



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“PLAN DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN CLIENTES  
DE LA EMPRESA CONTINENTAL COLD S.A.C EN  
LIMA, OCTUBRE 2022 - SEPTIEMBRE 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autores:**

Cristian Sixto Credo Gonzales  
Scarley Lorraine Campos Lemke

**Asesor:**

Mg. Elmer Enrique Gutierrez Villacorta

<https://orcid.org/0000-0003-0289-7993>

Lima - Perú

2023

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Rafael Andrés Trucíos Maza</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>Mónica Romero Salas</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>Lourdes Marjorie Frías Ureta</b>
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD

### PLAN DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN CLIENTES DE LA EMPRESA CONTINENTAL COLD S.A.C EN LIMA, OCTUBRE 2022- SEPTIEMBRE 2023

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

1

[docs.google.com](https://docs.google.com)

Fuente de Internet

5%

2

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

4%

3

[repositorio.uladech.edu.pe](https://repositorio.uladech.edu.pe)

Fuente de Internet

2%

4

[www.cienciayeducacion.com](https://www.cienciayeducacion.com)

Fuente de Internet

1%

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a Dios y nuestra familia, quienes fueron nuestro soporte a lo largo de este camino y que nos impulsaron a seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a mis padres, quienes son mi fortaleza y soporte para lograr cada uno de mis objetivos. A mi hijo por ser el motor y motivo por el cual cada esfuerzo vale la pena y a mi adorada esposa por ser el pilar fundamental durante todo este proceso de mi carrera y mi compañera para las eternidades. Finalmente, agradezco a mi asesor por el trabajo continuo, paciencia y rigurosidad con el que se pudo realizar este trabajo. (Cristian Sixto Credo Gonzales)

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera.

Le doy gracias a mi familia y amistades que son como hermanas, por su apoyo incondicional en todo momento.

A mi profesor por la asesoría y el apoyo brindado desinteresadamente para la culminación de nuestra tesis. (Scarley Lorraine Campos Lemke)

## Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
INDICE DE TABLAS	8
INDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	16
En cuanto a los problemas específicos tenemos los siguientes:	17
1.3. Objetivos	17
1.4. Antecedentes	17
1.5. Bases Teóricas	27
1.6. Bases Conceptuales	32
1.7. Justificación	36
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	38
2.1. Diseño de la investigación	38
2.2. Población y Muestra	40
2.3. Muestra	42
2.4. Técnica e Instrumentos de recolección y análisis de datos.	43

CAPÍTULO III: RESULTADOS	47
3.1. Resultados sociodemográficos	47
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	56
CONCLUSIONES	62
REFERENCIAS	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
ANEXOS	73

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Estadística de fiabilidad .....	46
<b>Tabla 2</b>	Resultados demográficos .....	48
<b>Tabla 3</b>	Variable Plan de Gestión de la Calidad .....	48
<b>Tabla 4</b>	Dimensión Satisfacción al Cliente .....	51
<b>Tabla 5</b>	Dimensión Comunicación con el Cliente .....	52
<b>Tabla 6</b>	Dimensión Propiedad Pertenciente a los Clientes.....	54

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	Base de Datos de la Empresas Continental Cold S.A.C octubre 2022 setiembre 2023 .....	41
<b>Figura 2</b>	Plan de Gestión de Calidad .....	49
<b>Figura 3</b>	Satisfacción con el cliente.....	51
<b>Figura 4</b>	Propiedad perteneciente a los clientes .....	54

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el plan de gestión de la calidad implementada por la Empresa Continental Cold SAC. Empresa cuyo rubro está relacionada al sector frigorífico y aire acondicionado, como prestador de servicios, ventas de equipos y suministros.

El trabajo de investigación presentado a continuación, denominado Plan de gestión de la calidad en clientes de la empresa Continental Cold S.A.C en Lima, octubre 2022-septiembre 2023 lo cual busca responder la siguiente interrogante ¿Cómo perciben los clientes el plan de gestión de calidad implementado por la empresa Continental Cold SAC en Lima, durante octubre 2022-septiembre 2023?

Tiene como objetivo Analizar como perciben los clientes el plan de gestión de calidad implementada por la empresa Continental Cold SAC en Lima, octubre 2022- septiembre 2023. En cuanto al método, se tiene que el tipo de investigación es descriptiva, diseño de investigación no experimental transversal. La población fue tomada de la base de datos de la empresa Continental Cold SAC y la muestra comprende de 105 clientes. El instrumento que se aplicó es la encuesta. Y la escala de medición utilizado fue escala de Likert de 5 niveles. La variable para la presente investigación es el Plan de gestión de la calidad y las dimensiones fueron la satisfacción del cliente, comunicación con el cliente propiedad perteneciente a los clientes. En el presente estudio se encontró que existe una muy buena percepción en cuanto al plan de gestión de calidad implementada por la empresa, así como una buena comunicación entre la organización y el cliente y una buena percepción del cuidado de la propiedad del cliente.

Teniendo en cuenta las conclusiones se recomienda que la organización siga brindando un seguimiento detallado al plan de gestión de calidad y sus distintas variables con la finalidad de obtener el anhelo certificado de calidad.

**PALABRAS CLAVES:** Plan de gestión de calidad, gestión de calidad, satisfacción en clientes

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En la actualidad las empresas desempeñan un papel crucial en la sociedad y la economía, enfrentando diversos desafíos para alcanzar sus objetivos con un fuerte sentido de responsabilidad y sostenibilidad en términos de desarrollo. Es esencial que integren nuevas alternativas y estrategias para garantizar un nivel satisfactorio de atención al cliente y mantener la confianza en sus organizaciones, lo que en última instancia conduce a la rentabilidad económica sostenible y al progreso social. (Ocaña et al. 2021)

Potencias económicas globales como China y Estados Unidos están adaptado sus enfoques para satisfacer las demandas de los clientes en un mundo cada vez más globalizado y modernizado, en respuesta a las deficiencias en los servicios, ejecución deficiente de proyectos, costos injustificados y una atención al cliente ineficiente. En estos casos, los clientes no son tomados en cuenta para solicitar mejoras en el servicio

Por otro lado, Piñero (2021) Japón se ha convertido en un ejemplo de estudio desde principios de la década de 1980 debido a la adopción de un innovador enfoque de gestión empresarial centrado en una cultura de calidad. Esto implica un compromiso en todos los niveles de dirección y operación para alcanzar la plena satisfacción de los clientes. La evolución de esta cultura de calidad japonesa, junto con la influencia del pensamiento de W. Edwards Deming a partir de 1951, ha sido fundamental Deming instruyó a los japoneses sobre la importancia de mantener un propósito constante y de liderar el fomento del trabajo en equipo en todos los niveles de la organización como elementos esenciales para lograr la satisfacción de los clientes.

En la actualidad, los productos japoneses son reconocidos por su alta calidad y Japón se encuentra entre las principales economías mundiales.

Ahora, Sharma y Versha (2004) En el actual escenario de negocios, caracterizado por una creciente rivalidad, las organizaciones deben dedicar recursos significativos a la atención al cliente. En este contexto, la administración de la calidad se ha transformado en una faceta estratégica para las empresas privadas, especialmente cuando se enfrentan a la competencia en mercados donde los productos tienen diferencias mínimas.

Según Cuatrecasas y Gonzales (2017) Se argumenta que la calidad de los servicios y productos se compone de sus atributos y habilidades para satisfacer con el deseo del cliente. Cuando una empresa logra satisfacer o incluso superar las demandas, necesidades y deseos de sus clientes, estos la califican como excelente, lo que a su vez fomenta la lealtad del cliente y las recomendaciones futuras.

Según Zavala y Vélez (2020) Se afirma que asegurar la calidad es esencial para lograr los objetivos de calidad planificados por diversas instituciones, sin importar su naturaleza. Esto cobra particular relevancia en el ámbito de los servicios, actualmente se considera uno de los sectores más prominentes en la economía mundial. Por lo tanto, la búsqueda de la excelencia en la satisfacción al cliente se convierte en un requisito esencial para lograr el éxito en un mercado económico en constante crecimiento y competencia.

En el ámbito global, se establecen reglas, como las definidas por la ISO, que especifican los niveles de calidad exigidos tanto por las autoridades gubernamentales como por la sociedad en general. Estas normativas sirven como herramientas para orientar una gestión estratégica, fomentando así prácticas efectivas en las organizaciones y generando beneficios sobresalientes. Al mismo tiempo, impulsan la sustentabilidad y la responsabilidad hacia la sociedad. (Tahua A. , 2019)

De acuerdo con (INNOVA, 2020) La ISO es una organización cuya tarea radica en la formulación de estándares de calidad a nivel mundial. Su inicio se remonta a la década de 1920, cuando fue establecida como “Federación Internacional de Asociaciones de Normalización Nacional”. Durante la Segunda Guerra Mundial, esta organización tuvo una suspensión temporal, pero al concluir el conflicto, las Naciones Unidas propusieron su reconstitución a través del Comité de Coordinación de Normas de las Naciones Unidas. En el año 1946, representantes de 25 naciones se congregaron en Londres con el propósito de coordinar estándares industriales, sentando las bases de lo que posteriormente se transformaría en la ISO. La entidad ISO el 23 de febrero de 1947 se constituyó oficialmente. En la actualidad, la sede de la ISO se ubica en Ginebra y está conformada por 164 países miembros, divididos en tres categorías: Cuerpos nacionales; Representan la máxima autoridad de un país en la ISO y tienen derecho a voto. Corresponsables; Países que validan las normas ISO y participan en su elaboración y Suscriptores; quienes son más pequeños que aportan una cuota para seguir el desarrollo de las normas.

Según el Portal de Estado Peruano (2021). La ISO desempeña un papel fundamental en la creación de estándares internacionales y en la concepción de métodos para evaluar y administrar. Es importante destacar que la ISO no se encarga de certificar las normas, ya que esta responsabilidad recae en otras entidades. En el contexto de Perú, la entidad responsable es el Instituto Nacional de la Calidad, más conocido como “INACAL”. Este organismo opera bajo el mando del Ministerio de la Producción y ha logrado con éxito la evaluación para la renovación de la certificación del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015. Este certificado permanecerá en vigencia hasta el año 2024.

