16,0	16,0
	Medio	7 - 10	64	64,0	64,0	80,0
	Alto	11 - 15	20	20,0	20,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Los resultados presentados en la Figura muestran que el 64 % de los encuestados ubica la gestión de procesos en un nivel medio, el 20 % en un nivel alto y el 16 % en un nivel bajo. Esto indica que la empresa cuenta con procesos definidos, pero con un grado de estandarización y control aún limitado.

La concentración en el nivel medio sugiere que los procedimientos existen y

se aplican de manera general; sin embargo, no siempre se ejecutan de forma uniforme ni se evalúan constantemente. La percepción de nivel bajo por parte de algunos clientes

revela deficiencias en la eficiencia operativa y en la consistencia del servicio. En este sentido, resulta necesario fortalecer la gestión de procesos para asegurar resultados homogéneos y mejorar la experiencia del cliente.

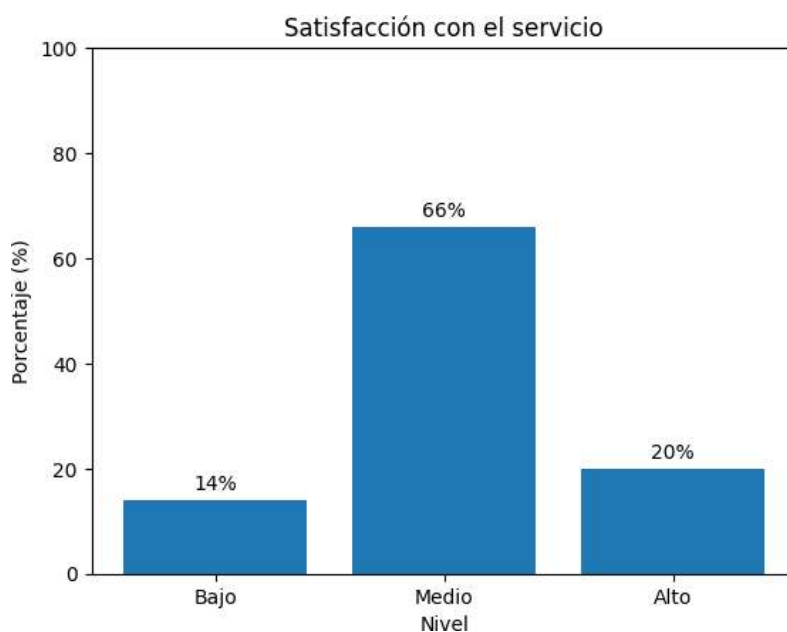
4.1.2. Tablas y gráficos de niveles de las dimensiones de la variable Satisfacción del Cliente

Tabla 8

Niveles de la satisfacción con el servicio

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3 - 6	14	14,0	14,0	14,0
	Medio	7 - 10	66	66,0	66,0	80,0
	Alto	11 - 15	20	20,0	20,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



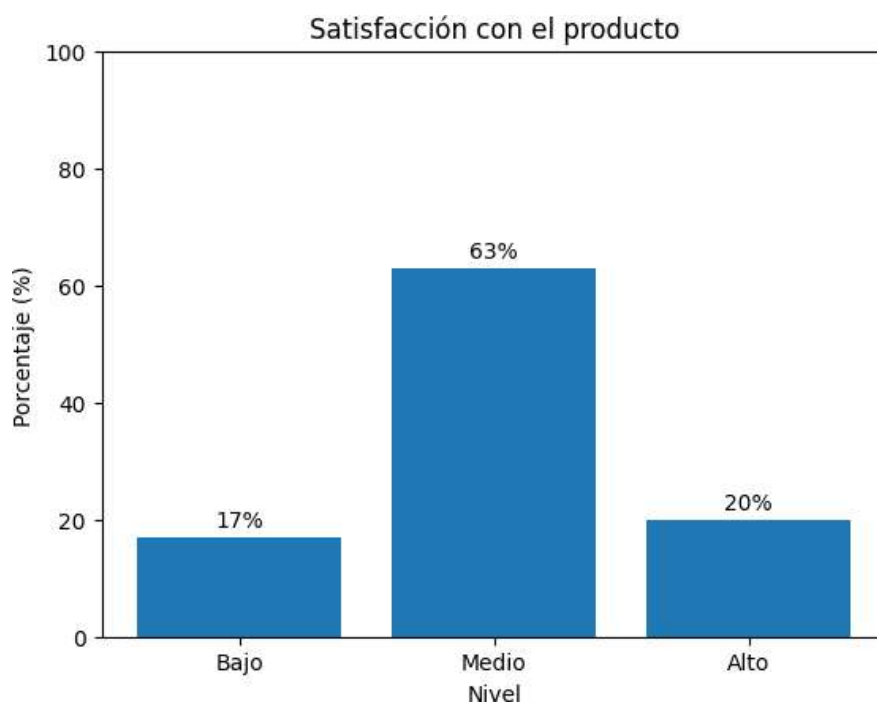
Según la Figura, el 66 % de los clientes manifiesta un nivel medio de satisfacción con el servicio, el 20 % un nivel alto y el 14 % un nivel bajo. Estos resultados evidencian que la atención brindada por la empresa es aceptable, aunque no logra superar de manera consistente las expectativas del cliente.