En lo que respecta a la posición a nivel nacional, las empresas están sujetas a regulaciones estatales obligatorias como resultado de las reformas políticas, en contraste con la adopción de

regulaciones internacionales, que son de carácter voluntario. Un buen ejemplo de esto es lo que sucedió con él (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2019), cuando lograron obtener un récord al recibir 21 certificaciones y 3 normas ISO que se incorporaron a su gestión. Este logro fue respaldado por la satisfacción de sus usuarios, con un impresionante 92% de aprobación. Esto se debió a la implementación de regulaciones obligatorias, como la DS. N° 109-2012, que facilitaron la adopción de estándares internacionales.

Por ende, en un entorno local cada vez más competitivo, es necesario la implementación de planes de gestión la calidad que les permitan a las entidades un crecimiento progresivo y la obtención de resultados reflejados en satisfacer al cliente.

Es por eso por lo que, en la actualidad, la empresa Continental Cold S.A.C, dedicada al rubro de refrigeración industrial como constructoras de plantas frigoríficas, equipos e instalaciones, viene trabajando arduamente en sus esfuerzos por lograr la certificación en materia de calidad. En este contexto, es fundamental contar con certificadoras locales que puedan otorgar este valioso documento. En el ámbito nacional, la entidad encargada de proporcionar la certificación ISO 9001 en gestión de calidad es el Instituto Nacional de Calidad INACAL.

De acuerdo con ello Quispe (2022) menciona que es la entidad encargada a nivel nacional de supervisar la política y controlar la gestión de la acreditación de servicios relacionados con la evaluación de la conformidad es responsable de ofrecer servicios de acreditación a las organizaciones que lo soliciten mediante acuerdos contractuales. Para ello, lleva a cabo la evaluación de la conformidad con los requisitos necesarios para reconocer sus capacidades técnicas. En este contexto, las organizaciones que buscan operar con acreditación son aquellas que desean ser reconocidas por cumplir con los estándares establecidos.

Para obtener la certificación ISO 19001, la empresa Continental Cold S.A.C debe seguir una serie de requisitos:

De acuerdo con Castilla y León (2023) Menciona que:

Primero se deben realizar diagnósticos con el fin de evaluar el cumplimiento con los requisitos de la norma y planificar actividades necesarias. Segundo; se debe diseñar e implementar un sistema de gestión de calidad con documentos de apoyo. Tercero; realizar una auditoría de certificación para verificar el cumplimiento de normas durante al menos tres meses, de cumplir con éxito, se procede a la certificación a través de un organismo certificador. Cuarto; se llevan a cabo auditorías de seguimiento anuales y auditorías de renovación antes de tres años para demostrar la mejora continua. (p. 2).

Cabe recalcar, que la empresa Continental Cold S.A.C viene trabajando desde el octubre del 2022 el primer paso para lograr la anhelada certificación en materia de calidad y esto es la ejecución del plan de calidad. Plan que se está desarrollando con el objetivo de establecer acciones a realizar por la empresa para la mejora continua de la calidad. Asimismo, el plan proporciona un punto de referencia hacia el que evolucionar en materia de calidad.

El estudio se enfocará a percibir la experiencia del cliente con la formulación del problema general y específicos, a su vez objetivos general y específicos detallado a continuación:

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo perciben los clientes el plan de gestión de calidad implementado por la empresa Continental Cold SAC en Lima, durante octubre 2022- septiembre 2023?

En cuanto a los problemas específicos tenemos los siguientes:

¿Cómo perciben los clientes la satisfacción del cliente implementado por la empresa Continental Cold SAC en Lima, durante octubre 2022- septiembre2023?

¿Cómo perciben los clientes la comunicación con el cliente implementado por la empresa Continental Cold SAC en Lima, durante octubre 2022- septiembre2023?

¿Cómo perciben los clientes la propiedad perteneciente a los clientes implementado por la empresa Continental Cold SAC en Lima, durante octubre 2022- septiembre 2023?

### **1.3. Objetivos**

El objetivo general tiene como fin analizar como perciben los clientes el plan de gestión de calidad implementada por la empresa Continental Cold SAC en Lima, octubre 2022- septiembre 2023.

Así mismo, tenemos los siguientes objetivos específicos:

Analizar como perciben los clientes la satisfacción del cliente implementado por la empresa Continental Cold SAC en Lima, octubre 2022- septiembre 2023

Analizar como perciben los clientes la comunicación con el implementado por la empresa Continental Cold SAC en Lima, octubre 2022- septiembre 2023

Analizar como perciben clientes la propiedad perteneciente a los clientes implementado por la empresa Continental Cold SAC en Lima, octubre 2022- septiembre 2023.

### **1.4. Antecedentes**

En el ámbito internacional Según Correa y Vélez (2023) El objetivo general del estudio fue evaluar la gestión de la calidad para la satisfacción de los usuarios en el cantón urbano de Portoviejo. Esta investigación utilizó una metodología descriptiva y un estudio analítico, de igual manera los instrumentos para medición fueron entrevistas personales, entrevistas telefónicas,

encuestas y la realización de estudios de caso; por otro lado, la población fueron 500 individuos entre usuarios y trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo, asimismo la muestra fueron 100 individuos. Los resultados arrojaron que un 61% de los encuestados consideran que están “totalmente de acuerdo” con la gestión de calidad de los servicios en el Gobierno Autónomo Descentralizado, es decir consideran que es buena. De igual manera un 32% de los encuestados indicaron “Estar de acuerdo” y un 7% indicaron estar “Ni en acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, un 98% considera que existe “mucho” relación entre atención y satisfacción del usuario, un 2 % “muy poco” y un 0% indica que “no existe”. En conclusión, se definió que la calidad es una de las bases de la mejora organizacional y está involucrada en la construcción del futuro, refiriéndose principalmente a la capacidad de entregar productos y servicios a un mercado cada vez más exigente y competitivo.

Para Palacios et al. (2021) El objetivo principal de este estudio fue mejorar la gestión de la calidad de atención de los afiliados al Hospital General de Machala proponiendo el desarrollo de un modelo de gestión. La metodología utilizada en este estudio fue descriptiva, no experimental y transversal, y el instrumento consistió en encuestas en línea. La población utilizada estuvo compuesta por usuarios del Hospital General de Machala y una muestra de personas que tuvieron contacto con el servicio de atención al cliente. Sus resultados muestran que, en cuanto a la satisfacción de los usuarios, el 59% dice estar insatisfecho con la atención que recibe en el Hospital General de Machala. Manifiestan que el personal no tiene las oportunidades adecuadas para acercarse a ellos, la falta de resolución de problemas, demora en la atención de los problemas, falta de atención adecuada y buen trato se encuentran entre las principales causas; Por otro lado, el 34% dice que la calidad del soporte brindado en la atención al cliente indica que la calidad de los servicios que reciben los afiliados cuando reciben soporte no es del todo satisfactoria, lo anterior

indica que la gestión de calidad del proceso de atención al cliente aún se encuentra en curso en el Hospital General Machala Oriente. fue fortalecido

Sin embargo, para Espinoza y Parra (2020) El objetivo del trabajo fue evaluar la gestión del servicio al cliente y su impacto en la mejora de la calidad. La visión de la investigación es de tipo descriptivo y se basó en desarrollar diferentes tipos de análisis para recopilar datos, se emplearon la observación directa y encuestas dirigidas a una población compuesta de 66,117 miembros, donde se realizó un estudio con una muestra de 382 miembros. Los hallazgos indicaron que elementos como la comodidad de las instalaciones, la funcionalidad de los equipos, la eficaz resolución de problemas financieros, la formación de los empleados, la amabilidad en el trato, desde la perspectiva del cliente, la confiabilidad y eficiencia de la gestión documental generan un alto nivel de satisfacción con la calidad de los servicios. No obstante, se detectaron observaciones por parte de los usuarios que manifestaban un grado de descontento en áreas como el tiempo de demora, la estructura de los turnos y los requisitos necesitados. Como resultado, sugieren varias acciones destinadas a elevar la excelencia del servicio a la atención al cliente. En resumen, se puede afirmar una eficiente administrativa del servicio a la atención al cliente juega un papel fundamental para mejorar la calidad en la Cooperativa.

Ahora bien, Zavala y Vélez (2020), realizaron una investigación la cual tuvo como objetivo principal examinar investigaciones científicas acerca de la gestión de la calidad, la interconexión con la atención al cliente y exponer impactos beneficiosos el cual pueden surgir en empresas al incorporar dichas características como impulsores de su rivalidad. La calidad se entiende como una mentalidad de trabajo en la empresa en lugar de una estructura inflexible, y se percibe como una actitud internalizada por cada individuo que proporciona servicios a clientes, sin importar si son internos o externos. Esta investigación se basa en un enfoque cualitativo y emplea una

metodología de tipo documental-bibliográfica con un enfoque descriptivo. Los instrumentos a utilizar fueron, fuentes documentales basada en método histórico-lógico, A través de la recopilación de datos provenientes de fuentes primarias, tales como artículos, tesis de grado, posgrados y tesis doctorales publicadas en el intervalo de tiempo comprendido entre 2015 y 2020. Además, la población objeto de estudio estaba compuesta por un conjunto de 40 a 50 artículos/tesis, de los cuales se seleccionaron aleatoriamente 10 artículos científicos e investigaciones como muestra. Los resultados obtenidos en cada uno de los estudios revisados subrayan la clara relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente. Estos dos factores son fundamentales y proporcionan una serie de ventajas competitivas a las empresas, particularmente aquellas en el sector de servicios. Es crucial que estas empresas implementen sistemas de gestión de calidad para mantener con éxito su presencia en el mercado económico. Luego de analizar exhaustivamente este asunto, como resultado, se puede afirmar que, en la actualidad, la gestión de la calidad se ha convertido en un elemento indispensable para las empresas de servicios. Al buscar implementarla, estas organizaciones deben superar obstáculos tanto internos como externos para atender las expectativas de sus clientes. La gestión de la calidad desempeña un papel crucial en la sostenibilidad de la empresa en el mercado empresarial, y se convierte en una filosofía de servicio orientada a superar las expectativas de los clientes.

Para Hernández et al.(2018). Realizaron un trabajo de investigación titulado “Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones”. Tuvo por objetivo general analizar cómo la gestión de la calidad puede ser usado como elemento independiente del sector, como elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. La investigación es de tipo descriptiva. Los resultados destacan una clara relación entre el éxito de la gestión organizacional y las personas involucradas. En un entorno altamente competitivo, se demandan nuevas estrategias

en cuanto a compromiso, toma de decisiones, liderazgo, mentalidad y la gestión de las relaciones humanas en las organizaciones. Las empresas que evalúan y fomentan las habilidades de su personal se encuentran en una posición más sólida para enfrentar los desafíos en constante evolución del entorno, según Linares et al. (2013). Por lo tanto, es esencial fortalecer el potencial de cada miembro del equipo para lograr un desempeño eficaz, sacando el máximo provecho de sus capacidades y habilidades. Esto requiere una dirección coordinada, una orientación adecuada y un respaldo constante, según lo señala Chávez (2012). Asimismo, se resalta la importancia de mejorar las competencias a través del aprendizaje organizativo como un elemento fundamental para lograr la satisfacción y fidelidad del cliente. Además, se hace hincapié en que la comprensión de las necesidades del cliente puede lograrse mediante la realización de diagnósticos, lo que facilita la mejora de productos y la adaptación a las tendencias contemporáneas en la gestión de recursos humanos, como la responsabilidad social y la gestión del conocimiento de acuerdo con Lapré, y Tsiriktsis (2006). En cuanto a la productividad y competitividad, se propone que las opciones efectivas se derivan de una dirección estratégica en el proceso de gestión de recursos humanos que esté alineada con la estrategia empresarial. Estas medidas se centran en acciones puntuales destinadas a obtener beneficios inmediatos, sin necesariamente estar vinculadas al crecimiento personal de los empleados de la organización según Saldarriaga (2013) Las conclusiones sugieren que, a través del ciclo de mejora constante, la gestión de calidad actúa como un medio para lograr ventajas competitivas, eficiencia y productividad.

En la escena nacional Ocaña (2021). Realizaron una tesis que tiene como objetivo proponer un Plan de Gestión de Calidad para mejorar la atención del ciudadano del Fondo Social del Proyecto Integral de Bayóvar (FOSPIBAY). En este tipo de investigación cualitativa se utilizó el muestreo por cuota, muestreo no probabilístico por conveniencia a través de cuestionarios,

Además, el conjunto de participantes está compuesto por 200 individuos del FOSPIBAY (de los cuales 15 son trabajadores y 185 son residentes de Sechura). Los resultados referentes a la dimensión de planificación en la aplicación de la gestión de calidad entre los encuestados revelan que el 46% muestra un nivel bajo, mientras que un 34.5% se encuentra en un nivel regular y un 19.5% en un nivel bueno. Esto sugiere que la planificación en el ámbito del fondo social en gestión de calidad arroja resultados deficientes, principalmente debido a la falta de una planificación adecuada. De manera similar, en lo que respecta a la dimensión de capacitación en la atención al ciudadano, se identificó un nivel bajo en el 40.50% de los casos, un nivel bueno en el 30%, y un nivel regular en el 29.50%. Debido a estos resultados se evidencia que existen debilidades en los indicadores de capacitación con el fin de proporcionar una buena atención al ciudadano del fondo social. El análisis de las dimensiones de gestión de calidad a través de la encuesta reveló que un 6.35% de los encuestados evaluaron la calidad como "buen nivel," mientras que un 34.5% la calificó como "nivel regular" y un 49.3% la consideró de "nivel bajo". En consecuencia, se ha llegado a la conclusión de que es esencial desarrollar y seguir metodologías de calidad para fortalecer la dirección gerencia del fondo social. Resumiendo, los resultados obtenidos a través de la recopilación de datos indican que la mayoría de las calificaciones se encuentran en los niveles bajo y regular. Además, se ha confirmado una influencia altamente significativa entre la planificación de la gestión de calidad y la capacitación en la atención al ciudadano. La implementación de planes de acción contribuirá a mejorar la interacción con los ciudadanos del FOSPIBAY. También se observó que, en la aplicación de esta herramienta, las dimensiones de gestión de calidad en FOSPIBAY obtuvieron calificaciones de nivel bajo en un 49.30%, nivel regular en un 34.50% y nivel bueno en un 16.35%. En cuanto a las dimensiones de atención al ciudadano en FOSPIBAY, se obtuvieron calificaciones de nivel bajo en un 35.20%, nivel bueno

en un 32.80% y nivel regular en un 32%. En consecuencia, se recomienda la elaboración de un plan de gestión de calidad para mejorar la atención al ciudadano en el FOSPIBAY.

Para Barrentes (2018) Una tesis con el propósito de evaluar el nivel de aplicación del Sistema de Gestión de Calidad conforme a la norma ISO 9001 en Envolturas Perú, una compañía especializada en la producción de envases plásticos flexibles destinados a la industria de alimentos. Esta evaluación tiene como objetivo posibilitar el mantenimiento y la mejora constante de la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad, con el fin de lograr los objetivos de la organización. El enfoque de investigación adoptado se clasificó como un diseño no experimental, específicamente descriptivo simple de corte transversal, y su enfoque se basó en métodos cuantitativos. Para la recopilación de datos, se empleó un cuestionario como instrumento. La población de estudio estuvo conformada por los empleados de Envolturas Perú, y la selección de la muestra se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico, compuesto por un total de 50 trabajadores, que incluyeron profesionales, técnicos y auxiliares. Los resultados muestran que el 64% de los colaboradores tiene una percepción media del sistema de gestión de calidad según ISO 9001 en las tareas de Envolturas Perú. El 28% tiene una percepción baja, El 8% de los trabajadores indican que tienen una percepción alta en lo que concierne al sistema de gestión de la calidad según norma ISO 9001 en las tareas de la empresa Envolturas Perú. De la misma manera el 56% de los empleados expresan tener una percepción intermedia en cuanto al nivel de responsabilidad de la dirección en la inserción del sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001 en las tareas de Envolturas Perú. Un 20% de los participantes indicó tener una percepción baja en lo que refiere al compromiso de la dirección, mientras que el 24% afirmó tener una percepción alta. A partir de la percepción de los empleados, se llegó a la conclusión de que la implementación del Sistema de Gestión de Calidad en Envolturas Perú está situada en un nivel medio para el 54.0% de los

trabajadores, en un nivel bajo para el 24.0%, y en un nivel alto para el 22.0%. Estos resultados no cumplen con los requisitos necesarios para obtener un certificado ISO, porque no se cumplen condiciones importantes. Por lo tanto, se recomienda que el plan estratégico a largo plazo de la empresa incluya un plan de mejora continua que acoja todas las no conformidades identificadas, tomando especial atención en aquellas consideradas críticas. Además, se puede afirmar que la empresa Envolturas Perú se encuentra en un punto intermedio en cuanto a la incorporación del Sistema de Gestión de la Calidad conforme a la norma ISO 9001:2008, según la percepción de sus colaboradores. En consecuencia, se sugiere que la empresa se enfoque en mejorar de manera constante la eficacia de su Sistema de Gestión de Calidad para alcanzar sus metas a largo plazo, lo que incluye garantizar la satisfacción de sus clientes, reducir los costos operativos y mejorar su desempeño organizacional.

De acuerdo con Bulnes (2020) Tesis cuyo principal objetivo fue determinar la relación entre la lealtad y la satisfacción del cliente de una empresa masiva de la ciudad de Trujillo. La investigación se llevó a cabo empleando un enfoque no experimental de tipo transversal. Se utilizó como instrumento un cuestionario; teniendo una población de 150 clientes y una muestra de 80 clientes. Se obtuvieron los siguientes resultados, un 25% con respecto al nivel de comunicación de la empresa al cliente señala que es “Muy Bueno”, el 58% de los encuestados señalan que es “Bueno”, por otra parte, el 13% señalan que es “Regular”, un 4% señala como “Malo” y un 1% de los encuestado señala como” Muy Malo”. Sin Embargo, el 25% de los encuestados con respecto a la información oportuna de parte de la empresa hacia el cliente es “Muy Buena”, el 34% de los encuestados indicaron que es “Bueno”, en cambio el 35% de los encuestados indico como “Regular”, el 16% como “Malo” y el 1% manifiesta que es “Muy Malo”. Llegando a la conclusión, que los clientes tienen en su mayoría una buena comunicación con la empresa, pero sin embargo

una diferencia de un 5% de los clientes no se encuentran favorables con el manejo de la comunicación por parte de la empresa. De igual manera, un 17% está en desacuerdo con respecto a la información brindada por parte de la empresa. En contexto, la organización para que mantenga o mejore esos resultados se debe analizar la dimensión de comunicación para con sus clientes.

Salcedo y Centurión (2021) Desarrollaron un estudio que tuvo como finalidad establecer la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente. El tipo de investigación que fue utilizado es descriptiva correlacional, asimismo como instrumento se utilizó una encuesta que consta de 17 preguntas; teniendo como población 80 clientes y una muestra de 49 clientes. De acuerdo con los resultados el 6% de los encuestados señalan que es “muy bueno” la gestión de la calidad al momento de brindar el servicio, el 37% de los encuestados señalan que es “bueno”, por otra parte, el 43% de encuestados señalan que es regular y el 14% de encuestados señalan que es malo. Se puede evidenciar que la mayoría de encuestados señalan que el servicio de calidad no está bueno, es decir, regular; la organización debe tomar medidas estrictas con el fin de dar un buen servicio de calidad a sus clientes, quienes son la razón de la empresa. en la que se tomó como muestra a los clientes de dicha entidad. Por otro lado, el 4% de los encuestados considera que la comunicación del colaborador hacia el cliente es “muy bueno”, el 29% de encuestados manifestaron que es “bueno”, pero el 49% de encuestados manifestaron que es “regular”, y el 18% manifestaron que es “malo”. Cabe destacar que el administrador responsable debe brindar una buena capacitación a los de plataforma para que haya más conocimiento de los procesos y otros y se mejore la comunicación con el usuario. Sin embargo, el 12% de los encuestados respecto a la confianza sobre el servicio ofrecido y requisitos por parte de la empresa es “muy buena”, el 37% de los encuestados manifiestan que es “buena”, por otra parte, el 31% de los encuestados manifiestan que es “regular”, con respecto a la confianza que inspira la empresa y

el 20% de encuestados manifiestan que es “malo”. Llegando a concluir, que, en su mayoría, los encuestados están a favor que la confianza que inspira la empresa es buena, sin embargo, se resalta que hay una diferencia del 6% para que los resultados no sean positivos para la empresa y que los clientes no tengan mucha confianza en seguir trabajando con la empresa. En resumen, La empresa CC. Tiene una buena gestión de calidad y muchos de los clientes se sienten satisfechos con la atención brindada.