El predominio del nivel medio refleja que los clientes valoran positivamente aspectos como el trato del personal y la disposición de atención; sin embargo, aún perciben limitaciones en la rapidez y claridad de la información. La presencia de un nivel bajo indica que ciertos clientes experimentan insatisfacción en momentos específicos del servicio. Por ello, se hace necesario implementar mejoras orientadas a optimizar la atención y elevar el nivel de satisfacción del servicio ofrecido.

Tabla 9
Niveles de la satisfacción con el producto

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3 - 6	17	17,0	17,0	17,0
	Medio	7 - 10	63	63,0	63,0	80,0
	Alto	11 - 15	20	20,0	20,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



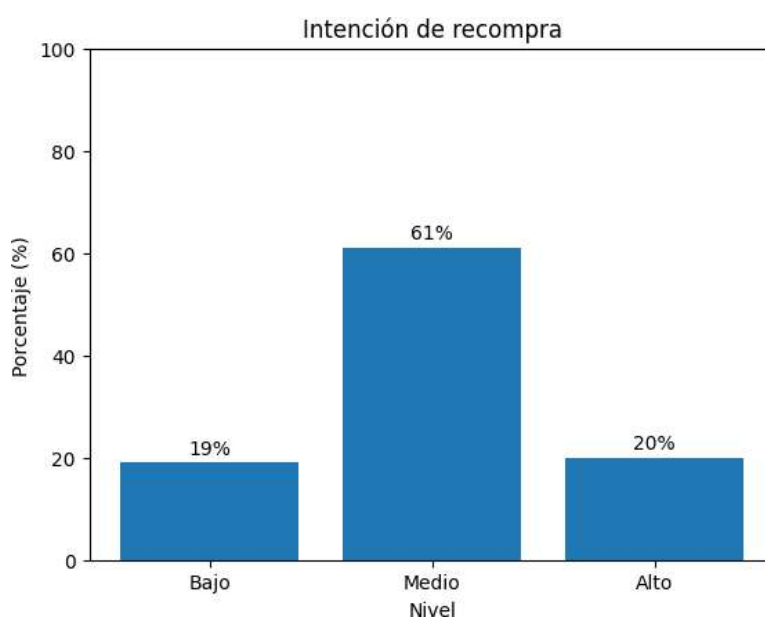
La Figura evidencia que el 63 % de los clientes percibe la satisfacción con el producto en un nivel medio, el 20 % en un nivel alto y el 17 % en un nivel bajo. Este resultado sugiere que los productos ofrecidos cumplen parcialmente con las expectativas de los clientes.

La predominancia del nivel medio indica que los clientes reconocen una calidad aceptable en los productos; no obstante, esperan mayores mejoras en aspectos como durabilidad, presentación o relación calidad-precio. El porcentaje en nivel bajo refleja que algunos clientes consideran que el producto no satisface completamente sus necesidades. En consecuencia, resulta necesario fortalecer el control de calidad del producto para incrementar la percepción positiva y la satisfacción general.

Tabla 10
Niveles de la intención de recompra

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3 - 6	19	19,0	19,0	19,0
	Medio	7 - 10	61	61,0	61,0	80,0
	Alto	11 - 15	20	20,0	20,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



De acuerdo con la Figura, el 61 % de los encuestados presenta una intención de recompra en nivel medio, el 20 % en nivel alto y el 19 % en nivel bajo. Estos resultados indican que los clientes muestran una disposición moderada a volver a adquirir los productos o servicios de la empresa.