Según Tinco (2022) Realizaron una investigación con el propósito principal de determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la mencionada satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020. El enfoque de investigación adoptado es de naturaleza no experimental y correlacional. Se ha utilizado la encuesta como método para recopilar información, y el cuestionario ha servido como herramienta para llevar a cabo esta tarea. Teniendo una población de 160 cliente y una muestra de 114 clientes. En relación con los resultados, en términos de la seguridad durante la prestación del servicio proporcionado por la Distribuidora de Gas Lidia, según la percepción de los clientes, el 63.16% lo evaluó como "Bueno". Por otro lado, un 36.84% categorizaron la seguridad durante la prestación del servicio como "Muy Bueno". No existe ningún encuestado que considere “Muy Malo”, “malo” o “regular” la seguridad del servicio. Esto indica una conformidad por parte de los clientes con respecto a la seguridad o protección durante el servicio en la propiedad. Como conclusión, se comprueba que existe una buena relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Distribuidora de Gas Lidia. Sin embargo, se sugiere que mejoren el aspecto informativo de las medidas de seguridad, adecuada manipulación del balón de gas y temas complementarios que sirvan y sean de interés para los clientes.

## 1.5. Bases Teóricas

Para la presente investigación haremos uso de normativas internacionales llamadas ISO Internacional Organization for Standardization, que según menciona el (INNOVA, 2020) su principal actividad es la elaboración de normas técnicas internacionales. Cuyo nacimiento se establece a mediados del siglo XX, específicamente en el año de 1926 se estableció la Federación Internacional de asociados de Normalización Nacionales. Organización que fue suspendida de forma temporal durante el desarrollo de la segunda guerra Mundial. Tras la conclusión de este conflicto, las naciones unidas sugirieron la reconstitución de la organización a través del Comité de Coordinación de Normas de las Naciones Unidas.

(INNOVA, 2020) En 1946, representantes de 25 naciones se congregaron en Londres con el propósito de coordinar estándares industriales, sentando las bases para lo que eventualmente se convertiría en la ISO. La organización ISO se constituyó oficialmente el 23 de febrero de 1947. En la actualidad, la sede de la ISO se ubica en Ginebra y cuenta con 164 países miembros, divididos en tres categorías: Cuerpos nacionales; Representan la máxima autoridad de un país en la ISO y tienen derecho a voto. Corresponsables; son países que validan las normas ISO, pero no participan en su creación y Suscriptores; países más pequeños que pagan una cuota para seguir el desarrollo de las normas.

Así mismo (INNOVA, 2020) menciona que la ISO desempeña un papel fundamental en la creación de estándares internacionales y en el diseño de procesos de evaluación y gestión. Es importante destacar que la ISO no se encarga de certificar las normas, ya que esta responsabilidad recae en otras entidades.

Existen entidades de certificación encargadas de realizar dicho proceso. En el caso de Perú es el Instituto Nacional de la Calidad conocida como (INACAL), organismo adscrito al ministerio

de la producción, quien aprobó de manera exitosa la auditoria de renovación de certificación del sistema de gestión de Calidad ISO 9001:2015, que está vigente hasta el año 2024. (Peruano, Gob.pe, 2021).

### **1.5.1. Sistema de Gestión de Calidad según norma ISO 9001**

(ISO 9001-2015), Optar por un sistema de gestión de la calidad representa una elección estratégica crucial para una entidad, ya que puede contribuir a la mejora de su rendimiento integral y establecer un sólido cimiento para sus esfuerzos en pro del desarrollo sostenible. Además, proporciona a las empresas las herramientas esenciales para implementar mejoras continuas, y esta norma internacional especifica los criterios necesarios para la elaboración de un plan de gestión de calidad.

Menciona (ISO 9001-2015) que la entidad tiene la responsabilidad de crear, documentar, poner en marcha y preservar un sistema de gestión de la calidad, con el objetivo de perfeccionar de manera constante su eficiencia conforme a los estándares de esta Norma Internacional. Asimismo, debe identificar los procesos fundamentales para el sistema de gestión de calidad y asegurar su implementación en toda la organización, y debe:

Identificar las entradas necesarias y los resultados esperados de dichos procesos;

Establecer la secuencia y la interacción entre estos procesos.

Definir y aplicar los criterios y métodos apropiados, lo que incluye el monitoreo, la medición y los indicadores de rendimiento relacionados, con el fin de asegurar la eficacia operativa y el control de sus procesos

Determinar y asegurar la disponibilidad de los recursos requeridos para estos procesos

Delegar responsabilidades y otorgar autoridades para la gestión de estos procesos

Abordar los riesgos y oportunidades identificados de acuerdo con las pautas establecidas en la sección 6.1

### **1.5.2. Plan de Gestión de la Calidad**

Según Tahua (2018) El Plan de Calidad debe abarcar pautas y métodos relativos a la mejora de la satisfacción al cliente, la estandarización de los procesos de acuerdo con la normativa y la implementación de iniciativas de actualización en la tecnología, respaldadas por la formación continua del personal.

Según Capacho y Chacón (2009) el plan de gestión de la calidad es un documento que contiene los requisitos básicos y necesarios que debe cumplir una organización con el fin de lograr la implementación de un sistema de gestión de la calidad dentro de la misma.

Según el ISO 9001 (2015) menciona que:

“La entidad debe monitorear la información relativa a lo que percibe el cliente, respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Probándose de métodos como la Satisfacción del cliente, comunicación con el cliente y propiedad del cliente. Esto debe comprender la determinación de los métodos aplicables, incluyendo las técnicas estadísticas, y el alcance de su utilización”. (pp. 10,12,15).

Por lo tanto, de acuerdo con los requisitos del ISO (2015) el presente estudio que deriva de un proceso de gestión de la calidad de una determinada organización y que para medir nivel de gestión se alimenta de métodos, técnicas y herramientas, es por lo tanto considera a los siguientes elementos como dimensiones: Satisfacción del cliente, comunicación con el cliente y propiedad del cliente.

### **1.5.3. Dimensión satisfacción del cliente**

El documento requisitos ISO (2015) establece que:

La organización debe realizar el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas. La organización debe determinar los métodos para obtener, realizar el seguimiento y revisar esta información. Los ejemplos de seguimiento de las percepciones del cliente pueden incluir las encuestas al cliente, la retroalimentación del cliente sobre los productos y servicios entregados, las reuniones con los clientes, el análisis de la cuota del mercado, las felicitaciones, las garantías utilizadas y los informes de agentes comerciales. (P. 21)

De acuerdo a la óptica de Hernández et al. (2018) el plan de gestión de la calidad busca la satisfacción del cliente, así como lograr ser competitivo empresarialmente. Sugiere que la satisfacción del cliente es un elemento subjetivo de la calidad, que tiene como objetivo que la organización pueda competir con sus productos o servicios con otras organizaciones, lo cual lo lleve a obtener una cartera de clientes en crecimiento.

Para Ordoñez et al. (2023) Manifiestan que la satisfacción del cliente es una medida que indica qué tan contentos están los clientes con los servicios y los productos que brinda la entidad. Incluye factores como ligereza, exigencia, gentileza, confianza entre otros. El requisito para entender y lograr la satisfacción del cliente es cuestionándolos y solicitarles que califiquen tu desempeño. Conocer el grado de satisfacción y recomendación de tus productos o servicios es esencial para saber que decisiones tomar para mejorar tu plan de gestión de calidad.

### **1.5.4. Dimensión comunicación con el cliente**

El documento ISO (2015) menciona que la comunicación con los clientes debe incluir:

(a) proporcionar la información relativa a los productos y servicios (b) tratar las consultas, los contratos o los pedidos, incluyendo los cambios (c) obtener la retroalimentación de los clientes relativa a los productos y servicios, incluyendo las quejas de los clientes (d) manipular o controlar la propiedad del cliente (e) establecer los requisitos específicos para las acciones de contingencia, cuando sea pertinente. (p. 14)

Según Cheka (2020) menciona que la comunicación con el cliente es fundamental, debido a que se relacionan opiniones u otra clase de datos a través de la gran variedad de canales que existen tanto presencial como virtual, en el que se tendrá que escuchar a los clientes para llegar a satisfacer sus necesidades y afanes. La clave para una oportuna comunicación eficaz con el cliente es discernir las inquietudes o perspectivas del usuario, ser afectivos y mostrar interés sobre sus criterios o recomendaciones, también se debe plantear la realidad de lo que se ofrece.

Del mismo modo, Ongallo (2012) afirma que la comunicación con el cliente se centra en última en la satisfacción del mismo; para ello, el proceso de comunicación debe ser controlado o confirmado por el vendedor para eliminar barreras de comunicación y garantizar que la información sea clara y fructífera en ambas direcciones.

Dimensión propiedad perteneciente a los clientes

El documento ISO (2015) dice que:

La organización debe cuidar la propiedad perteneciente a los clientes o a proveedores externos mientras esté bajo el control de la organización o esté siendo utilizado por la misma. La organización debe identificar, verificar, proteger y salvaguardar la propiedad de los clientes o de los proveedores externos suministrada para su utilización o incorporación dentro de los productos y servicios. Cuando la propiedad de un cliente o de un proveedor externo se pierda, deteriore o de algún otro modo se considere inadecuada

para su uso, la organización debe informar de esto al cliente o proveedor externo y conservar la información documentada sobre lo ocurrido (p. 19).

Para Espinoza (2021) hace referencia a los bienes y servicios de nuestros clientes y proveedores que por alguna razón nos confiaron y por lo cual somos responsables por su uso y conservación. Realizando una identificación del bien, verificando el estado de esta y protegiendo de las distintas condiciones a las que pueden estar expuestos.

## **1.6. Bases Conceptuales**

### **1.6.1. Método**

Según la RAE (2015) Menciona que:

“Modo de decir o hacer con orden. Modo de obrar o proceder, hábito o costumbre que cada uno tiene y observa.” (párr. 1)

### **1.6.2. Clientes internos**

Según Rodríguez (2023) Los clientes internos se refieren a aquellos que mantienen una interacción regular y permanente con la organización. Un caso evidente de este grupo lo constituyen los trabajadores o el personal empleado. Todos los individuos que integran la plantilla de la compañía se consideran clientes internos. Sin embargo, es relevante destacar que existen otros clientes internos en función de la estructura y modalidad de operación de cada empresa, como socios, proveedores, inversionistas, representantes, así como las compañías con las que se establezcan colaboraciones o sinergias

### **1.6.3. Clientes externos**

Desde la perspectiva de Moreno (2014) Hace referencia al cliente externo como cualquier entidad o individuo que tenga la capacidad de adquirir o contratar productos y servicios. Este no

solo representa la fuente de ingresos y, por ende, la estabilidad financiera, sino también el factor crucial que impulsa el funcionamiento, desarrollo y avance de la empresa, beneficiando a todos los que forman parte de ella.