El predominio del nivel medio sugiere que, si bien los clientes no descartan una futura recompra, esta depende de mejoras en la calidad del servicio y del producto. La presencia de un porcentaje en nivel bajo refleja un riesgo potencial de pérdida de clientes si no se implementan acciones correctivas. Por tanto, fortalecer la gestión de la calidad resulta clave para incrementar la lealtad y consolidar la

intención de recompra.

4.1.3. Prueba de normalidad.

Para verificar si los datos de la muestra se ajustan a una distribución normal, se establecen las siguientes hipótesis:

- **Hipótesis Nula (H₀):** La gestión de la calidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.
- **Hipótesis Alternativa (H₁):** La gestión de la calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.

Determinamos el nivel de significancia:

Se fijó el nivel de significancia (α) en 0.05. Esto significa que la prueba se realizó con un nivel de confianza del 95%.

Elección de la prueba estadística:

Para evaluar la normalidad de la muestra se optó por el Test de Shapiro-Wilk. Esta elección fue pertinente, dado que el estudio cuenta con una muestra pequeña de 14 participantes, lo que se encuentra dentro del rango de aplicación recomendado para esta prueba estadística (muestras de $n \leq 50$).

4.1.3.1. Calcular la nueva significación de las variables gestión de la calidad y satisfacción del cliente.

Tabla 11
Prueba de normalidad de ambas variables

Shapiro-Wilk

	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de la calidad	0,872	100	,0003
Satisfacción del cliente	0,891	100	,001

Fuente: Elaboración propia.

Decisión:

Dado que los valores de significancia obtenidos en la prueba de Shapiro–Wilk son $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis de normalidad para ambas variables. En consecuencia, se determina que los datos presentan una distribución no normal.

Interpretación:

Los resultados de la prueba de normalidad Shapiro–Wilk muestran que la variable gestión de la calidad presenta un valor de significancia de $p = 0.003$, mientras que la variable satisfacción del cliente obtuvo un valor de $p = 0.001$. En ambos casos, los valores de significancia son menores al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$). Estos resultados indican que las variables no siguen una distribución normal, por lo cual se descarta el uso de pruebas estadísticas paramétricas para el análisis inferencial.

4.1.3.2. Calcular la nueva significación de las dimensiones de la variable Inteligencia de negocios.

Tabla 12

Prueba de normalidad de las dimensiones de la variable Inteligencia de negocios

	Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Enfoque al cliente	,742	100	,003
Liderazgo	,768	100	,002
Mejora continua	,781	100	,001
Gestión de procesos	,729	100	,004

Fuente: Elaboración propia.

Decisión:

Los resultados de la prueba Rho de Spearman evidencian que todas las dimensiones de la gestión de la calidad presentan una relación positiva, alta y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente. En particular, la mejora continua muestra el coeficiente más elevado ($\rho = 0,781$; $p = 0,001$), lo que indica que la evaluación constante de procesos y la implementación de mejoras influyen directamente en la percepción positiva del cliente.

Asimismo, el liderazgo ($\rho = 0,768$; $p = 0,002$) demuestra que el compromiso de la gerencia y la comunicación interna clara fortalecen la calidad del servicio. El enfoque al cliente y la gestión de procesos también presentan relaciones significativas ($p < 0,01$), confirmando que identificar necesidades, atender reclamos, estandarizar procesos y controlar la calidad son elementos clave para una gestión de calidad efectiva.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa para todas las dimensiones de la gestión de la calidad.

4.1.3.3. Calcular la nueva significación de las dimensiones de la

variable Toma de decisiones.

Tabla 13

Prueba de normalidad de las dimensiones de la variable Toma de decisiones

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	,774	100	,001
Atención al cliente	,758	100	,002
Experiencia del cliente	,793	100	,001

Fuente: Elaboración propia

Decisión:

Los resultados evidencian que las dimensiones de la satisfacción del cliente presentan relaciones altas y estadísticamente significativas con la gestión de la calidad. La experiencia del cliente registra el mayor coeficiente de correlación ($\rho = 0,793$; $p = 0,001$), lo que indica que la satisfacción general y la intención de recompra dependen directamente de la calidad percibida del servicio.

Asimismo, la calidad del servicio ($\rho = 0,774$; $p = 0,001$) confirma que el cumplimiento de expectativas y la confiabilidad influyen significativamente en la satisfacción del cliente. La atención al cliente ($\rho = 0,758$; $p = 0,002$) demuestra que la amabilidad del personal y la rapidez en la atención son factores determinantes en la percepción positiva del servicio recibido.

Por lo tanto, se concluye que todas las dimensiones analizadas presentan significación estadística, permitiendo aceptar las hipótesis planteadas.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general.

Elaboración de la hipótesis para contrastar:

H1: Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.

H0: No existe relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.

Tabla 14

Correlación entre ambas variables

		Inteligencia de negocios	Toma de decisiones
Rho de Spearman	Gestión de la calidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,742**
		N	,001
	Toma de decisiones	Coeficiente de correlación	100
		Sig. (bilateral)	,742**
		N	1,000

Los resultados de la prueba Rho de Spearman evidencian un coeficiente de correlación de 0,742, lo que indica la existencia de una relación positiva alta entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente. Asimismo, el valor de significancia bilateral obtenido ($p = 0,000 < 0,05$) demuestra que dicha relación es estadísticamente significativa.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyéndose que una adecuada gestión de la calidad influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.

4.2.2. Hipótesis específica 1.

Elaboración de la hipótesis para contrastar:

H1: Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción con el servicio en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.

H0: No existe relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción con el servicio en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.

Tabla 15

Correlación entre la inteligencia de negocios y la celeridad en la toma de decisiones

			Gestión de la calidad	Satisfacción con el servicio
Rho de Spearman	Gestión de la calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,742
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Satisfacción con el servicio	Coefficiente de correlación	,742	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Dado que el valor de significancia es $p = 0,000 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_{01}) y se acepta la hipótesis alterna (H_{11}).

Los resultados evidencian una **correlación positiva alta (Rho = 0,742)** entre la gestión de la calidad y la satisfacción con el servicio, lo que indica que una mejora en las prácticas de calidad se asocia significativamente con una mayor satisfacción del cliente respecto al servicio recibido.

4.2.3. Hipótesis específica 2.

Elaboración de la hipótesis para contrastar:

H1: Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción con el producto en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.

H0: No existe relación significativa entre la gestión de la calidad y la

satisfacción con el producto en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.

Tabla 16

Correlación entre la inteligencia de negocios y la eficacia en la toma de decisiones

			Gestión de la calidad	Satisfacción con el producto
Rho de Spearman	Gestión de la calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,761
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	100	100
	Satisfacción con el producto	Coefficiente de correlación	,761	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	100	100

Debido a que el valor de significancia es $p = 0,000 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_{02}) y se acepta la hipótesis alterna (H_{12}).

Se identifica una correlación positiva alta ($Rho = 0,761$) entre la gestión de la calidad y la satisfacción con el producto, evidenciando que la adecuada gestión de procesos, mejora continua y enfoque al cliente influyen favorablemente en la percepción del producto por parte de los clientes.

4.2.4. Hipótesis específica 3.

Elaboración de la hipótesis para contrastar:

H1: Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad y la intención de recompra de los clientes en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.

H0: No existe relación significativa entre la gestión de la calidad y la intención de recompra en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.

Tabla 17

Correlación entre la inteligencia de negocios y la eficiencia en la toma de decisiones

			Inteligencia de negocios	Eficiencia en la toma de decisiones
Rho de Spearman	Inteligencia de negocios	Coeficiente de correlación	1,000	,784
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Eficiencia en la toma de decisiones	Coeficiente de correlación	,784	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Capítulo V. Discusión

5.1. Discusión de resultados

La presente sección tiene como finalidad contrastar los resultados obtenidos en la investigación con los antecedentes y bases teóricas desarrolladas en el Capítulo II, permitiendo analizar coincidencias y diferencias con estudios previos, así como validar los aportes teóricos relacionados con la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente.