#### **1.6.4. Encuesta al cliente**

Bajo el concepto de Baena (2017) la encuesta es un instrumento estructurado, con preguntas abiertas o cerradas para obtener la opinión del cliente sobre algún tema a resolver, para después analizar estas opiniones en resultados descriptivos.

#### **1.6.5. Retroalimentación al cliente sobre la entrega de productos y servicios.**

Existen elementos para crear valor, definida como la integración de recursos a través de actividades en un solo contexto, una integración entre cliente-empresa. esta retroalimentación es una tipología de sentimientos experimentados por los clientes durante el servicio Martínez et al., (2022)

#### **1.6.6. Reunión con el cliente**

Según Cisneros (2023) Toda organización está compuesta por un grupo de personas, cuyo dialogo final debe ser en pro al cumplimiento del objetivo final previamente planificado con dialogo en reuniones pactadas, cuya cooperación debe ser coordinado para lograr un resultado general. De esta manera se entiende que toda reunión es convocada para que un número de personas discutan con conocimiento y criterio basadas en sus habilidades, uniendo capacidades para logara un determinado objetivo llevando a cabo actividades orientadas a la consecución de estos.

### **1.6.7. Permanencia del cliente a nuestro mercado meta**

Según Núñez-Del Carpio (2021) Se Es el segmento para elegir nuestro mercado meta, se dará a través de grupos homogéneos (segmentación de mercado) y elegir a cuál segmento se orientará (selección de mercado meta). Existen agentes diferenciadores del marketing dirigiendo el nivel, el tiempo y la naturaleza de la demanda en gestión cliente-demanda.

### **1.6.8. Análisis de la cuota de mercado**

Es el crecimiento diversificado desarrolla en una empresa nuevos productos y mercados, ya que existen necesidades de seguir creciendo cuando el mercado actual está saturado por razones estratégicas. la diversificación se puede dar de forma conglomerada o en relación con empresas similares (Ponce et al., 2022).

### **1.6.9. Las felicitaciones**

Según Gutiérrez (2021) La empresa brinda un reconocimiento al cliente por identificarse con la insignia de la empresa este cliente un alto nivel en sus habilidades sociales practica buena empatía en beneficio de sus compañeros y en especial de los clientes

### **1.6.10. Manipular o controlar la propiedad del cliente**

Para Smit (2022) Se hace alusión a cualquier cosa que, aunque pertenezca a nuestros clientes y proveedores, por diversas razones está bajo nuestro control y, en consecuencia, estamos encargados de su adecuado uso y mantenimiento.

### **1.6.11. Conocimiento sobre los requisitos en acciones de contingencia**

En la perspectiva de Álvarez (2023) Una acción de contingencia se refiere a un conjunto de medidas y estrategias concebidas para hacer frente a situaciones adversas o inesperadas que puedan perturbar el funcionamiento habitual de una empresa u organización. Este tipo de acción

se vuelve especialmente valioso en escenarios como emergencias, desastres naturales, ciberataques u otros eventos que puedan comprometer la estabilidad y la continuidad del negocio.

#### **1.6.12. Salvaguardar la propiedad del cliente mientras este en posesión de la empresa.**

(Betancour, 2021) La empresa tiene la responsabilidad de reconocer, confirmar, resguardar y mantener a salvo los bienes proporcionados por clientes o proveedores externos para su inclusión o uso en los productos y servicios. Si la propiedad de un cliente o de un proveedor externo se extravía, se daña o se considera de alguna manera inapropiada para su empleo, la organización debe comunicarlo al cliente o proveedor externo y retener la documentación que registre lo sucedido.

#### **1.6.13. Protección del suministro para la optimización del producto o servicio**

(Leon, 2022) No se debe subestimar la relevancia de salvaguardar cualquier tipo de suministro. Las compañías comerciales deben garantizar que sus valiosos activos, que representan una inversión de tiempo y dinero considerable, se mantengan seguros durante su permanencia y traslado. Para lograrlo de manera efectiva, es necesario emplear tecnologías que posibiliten el seguimiento del estado de los productos durante el transporte o la entrega. No solamente se trata de proteger tus productos de posibles daños ocasionados por condiciones climáticas adversas o accidentes, que, aunque son igualmente significativos, también debes estar preparado para enfrentar situaciones de asalto y robo, que lamentablemente son acontecimientos recurrentes.

#### **1.6.14. La organización inicia un informe documentado ante un suceso defectuoso con el producto o servicio**

(Gomez, 2010) Resulta imprescindible que se disponga de un procedimiento documentado que abarque todo el proceso de manejo de no conformidades y quejas. En dicho procedimiento, se deben detallar las responsabilidades relacionadas con la creación del informe, los cuales están

basados en los motivos previamente mencionados. La creación de un informe normalmente conlleva la asignación de un número específico, con el fin de simplificar la identificación, seguimiento y posteriores análisis estadísticos.

#### **1.6.15. Grande, mediana y pequeña empresa**

Para Nunura (2004)

“Los segmentos empresariales se miden en función del número de trabajadores. La microempresa, aquella que ocupa de 2 a 9 trabajadores; la pequeña empresa de 10 a 49; la mediana de 50 a 199 y la grande de 200 a más trabajadores” (párr. 1)

#### **1.6.16. Categoría de cliente**

Para Fernández (2017) Menciona que para poder realizar una clasificación de clientes por el volumen de ventas hay que partir de la premisa del 80/20, esto quiere decir que el 80% de nuestras ventas lo hacen el 20% de nuestros clientes, en función a ello se clasifican de la siguiente manera: Cliente 1 Top; Son clientes que generan ventas por encima del promedio. 2 medios; Son clientes que generan volúmenes de venta medio y 3 Bajos; Son clientes cuyas ventas se encuentran muy por debajo.

### **1.7. Justificación**

#### **1.7.1. Justificación Teórica**

El presente trabajo de investigación se desarrolla con el objeto de brindar conocimiento en gestiones y planes para una mejor atención a los clientes de la empresa Continental Cold S.A.C a través de los sectores más solicitados que son áreas de construcción e instaladores industriales, como también aportará ejemplos para que otras entidades del giro del negocio tengan la facilidad de aplicar en sus empresas, creando así un ambiente cómodo y agradable entre la institución y los

clientes. Asu vez evidencia los procedimientos a seguir para aplicar de una manera fácil y con resultados a corto plazo para el bienestar de la empresa.

### **1.7.2. Justificación Práctica**

La empresa Continental Cold es una empresa del sector frigorífico creada hace 3 años que viene trabajado desde hace un año con planes y gestiones de calidad para mejorar sus atenciones con los clientes obteniendo resultados favorables. Sus áreas con más demanda es el sector de construcción e instalación industrial. Por otro lado, se dedica a la venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercio especializados.

En el marco de desarrollar y solucionar los conflictos que existe con los clientes a través de la atención se plasmó el objetivo general que guiará la investigación: identificar el plan de gestión de la calidad para mejorar la condición de los sectores de la construcción e instaladores industriales para la satisfacción del cliente de la empresa Continental Cold S.A.C en Lima. A su vez los objetivos específicos: Asegurar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus expectativas y necesidades por medio del sector de construcción e instaladores industriales de la empresa Continental Cold S.A.C en Lima. Aumentar la gestión de la calidad para mejorar atención a los clientes a través de los sectores de la construcción e instaladores industriales de la empresa Continental Cold S.A.C en Lima.

Orientar en la gestión de los procesos internos y fomentar su desarrollo en la materia de la calidad para aumentar la interacción con los clientes de la empresa Continental Cold S.A.C en Lima.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Diseño de la investigación

Para cumplir con los objetivos es importante definir el diseño de la investigación que se aplica en el presente trabajo. Se empleo el enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, con diseño no experimental y corte transversal.

Según (Castro, 2020) Plantea que un estudio de naturaleza descriptiva se centra en el análisis de una variable específica y busca elaborar una propuesta basada en la observación de un grupo de individuos, con el propósito de contribuir al conocimiento.

Como ya se mencionó anteriormente el estudio se clasifica como descriptivo debido a que se trabaja con la realidad de la empresa, particularmente en el análisis del plan de gestión de calidad de los clientes de Continental Cold S.A.C.

Este enfoque se caracteriza por ser enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, con diseño no experimental y corte transversal. Siendo la perspectiva de Hernández et al. (2014) que define un diseño no experimental como una forma de investigación en la cual no se manipulan deliberadamente las variables, y se observan los fenómenos en su entorno natural para su posterior análisis.

En este contexto, se recolecta información sin llevar a cabo una manipulación de las variables en estudio.

De acuerdo con la explicación de Hernández et al. (2018).El camino del enfoque cuantitativo se adecua a situaciones en las que deseamos calcular las dimensiones o aparición de los fenómenos y evaluar suposiciones. La orientación de esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo debido a que utiliza la recopilación y análisis de datos para responder las preguntas.

Este estudio sigue un enfoque de investigación del tipo cuantitativo, de alcance descriptivo, con diseño no experimental y corte transversal tal como lo menciona Hernández et al. (2014) al citar a (Liu, 2008 y Tucker, 2004) Estos diseños de investigación transaccionales o transversales recopilan datos en un único punto temporal con el propósito principal de describir las variables para evaluar su impacto en un momento específico. La elección de este tipo de investigación se fundamenta en la investigación porque contesta a los requerimientos de la empresa Continental Cold S.A.C que busca información de los clientes.

Cabe detallar que esta investigación no tiene hipótesis porque solo se trabaja con una sola variable, como lo menciona (Barrera, 2013) quien mencionó que, en el caso de los primeros tipos de investigación, como los enfoques exploratorios, descriptivos, analíticos y comparativos, no se plantean hipótesis. Esto se debe a que en estos enfoques no se investigan relaciones de causa y efecto. Como se ha explicado en las definiciones previamente mencionadas, las hipótesis están intrínsecamente vinculadas a relaciones de causa y efecto. Por lo tanto, solo se pueden elaborar hipótesis en investigaciones en las que estén involucradas este tipo de relaciones.

En consecuencia, como se hizo hincapié previamente, no se requiere la creación de hipótesis debido a la naturaleza de la investigación.

## **2.2. Población y Muestra**

### **2.2.1. Población**

(Robles Pastor, 2019) Nos dice que una población se puede definir como el conjunto de individuos o elementos que el investigador tiene interés en examinar, a menudo denominados unidad de análisis. En el contexto de esta investigación, se ha decidido considerar como unidad de análisis a los clientes más frecuentes de la empresa Continental Cold S.A.C.

De acuerdo con la base de datos de la empresa Continental Cold, se encuentran registrados 144 clientes, (véase figura 1) quienes han hecho relaciones comerciales con la empresa desde el mes de octubre del 2022 y que, para el estudio, formo parte de su universo.

Plan de gestión de la calidad en clientes de la empresa  
Continental Cold en Lima, años 2022-2023

**Figura 1**

*Base de Datos de la Empresas Continental Cold S.A.C octubre 2022 setiembre 2023*

COMPANY	ADDRESS-NUMBER	IDRESS-CC	ADDRESS-CITY
Ab importaciones	2050		San Luis
AC FARMA	110		ATE
Acero Y Climatizacion	6330	int 201	La Molina
Aceros Arequipa	425	Piso 17	Magdalena del Mar
ACS REFRIGERACION	139		San Luis
Agefred	3195	of 302	san Isidro
AIRLAN	264 Of 601	Of. 601	Miraflores
Airmaster Cold	513	Dpto. 201	Lince
Aliterm	1995		Surquillo
Arredondo Ingenieros	1429		Chacra Rios
Ascensores S.A.	1784		Ate
ATEDSA	Mz.Q Lt.14		San Juan de Miraflores
BONAIRE	MZ C1 Lt.25		Coop. De Vivienda Umamarca s/n
BOOSTER GROUP			
EBB PERU SAC	671	of. 502	San Isidro
Camelot	107		Salamanca
CARE ENGINNERING	MZ D1 LOTE 27		SMP
CARNOT CLIMATIZACION	736		SIL
CATRI PERU	495	of. 414	Moraflores
CCS INGENIEROS	403		El Parral
CIME Comercial S.A.	132		Ate
Clean Room and Validation	139		San Luis
CLIMA SYSTEM PERU SAC	578		SIL
CLIMATEL	628		Lima
CMI REFRIGERACION	790		San Borja
CNPB Chorillos	2268		Chorillos
COINREFRI	1055		Pueblo Libre
Cold Import	686		Moraflores
Cool Systems			Ate
Cosapi	791		san Isidro
CV PROJECT	320	OF. 602	san Isidro
DANIEL OBARA	109	OF. 501	San Miguel
DEUSTUA INGENIEROS CONSULTORES	550	Of. 401	Miraflores
ELECTRO CLIMA SERVICE SRL	Maz C lote 12		Urb Grimanesa
ENERSUEZ			
FILTROS LYS	241	Of. 401	Miraflores
Frio Novo	474		La Molina
FRIO TERM	493		Pueblo Libre
GACH INGENIERIA	2571		San Martin de Porres
GCI SAC	644	int. 2B	La Molina
GENERAFRIO	1486		San Isidro
GREENCORP	111	2do Piso	San Miguel
GyG Industrial	4703		Surco
HB Refrigeracion	1998		La Victoria
HERSIL	220		Ate
INDUQUIMICA	152		Chorrillos
INERGYA Ingenieros S.A.C	2444		Lima
IQFARMA	955		Ate
ISOLTECH S.A.C	664		San Luis
JG soluciones tecnicas	1288		Jesus Maria
JG Ingenieros	109	Of. 501	Miraflores
JID Climatizacion			Callao
LAIVE	671		ATE
Lyl GoodService	1042	Of. 302	San Borja
MALAGA	211	Piso 17	Surco
MEDIFARMA	390		Urb. Aurora, Ate
MLC	327		Surco
MYF	727		Surquillo
OAS SA - Sucursal Perú	456		
Obara Proyectos	109		
PROTERM	2442	Piso 7	Magdalena del Mar
R.G. Refrigeracion S.R.L.	216		La Victoria
RCV22 corp. (ACS)	102		La Victoria
REAL PLAZA	2570	piso 2	Jesus Maria
REFRIARE SAC			Callao
Refricentro Peru	1561		La Victoria
RETEL	Mz G1 Lote 7		Surquillo
SAMSUNG	501		San Isidro
SERVIPARAMO PERÚ	3461	Of. 1702	San Isidro
TERMOSISTEMAS S.A.C.	102		Urbanización El Artesano - Ate Vi
TEVA	119		Ate
TOTAL FRIO	Maz U Lt 5		Villa Maria del T
Tramamientos de Aire SAC	1741		Lince
UEZU Comercial	741		Lince
VentPro	165		Miraflores
COINREFRI	1055		Pueblo Libre
GCI SAC	644	int. 2B	La Molina
PROTERM	2442	Piso 7	Magdalena del Mar
VMH INGENIEROS	1231		Lima
HVAC INTEGRALS SOLUTIONS	108		Chorrillos
Gelders Orellana	7654		Lima
Frio importaciones	2267		Chacra Rios
POCH	420	piso 9	San Isidro
ITP SAC	1041	H401	Surco
ing. Suca	1041	H401	Surco
Golcochea	MZ. J, Lt 12 A-1		Lurigancho - Chosica
Interplant	102		Lima
Jorge Condor			Callao
JS Industrial	671		Surco
MOTOREX	2989		
ROCA INGENIERIA DE CLIMATIZACION PERU S.A.C	129		Miraflores
VIRU	Km 521		Viru
Ingenieria Global	1276		Urb. San fernando
Mvf solutions	182	of. 705	Miraflores
EBB PERU SAC	671	of. 502	San Isidro
Hi Tech	1989		Urb. Chacra rios sur
GREENCORP	111	2do Piso	San Miguel
COLD IMPORT	248		Trujillo
JG Ingenieros	109	Of. 501	Miraflores
Engne Services	3617	Piso 18	San Isidro
EUROLEC	333	of C	Miraflores
TODODOCLIMA	4653	of 401	Miraflores
VENTVEN	132		Urb Villa Marina
CLINICA INTERNACIONAL			
DROPAKSA	695		Urb. Santa Maria

Fuente: base de datos empresa Continental Cold S.A.C

### 2.3. Muestra

Según García et al. (2013) nos dice que “la muestra es una parte que se obtiene del total de la población para que se pueda analizar, y llegar a los resultados cercanos al que pudo obtener si se hubiera analizado el total de la población.

Los parámetros utilizados fueron:

Z (1,96) : Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza de  $(1 - \alpha)$  debido a que se desea representar un nivel de confianza de 95%

P (0,5) : Proporción de éxito.

Q (0,5) : Proporción de fracaso (donde  $Q = 1 - P$ ) debido a que se cuenta con antecedentes en la población de estudio

E (0,05) : Error de estimación máximo aceptado, con el propósito de reducir el sesgo y de acuerdo con el error permitido en las ciencias sociales, se aceptó un 5% de error

N (144) : Tamaño de la población o universo

n : Tamaño de la muestra.

Donde según (Garcia Garcia, Reding Bernal, & López Alvarenga, 2013) La fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) \times (144)}{(0,05)^2 \times (144-1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) (0,5)} = 105$$

Como resultado, se obtiene que el tamaño de la muestra calculada es igual a 105 clientes de la empresa Continental Cold S.A.C para el período octubre 2022 a setiembre 2023.

Con el objetivo de determinar los elementos de la muestra, que participaran en la investigación, se empleará el método no aleatorio o no probabilístico descrito en el libro "Metodología de la investigación" de Ávila Acosta.

Para tener la certeza de que el instrumento es confiable primeramente se realizó una prueba piloto a 50 clientes de la empresa Continental Cold SAC, utilizando la confiabilidad del Alfa de Cronbach dando como resultado 0.915 considerado según Hernández et al. (2014) como excelente, (ver Anexo 1).

El cuestionario consta de 14 preguntas con escala de Likert. Cabe recalcar que el cuestionario fue diseñado por los investigadores y posteriormente fue validado y aprobado mediante la técnica de juicio de experto en el tema de investigación mediante la matriz de evaluación de expertos (Anexo 2).

#### **2.4. Técnica e Instrumentos de recolección y análisis de datos.**

En el marco de la investigación, se empleó la técnica de encuesta para recopilar información con el fin de analizarla y alcanzar los objetivos planteados.

Para Hernández y Duana (2020) En cualquier investigación, es esencial realizar la recopilación de datos, ya que constituye un paso crucial para lograr resultados exitosos. Realizar la recopilación de datos de manera adecuada y elegir el método de recopilación de datos adecuado son tareas que todo investigador debe dominar y practicar con regularidad. La recopilación de datos se considera una forma de medición y es un requisito previo para obtener conocimiento científico.

##### **2.4.1. Encuesta:**

Para Casas et al. (2002). La técnica de encuesta se emplea extensamente en la investigación, dado que posibilita la adquisición y el análisis eficiente de datos de manera rápida. Debido a lo que mencionan los autores en esta investigación se trabajará la técnica de

la encuesta A través de interrogantes precisas diseñadas para recolectar información acerca de la variable y sus diversas dimensiones.

Por otro lado, se define según Hernández et al. (2014) Un instrumento se refiere al medio que utiliza un investigador para registrar datos acerca de las variables que están siendo estudiadas, y este actúa como un respaldo para las metodologías empleadas en la investigación.

#### **2.4.2. Cuestionario:**

Según García et al. (2006). Se trata de un procedimiento organizado para obtener datos mediante la respuesta a una serie de interrogantes. Conociendo este concepto el cuestionario se aplicará a las 105 clientes de la empresa Continental Cold SAC.

#### **2.4.3. Procedimientos de recolección de Datos.**

El procedimiento y recolección de datos desempeña un papel fundamental en la investigación, asegurando que se reciba información pertinente y decisiva para alcanzar sus objetivos. Hernández et al. (2014) explican que la recolección de datos involucra la elaboración de un plan minucioso de pasos que nos guíen en la obtención de datos con un propósito particular.

Para esta investigación se utilizó la base de datos de los clientes de la empresa Continental Cold SAC, información que detallaba los nombres, correos, números telefónicos y direcciones de la empresa, entre otros.

Como parte del procedimiento se le realizó la llamada telefónica al cliente indicando su autorización y ayuda para responder la encuesta que posteriormente se le envió vía WhatsApp un link: <https://n9.cl/8qc6a> elaborado a través del formato de Google.

#### **2.4.4. Análisis de datos.**

Como parte integral de la investigación, es necesario llevar a cabo el análisis estadístico de los datos recopilados mediante los instrumentos utilizados. Hernández et al. (2014) señalan que, en la actualidad, el procesamiento cuantitativo de los datos se realiza a través de una computadora u ordenador.