Los resultados de la investigación corroboran una relación positiva entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la Corporación La Victoria EIRL, 2025, lo que indica que una asignación de recursos en función de la calidad, en los procesos de tipo organizacional, mejora la percepción de los clientes con respecto a la prestación del servicio. Esto se contrapone a lo dicho por Deming (1989), ya que la calidad de los procesos organizacionales y la forma en que los clientes valoran los productos y servicios recibidos, precisamente, requieren de una gestión del control y la mejora de los procesos. Por su parte, Juran (1992) expresa que la calidad de la gestión enfocada en el cliente, le permite a la organización, satisfacer con éxito las necesidades y expectativas del consumidor, logrando una relación más intensa con el cliente. En esta dirección, se puede concluir la investigación que el fortalecimiento de la gestión de la calidad permite una mejora en la satisfacción del cliente y, a su vez, mayor competitividad a la organización.

Las dimensiones analizadas aquí muestran concordancia con lo postulado por Crosby (1996), quien señala que la organización de procesos internos con base en la normativa de calidad reduce la ocurrencia de errores y la interrupción de procesos, impactando de manera positiva en la atención al cliente y la calidad percibida del servicio. Estos resultados también pueden relacionarse con lo que propone

Ishikawa (1985), quien menciona que la calidad debe ser tratada como transversal y debe hacerse en todas las jerarquías de la organización, teniendo en cuenta que todos los integrantes de la organización aportan directamente en la mejora de los procesos y en el logro de los resultados que favorecen la satisfacción del cliente. Desde el enfoque empírico, los hallazgos de esta investigación también se relacionan con mucha de la producción anterior que establece que la implementación de la gestión del proceso de forma institucional impacta de manera intensa en la satisfacción del cliente. De este modo, los resultados obtenidos en la investigación hacen posible comprobar la construcción teórica. Esto pone de manifiesto que la incorporación de principios y prácticas de la gestión de la calidad se convierte en una de las variables más relevantes en la mejora de la relación que se desea establecer con los clientes y la calidad con la que se percibe el servicio.

La infraestructura tecnológica se manifiesta como un factor tangible para la satisfacción del cliente, la disponibilidad y el uso correcto de la tecnología aumentan la eficiencia de los procesos y la calidad del servicio. Porter (2001) sostiene la importancia de la tecnología como un factor de competitividad para las organizaciones. La tecnología, si se usa de la forma correcta, permite la optimización de procesos y prestación de servicios, y además, da la posibilidad de generar ventajas competitivas. La tecnología, si se usa de la forma correcta, permite la optimización de procesos y prestación de servicios, y además, da la posibilidad de generar ventajas competitivas. Esto sugiere que la tecnología, si es implementada y utilizada adecuadamente, permite la optimización de la experiencia del cliente y la competitividad de la organización.

Considerando a Kotler y Keller (2016) respecto al uso de tecnología en estructuras organizacionales que ayuda a personalizar servicios al conocer las

necesidades y preferencias del cliente, y posteriormente mejorar la percepción del valor del cliente. La tecnología mejora los servicios al cliente al optimizar los procesos de servicio y mejorar la comunicación. En congruencia con esto, estudios empíricos previos han demostrado que la inversión en infraestructura tecnológica aumenta significativamente la satisfacción del cliente al permitir un servicio más rápido, organizado y de alta calidad. Estos estudios refuerzan los hallazgos de la investigación actual y enfatizan la importancia de la tecnología en la mejora de la experiencia del cliente y en el fortalecimiento de la competitividad organizacional.

La investigación mostró que la confiabilidad se relaciona de forma positiva y significativa con la satisfacción del cliente, confirmando que el cumplimiento de los compromisos y la continuidad del servicio, determinan la satisfacción de los clientes. Fundamentando el servicio que presenta la empresa. Este estudio reafirma el SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), que posiciona la confiabilidad en la calidad del servicio, donde la empresa debe ser capaz de ofrecer las soluciones. Además, Zeithaml et al. (2009) menciona que las empresas que cuentan con el servicio ofrecido, aumentan la satisfacción y refuerzan la confianza en el cliente. Los resultados obtenidos en la investigación reafirman el valor de la confiabilidad en la mejora de la relación calidad del servicio y los clientes.

Grönroos (2000) también señala que construir relaciones a largo plazo con los clientes de una empresa requiere una alta fiabilidad, ya que la confianza, la credibilidad y la seguridad en la empresa y el servicio que ofrece se logran cuando la empresa cumple consistentemente sus promesas. Por lo tanto, la fiabilidad se convertiría en el elemento principal de la relación comercial y en la generación de lealtad del cliente. Las investigaciones actuales, en relación con la teoría, muestran que cuando la empresa ofrece un servicio que se considera fiable y satisface las

expectativas del cliente, la percepción de la calidad del servicio aumenta y, en consecuencia, la satisfacción del cliente también.

Grönroos (2000) también señala que construir relaciones a largo plazo con los clientes de una empresa requiere una alta fiabilidad, ya que la confianza, la credibilidad y la seguridad en la empresa y el servicio que ofrece se logran cuando la empresa cumple consistentemente sus promesas. Por lo tanto, la fiabilidad se convertiría en el elemento principal de la relación comercial y en la generación de lealtad del cliente. Las investigaciones actuales, en relación con la teoría, muestran que cuando la empresa ofrece un servicio que se considera fiable y satisface las expectativas del cliente, la percepción de la calidad del servicio aumenta y, en consecuencia, la satisfacción del cliente también.

Al igual que Chaffey (2015), la gestión de datos de manera estratégica posibilita a las organizaciones tener un entendimiento más profundo respecto a la conducta, necesidades y preferencias de los consumidores, y así diseñar estrategias más ajustadas y efectivas que permitan fomentar el flujo de clientes. En este sentido, el buen manejo de la información contribuye a mejorar la atención, personalizar la oferta, e incrementar la fidelización de los clientes. Así, los datos de la presente investigación, que se adhieren a este marco teórico, demuestran que tener una adecuada gestión de datos mejora la atención al cliente y aumenta su satisfacción, ya que la información confiable y organizada proporciona bases para una mejora continua de los servicios a través de una gestión ágil de las decisiones.

Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

La fórmula propuesta pone de aliviar el impacto que la gestión de la calidad tiene en la satisfacción del cliente en la Corporación La Victoria EIRL en el año 2025. La respectiva investigación permite corroborar que la forma de la empresa en la que la empresa utiliza y distribuye sus procesos, recursos y servicios impacta sobre la percepción y la satisfacción de sus clientes. Se sostiene que la calidad de la gestión de la empresa influye sobre la experiencia que el cliente vive, la confianza que el cliente tiene sobre la empresa y la forma en la que el cliente percibe el servicio que recibe.

Los resultados evidencian que la gestión de la calidad debe abarcar no solo el resultado final, sino la eficiencia de los procesos, la correcta gestión de la información y la confiabilidad en el servicio, que son fundamentales para el incremento de la satisfacción del cliente. En este sentido, se confirma la hipótesis general planteada en la investigación.

Se determina que en la Corporación La Victoria EIRL la infraestructura tecnológica tiene una relación directa con la satisfacción de sus clientes. Los resultados corroboran que la utilización de sistemas tecnológicos adecuados, herramientas de informática y la eficiencia de los procesos tecnológicos, tienen una relación directa con la percepción del servicio, facilitando una atención más rápida, organizada y confiable, a los clientes.

La custodia de los servicios y su confiabilidad, en conjunto, aportan al nivel de satisfacción de los clientes que, en este contexto particular, adquiere relevancia debido a que es posible identificar en sus extremos el valor que, en términos de

confianza, aporta a los clientes el cumplimiento de los compromisos, la administración, la exactitud de la información y la disposición de los servicios por parte de la empresa.

La gestión de datos está relacionada de forma significativa con la satisfacción del cliente. Esta relación pone de manifiesto que la adecuada gestión de la información, la ordenación de los registros y la utilización de los datos de forma reactiva, en el proceso de las decisiones, facilitan y mejoran la atención para el cliente y la atención para el cliente.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda a la Corporación La Victoria EIRL mejorar la gestión de la calidad incorporando la mejora continua a sus procesos, lo que le permitirá aumentar la satisfacción del cliente y mejorar su posicionamiento competitivo. En este sentido, se recomienda que la empresa realice la implantación de la evaluación de la satisfacción del cliente como estrategia de apoyo a la toma de decisiones.

Se sugiere a la empresa que invierta en el fortalecimiento de su infraestructura tecnológica mediante la adquisición de modernos sistemas de información que optimicen el manejo de los procesos de la empresa. La tecnología adecuada que implementen les permitirá mejorar el registro, la captura, el almacenamiento, la administración y el control de la información; Esto favorecerá la organización de los datos y la eficiencia en el proceso de tomar decisiones. Por otro lado, el uso de estas tecnologías en el manejo de procesos permitirá que la atención al cliente mejore, los trámites sean más rápidos y se puedan responder, de una manera más oportuna, a las solicitudes. Por lo tanto, la modernización de la infraestructura tecnológica para la empresa mejorará la eficiencia en los procesos y también la calidad del servicio que perciben los clientes.