Para posteriormente realizar un análisis de datos usando el programa SPSS versión 25 de tal manera que se puede obtener datos estadísticos que mediante gráficos, tablas y figuras los resultados se visualicen con facilidad.

Las 105 respuestas obtenidas fueron ingresadas a la base de datos del SPSS versión 25 para que posteriormente se aplicará la estadística de fiabilidad de Alfa de Cronbach dando como resultado 0.905 siendo el instrumento excelente.

**Tabla 1**  
*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.905	14

*Fuente:* SPSS versión 25

#### **2.4.5. Aspectos éticos**

Según (Innovación, 2023)La investigación científica debe llevarse a cabo de acuerdo con principios éticos para garantizar el progreso del conocimiento, la comprensión y la mejora de la condición humana, así como el avance de la sociedad. Se pone un énfasis en la importancia de considerar los aspectos éticos de la investigación, incluyendo el respeto a la dignidad de las personas, la autonomía de su voluntad, la protección de sus datos (privacidad y confidencialidad)

Si bien es cierto que la base de datos contiene la información completa del cliente, por temas éticos y de consentimiento por el cliente solo se consideró los nombres y nombres de la empresa donde laboran como parte del desarrollo de la encuesta.

Dentro de los elementos a considerar en una investigación, se debe prestar atención al aspecto ético, quien destaca la importancia de reflexionar sobre los aspectos éticos al plantear un proyecto de investigación. Esta autora también enfatiza que, al abordar la investigación, es fundamental tener en cuenta los principios éticos fundamentales que guían este proceso, que son, la promoción del bienestar y la equidad.

Por otro lado, para la elaboración de la investigación se está utilizando el método APA séptima edición.

### **CAPÍTULO III: RESULTADOS**

A continuación, se presentará los resultados de la encuesta efectuada a 105 clientes de la empresa Continental Cold SAC, teniendo en cuenta la variable, Plan de gestión de la calidad y las dimensiones; satisfacción al cliente, comunicación con el cliente y propiedad perteneciente a los clientes, estas medidas se detallan por porcentajes, gráficos y figuras.

#### **3.1. Resultados sociodemográficos**

Los resultados demográficos se encuentran detallada en la tabla 3, la cual presenta los resultados segmentados por persona natural y jurídica, empresa grande o pequeña, cliente nuevo o antiguo, cliente vip considerado por categorías del 1 al 3

Se observa que la clasificación de persona natural es de 35.24% y persona jurídica es de 64.76. eso significa que la mayoría de los clientes de la empresa Continental Cold SAC son empresas jurídicas. Existe pues una diferencia con años anteriores, cuando la mayoría de los clientes eran personas naturales; lo que quiere decir que, hoy en día, son más las personas jurídicas quienes consumen y contratan productos y servicios del rubro, de en la empresa Continental Cold. Llevando su categoría de negocio a diferentes niveles de venta.

Por otro lado, se percibe que una mayoría de 57,14% de los clientes pertenecen a empresas pequeñas, frente a un 23,81% pertenecientes a empresa medianas y un 19,05% a empresas grandes. Esto quiere decir que en la actualidad el aumento de la creación de pequeñas empresas a mano de emprendedores crece a pasos agigantados y son aliados recurrentes de la empresa, generando así una competencia a las empresas grandes y medianas quienes continúan en la lucha por ser más competitivos en el mercado.

En tanto que un 57,14% de la muestra en los clientes de la empresa Continental Cold son nuevos y un 42,86% clientes antiguos. Lo que refleja que actualmente la empresa está trabajando en sus esfuerzos por la búsqueda de nuevos clientes y la conservación de los que ya

cuentan.

**Tabla 2**

*Resultados demográficos*

Por otro lado en relación a la clasificación de los clientes de la empresa continental Cold por categoría, podemos observar que un 21,90% de los clientes pertenece a la categoría uno, lo que quiere decir que son estos los clientes quienes su nivel de compra es o asciende a

Persona	Frecuencia	Porcentaje
Natural	68	64.76
Jurídica	37	35.24
Empresa		
Grande	45	42.86
Pequeña	60	57.14
cliente		
Nuevo	33	31.43
Antiguo	72	68.57
Cliente vip		
Categoría 1	23	21.90
Categoría 2	68	64.76
Categoría 3	14	13.33

los 50 mil dólares, mientras que un 64,76% de los clientes que pertenecen a la categoría dos compran de 1mil a 5 mil dólares mensuales y un 13,33% que compran de 100 a 500 dólares mensuales, colocándose así en categoría tres.

Resultados descriptivos

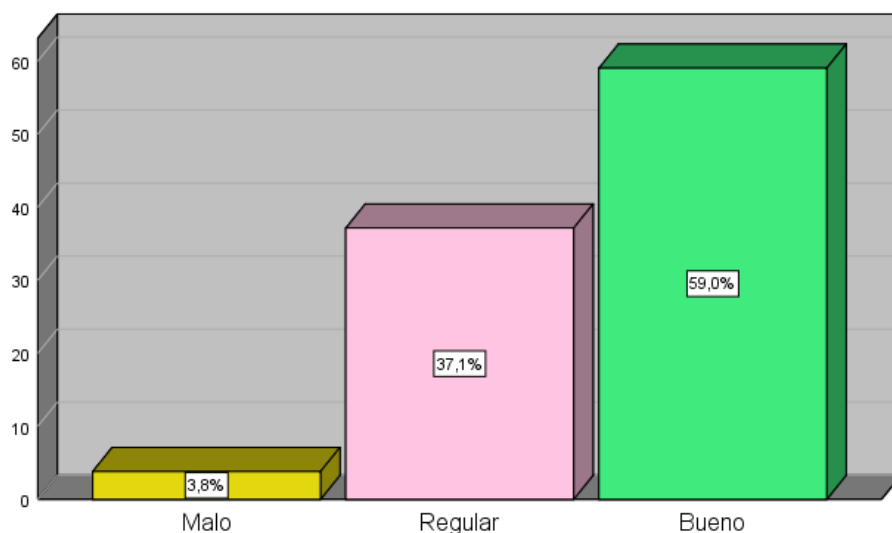
**Tabla 3**

*Variable Plan de Gestión de la Calidad*

Plan de gestión de la calidad en clientes de la empresa  
Continental Cold en Lima, años 2022-2023

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Malo	4	3.8	3.8	3.8
Regular	39	37.1	37.1	41
Bueno	62	59	59	100
Total	105	100	100	

**Figura 2**  
*Plan de Gestión de Calidad*



*Nota:* resultado de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Continental Cold SAC

Respecto al objetivo general. Analizar cómo perciben los clientes el plan de gestión de calidad implementada por la empresa Continental Cold SAC en Lima, octubre 2022-Septiembre2023.

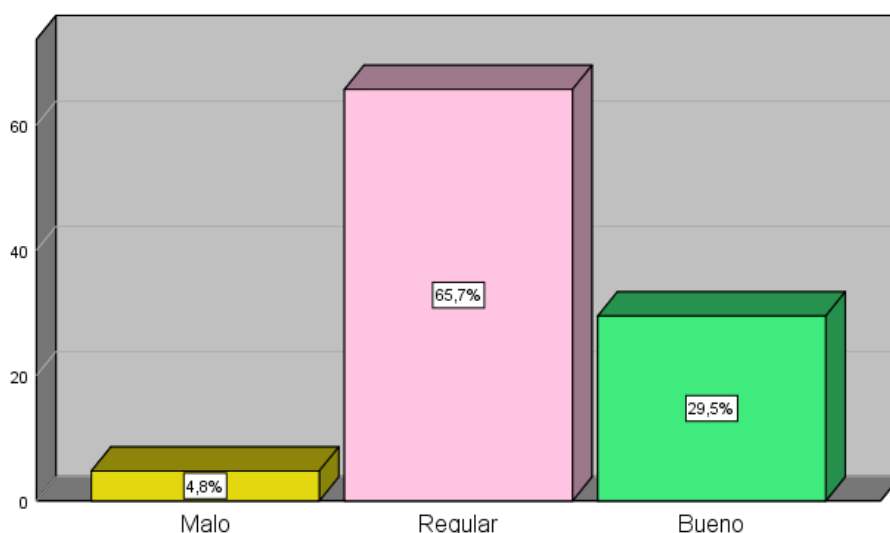
Se observa en la tabla 4 figura 2 que del 100% de los encuestados. El 59,0% respondieron como bueno la percepción que tienen respecto al plan de gestión de la calidad, como un documento que contiene los requisitos básicos que debe cumplir una organización implementada por la empresa y sus dimensiones que son satisfacción del cliente, comunicación del cliente y propiedad perteneciente a los clientes. Un 37,1% menciona como regular dichas

acciones realizadas por la organización con la inclusión de dicho sistema con las dimensiones ya mencionadas, por tratarse de elementos no tan importante para ellos y solo un 3,5% menciono malo a dichas gestiones y restan importancia al manejo e inclusión de planes de gestión de calidad en sus empresas, por tratarse de gestiones casi no trabajadas por ellos.

**Tabla 4**  
*Dimensión Satisfacción al Cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Malo	5	4.8	4.8	4.8
Regular	69	67.7	67.7	70.5
Bueno	31	29.5	29.5	100
Total	105	100	100	

**Figura 3**  
*Satisfacción con el cliente*



*Nota:* resultado de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Continental Cold SAC

Respecto al objetivo específico. Analizar cómo perciben los clientes la satisfacción del cliente implementado por la empresa Continental Cold SAC en Lima, octubre 2022-Septiembre2023.