Se sugiere que la empresa continúa desarrollando confianza con el servicio ofrecido mediante la capacitación constante del personal, enfocada en el desarrollo de competencias en relación con el servicio al cliente y el cumplimiento de los estándares de calidad de la empresa. Por otra parte, es central el desarrollo y la existencia de protocolos de atención establecidos, que guían y orientan el desarrollo de las tareas y se aseguran que la atención sea uniforme, exacta y oportuna. Además, se sugiere el desarrollo constante de la atención de las metas establecidas con los clientes, de manera de identificar falencias y efectuar los ajustes operacionales necesarios para el logro de una mejora en la atención. Con esto, se logrará una atención coherente, precisa y confiable, aumentando el nivel de satisfacción y confianza del cliente.

Se sugiere que la empresa adopta un enfoque sistemático en la gestión de los datos a través de la estandarización de los procesos de registro, almacenamiento, organización y análisis de información. Estos procesos, además de facilitar el análisis de los datos a través de la estructura y la actualización de la información, proporcionan a los tomadores de decisión la posibilidad de hacer análisis más oportunos y fundamentados, aumentando la calidad, la consistencia y la confiabilidad de los datos a través de los diversos procesos organizacionales. Por otro lado, la gestión de datos, en el nivel adecuado, permite a la empresa conocer y entender mejor el comportamiento y las preferencias de los clientes, mejorando la personalización de la atención, la calidad del servicio y la relación con los clientes.

Capítulo VII. Referencias

7.1. Referencias bibliográficas

- Albrecht, K. (1998). Service management. Prentice Hall.
- Crosby, P. B. (1996). Quality is free: The art of making quality certain. McGraw-Hill.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). Working knowledge: How organizations manage what they know. Harvard Business School Press.
- Deming, W. E. (1989). Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis. Ediciones Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (2000). Service management and marketing: A customer relationship management approach. John Wiley & Sons.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.a ed.). McGraw-Hill.
- Ishikawa, K. (1985). What is total quality control? The Japanese way. Prentice Hall.
- Juran, J. M. (1992). Juran on quality by design. Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). Management information systems: Managing the digital firm (14th ed.). Pearson.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). The knowledge-creating company. Oxford University Press.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw- Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service

quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 63–78.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODO Y TECNICAS
<u>Problema General</u> ¿Cuál es la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025?	<u>Objetivos General</u> Determinar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.	<u>Hipótesis General</u> Existe una relación positiva y significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.	Gestión de la calidad (X)	X.1.- Enfoque al cliente X.2.- Liderazgo. X.3.- Mejora continua X.4.- Gestión de procesos	. Enfoque de la investigación: Cuantitativo. Método de la investigación: Deductivo. Tipo de investigación: La presente investigación desarrolla un estudio de tipo aplicado. Nivel de la investigación: Correlacional. Diseño de la investigación: No experimental de tipo Transversal. Población: 14 trabajadores involucrados en la toma de decisiones.
<u>Problemas Específicos</u> ¿Cuál es la relación entre la gestión de la	Objetivos Específicos 1. Analizar la relación entre la gestión de la	<u>Hipótesis Específicos</u> 1. Existe una relación positiva y significativa	Toma de decisiones (Y)	Y.1.- Celeridad en la toma de decisiones.	

calidad y la satisfacción con el servicio en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025? 2. ¿Cuál es la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción con el producto en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025? 3. ¿Cuál es la relación entre la gestión de la calidad y la intención de recompra de los clientes en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025?	calidad y la satisfacción con el servicio en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.. 2. Evaluar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción con el producto en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025. 3. Identificar la relación entre la gestión de la calidad y la intención de recompra de los clientes en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.	entre la gestión de la calidad y la satisfacción con el servicio en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.. 2. Existe una relación positiva y significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción con el producto en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.. 3. Existe una relación positiva y significativa entre la gestión de la calidad y la intención de recompra de los clientes en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025..		Y.2.- Eficacia en la toma de decisiones. Y.3.- Eficiencia en la toma de decisiones.	M 1. in to E C I C en
---	--	---	--	---	--

Anexo N°2: Instrumento de recolecta de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL

“JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN”

FACULTAD INGENIERÍA INDUSTRIAL,

SISTEMAS E INFORMÁTICA

Escuela Profesional de Ingeniería de Industrial

Cuestionario para medir la relación entre la Gestión de la Calidad y Satisfacción del Cliente en la Corporación La

Victoria E.I.R.L., 2025

Estimado(a) colaborador(a): Agradecemos de antemano tu disposición para completar este cuestionario con responsabilidad y honestidad. Es importante que todas las preguntas sean respondidas. El **propósito** de esta encuesta es recopilar información que permita conocer la Gestión de la Calidad y Satisfacción del Cliente en la Corporación La Victoria E.I.R.L., 2025.

Instrucciones: Lee cuidadosamente cada pregunta y marca con una "x" la opción que consideres adecuada.

Escala valorativa.

Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Enfoque al cliente (X)						
N°	X.1.- Infraestructura tecnológica	1	2	3	4	5
1	X1.1.- ¿ La empresa identifica adecuadamente las necesidades de sus clientes?					
2	X1.2.- ¿ La empresa se preocupa por conocer las expectativas de sus clientes?					
3	X1.3.- ¿ La empresa atiende oportunamente los reclamos de los clientes?					
4	X1.4.- ¿ Las quejas presentadas son solucionadas de manera adecuada?					
	X.2.- Liderazgo					

4	X2.1.- ¿ La gerencia promueve la calidad en los servicios brindados.?					
5	X2.2.-¿ La dirección demuestra compromiso con la mejora de la calidad.?					
6	X2.3.- ¿ Existe una comunicación clara sobre los estándares de calidad.?					
7	X2.4.- ¿ Existe una comunicación clara sobre los estándares de calidad.?					
	X.3.- Mejora continua					
7	X3.1.- ¿ La empresa evalúa periódicamente sus procesos?					
8	X3.2.- ¿ Se identifican oportunidades de mejora en el servicio?					
9	X3.3.- ¿ Se aplican mejoras para optimizar el servicio?					
10	X3.4.- ¿ Los cambios implementados mejoran la atención al cliente?					
	X.4.- Mejora continua					
11	X4.1.- ¿ Los procesos están claramente definidos?					
12	X4.2.- ¿ El personal conoce los procedimientos de trabajo.?					
13	X4.3.- ¿ Se controla la calidad del servicio brindado.?					
14	X4.4.- ¿ La empresa mantiene estándares de calidad en sus procesos.?					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Y)						
	Y.1.- Calidad del servicio					
10	Y1.1.- ¿ El servicio recibido cumple mis expectativas.?					
11	Y1.2.- ¿ La empresa brinda un servicio confiable.?					
12	Y1.3.- ¿ El servicio se realiza de manera correcta desde la primera vez.?					
13	Y1.4. ¿La calidad del servicio es consistente.?					
	Y.2.- Atención al cliente					
13	Y2.1.- ¿ El personal brinda una atención amable.?					
14	Y2.2.- ¿ El personal muestra disposición para ayudar.?					
15	Y2.3.- ¿ El tiempo de atención es adecuado?					
16	Y2.4.- ¿ Recibo una atención rápida cuando la solicito.?					
	Y.3.- Experiencia del cliente					
16	Y3.1.- ¿ Me siento satisfecho con el servicio recibido.?					
17	Y3.2.- ¿ Mi experiencia general con la empresa es positiva.?					
18	Y3.3.- ¿ Recomendaría la empresa a otras personas.?					
19	Y3.3.- ¿ Volvería a contratar los servicios de la empresa..?					

Muchas gracias por tu colaboración

Anexo N°4: Tabla de datos.

Nº	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16
1	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	2	2	1	5	5	4
2	3	3	4	4	3	4	5	3	2	2	5	5	4	5	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	5	3	2	2	5	5	4	5	3	4
5	3	4	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4
7	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	5	5	4	5	3	4
8	3	3	4	4	3	4	5	3	2	2	5	5	4	5	3	4
9	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4
11	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4
12	3	4	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	3	4	4	3	4	5	3	2	2	5	5	4	5	3	4
14	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	3