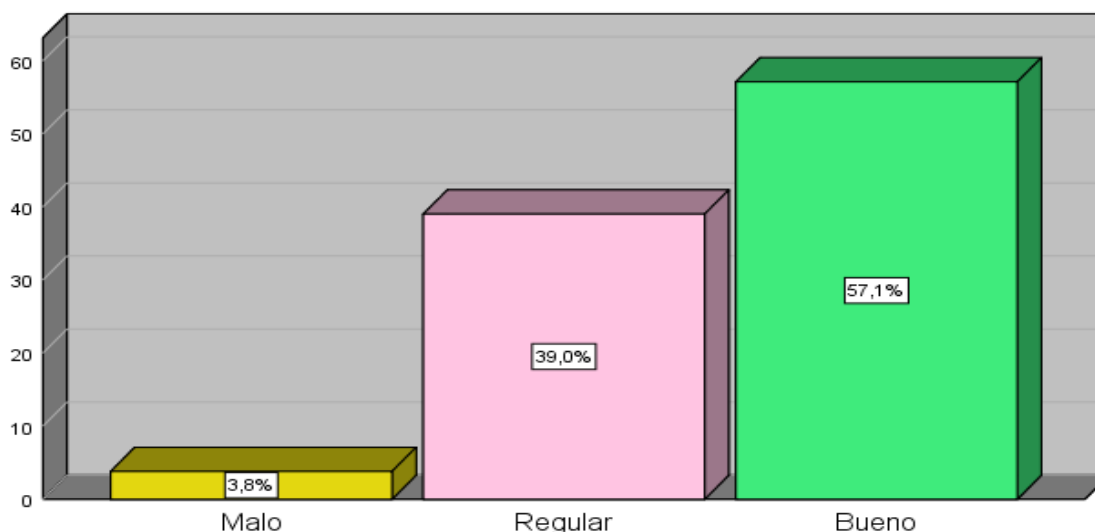
En la tabla 5 figura 3 podemos observar que del 100% de los encuestados. El 29,52% de los encuestados menciona como bueno la percepción que tienen respecto al envío de encuestas para validar su satisfacción con los servicios recibidos por la empresa, también que

la organización cumple con la retroalimentación en el plazo establecido para su entrega de servicio y/o producto, del mismo modo que los clientes asisten a reuniones para la elección de los productos o servicios obtenidos, a su vez que a pesar de algunos inconvenientes o malestares que hayan tenido en su relación comercial con la empresa aquellas personas seguirán adquiriendo los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa. Por otro lado, el 65,7% mencionó como regular su satisfacción con la organización, numero bastante importante que ayuda a la empresa a poder prestar mucha mayor atención al tema de la satisfacción del cliente. En tanto solo un 4,08% de los encuestados menciona como malo y en forma negativa dicha satisfacción.

**Tabla 5**  
*Dimensión Comunicación con el Cliente*

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaj e Válido	Porcentaj e Acumulado
Malo	4	3.8	3.8	3.8
Regula r	41	39.0	39.0	42.9
Bueno	60	57.1	57.1	100
Total	105	100	100	

**Figura N° 3** Comunicación con el cliente



*Fuente:* resultado de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Continental Cold SAC

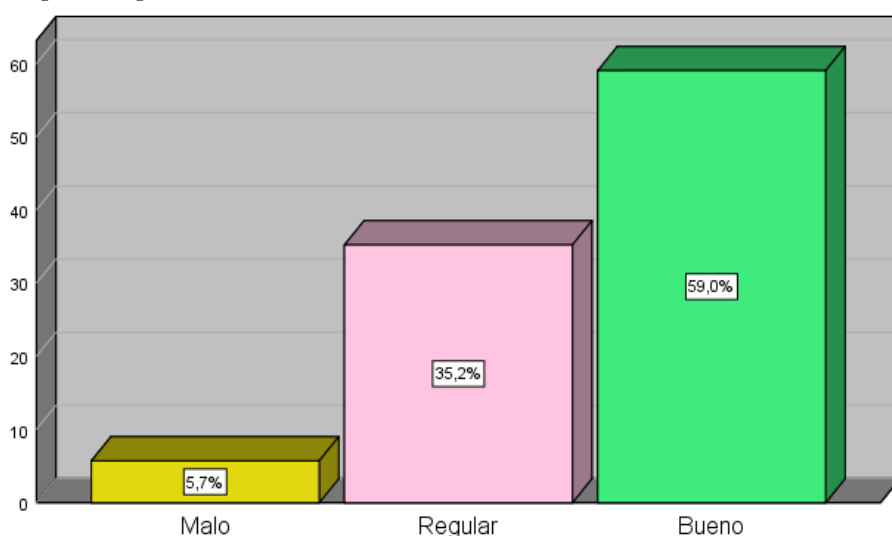
Respecto al objetivo general. Analizar cómo perciben los clientes la comunicación con el cliente implementado por la empresa Continental Cold SAC en Lima, octubre 2022-Septiembre 2023.

En la tabla 6 figura 3 se puede ver del 100% de los clientes encuestados. El 57,01% indicó como bueno la comunicación que mantienen con la empresa, en su labor de proporcionar información relativa a los productos y/o servicios que comercializa y la inclusión en sus consultas sus contratos o sus pedidos términos de cambios o devoluciones del producto y/o servicio, en tanto Un 39% de los clientes menciona como regular la comunicación existente con la organización y solo un 3,8% menciona como malo la comunicación con la empresa, por tratarse de clientes que en alguno momento no obtuvieron alguna solución a sus problemas.

**Tabla 6**  
*Dimensión Propiedad Perteneciente a los Clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Malo	6	5.7	5.7	5.7
Regular	37	35.2	35.2	4.1
Bueno	62	59.0	59.0	100
Total	105	100	100	

**Figura 4**  
*Propiedad perteneciente a los clientes*



Respecto al objetivo general. Analizar cómo perciben los clientes la propiedad perteneciente a los clientes implementado por la empresa Continental Cold SAC en Lima, octubre 2022-Septiembre2023

En la tabla 7 figura 4 se observa que del 100% de los encuestados. El 59% mencionó como bueno la percepción que tienen por el cuidado de la propiedad perteneciente al cliente en el hecho de salvaguardar su propiedad mientras esté en posición de la empresa hasta su entrega, protegiendo el suministro para la optimización y abastecimiento en sus productos y recibiendo un informe documentado ante un suceso defectuoso con el producto. Esto por tratarse de clientes en categoría 1 cuyo valor de compra es o superan los \$50.00 dólares, tomando estas

acciones de protección como algo de suma importancia. En tanto que un 35,02% mencionan como regular dicha acción, por tratarse de clientes de categoría 2 quienes su nivel de compra es o supera los \$1000 dólares, comparado a un número mucho menor de 5,7% clientes de categoría 3 quienes su nivel de compra es o supera los \$100 dólares y no están muy preocupados por dichas acciones.

#### **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN**

El objetivo de esta investigación es el de analizar cómo se percibe el plan de Gestión de Calidad implementado por la empresa Continental Cold SAC, en Lima, octubre 2022-setiembre 2023, así como las dimensiones que tienen un impacto potencial, derivado de la implementación del plan mencionado, tal como es la satisfacción al cliente, la comunicación con el cliente, además de la percepción que el cliente tiene con respecto a la responsabilidad con la que se protege la propiedad del cliente. Las limitaciones presentadas en esta investigación fueron de tiempo al momento de investigar el tema expuesto, esto permite no controlar los cambios que se puedan producir durante el proceso de un plan de gestión de la calidad, ya que en el tiempo la medición puede variar, además de los antecedentes encontrados en cuanto a la dimensión “protección de la propiedad del cliente” ha sido escasa lo cual representa una comprensión del tema de investigación en base a poca revisión bibliográfica.

Correa y Vélez (2023) investigó la variable gestión de la calidad y la dimensión satisfacción al usuario, por lo tanto, se asemejan en el planteamiento de la variable, plan de gestión de la calidad y un objetivo específico, también utilizan como instrumento la encuesta y una muestra  $\geq$  a 100 individuos; en su encuesta se verificó que el 61% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo con la gestión de la calidad. y en la presente investigación un 59,0% de los clientes encuestados respondieron como “bueno”, acerca de la percepción que tienen de la variable, de lo cual se puede deducir que más del 50% percibe como “bueno” la gestión de la calidad, por consecuencia el plan de gestión de la calidad, el cual es un punto importante y tiene un impacto positivo sobre el usuario o cliente. Así también al evidenciarse que un 37,1% menciona como “regular” el impacto que tiene el Plan de Gestión de la calidad, implementado por la empresa y solo un 3,5% menciona como “malo” a dicha implementación; confirma nuevamente al igual que la investigación mencionada como comparativa, que el plan de gestión de la calidad es la base para que un mercado sea

competitivo y pueda entregar servicios de calidad. Por otro lado, según Palacios et al. (2021), también aborda la gestión de calidad, pero en el contexto de a la atención brindada a los afiliados del Hospital General Machala, asimismo utiliza las encuestas on-line al igual que la presente investigación, pero con una muestra de menos de 100 individuos que tuvieron contacto con atención al cliente. Sus resultados evidencian que con respecto a satisfacción al usuario, el 59% indica que no se siente satisfecho con la atención recibida por parte del Hospital General Machala, esto es contrario a el 61% que en nuestra investigación refiere como “bueno” plan de gestión de la Calidad, esto se debe a que los contextos organizacionales son distintos y uno aborda desde el tema de procesos para llegar a que la percepción sea buena, mientras que en el contexto del Hospital General intervienen otros indicadores como tiempos de atención, identificación de riesgos y procesamiento de no conformidades, estos sustentados en que el personal no tiene buenos modales para dirigirse a ellos, no tienen la aptitud para solucionar problemas, demoran al ser atendidos, no hay una buena atención y buen trato, entre los motivos más sobresalientes; los cuales no han sido abordados profundamente en nuestra investigación. Por otro lado, nuestra investigación es contraria a lo que señala Barrantes (2018) en su investigación, donde el 64% de los trabajadores tienen una percepción de nivel medio en cuanto al sistema de gestión de calidad de acuerdo con la norma ISO 9001 en los procesos de la empresa Envolturas Perú. El 28% tiene una percepción baja, El 8% de los trabajadores indican que tienen una percepción alta en lo que concierne al sistema de gestión de calidad de la norma ISO 9001 en los procesos de la empresa Envolturas Perú, esto se debió a que la muestra fue más pequeña en comparación con la presente investigación, esto se debió a que al utilizar el cuestionario como instrumento no contempló un análisis de datos con mayor rango de detalle.

Con respecto a la dimensión satisfacción al cliente tenemos que el 29,52% de los encuestados menciona como “bueno” la percepción que tienen respecto a la satisfacción que puedan tener con los servicios recibidos por la empresa, debido a se les envía encuestas para

validar su satisfacción con los servicios recibidos por la empresa, también que la organización cumple con la retroalimentación en el plazo establecido para su entrega de servicio y/o producto, asimismo los clientes asisten a reuniones para la elección de los productos o servicios obtenidos, en ellas exponen también sus inconvenientes o malestares en su relación comercial con la empresa, esto aporta a que seguirán adquiriendo los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, seguido de un 65,7% el cual mencionó como “regular” y con tanto solo un 4,08% de los encuestados menciona como “malo” la percepción que tiene con respecto a la satisfacción. Según Espinoza (2020) expone en su investigación que el 77% de los entrevistados en totalmente de acuerdo, esto refiere un alto nivel de satisfacción con la calidad de los servicios, por lo tanto nuestra investigación es símil a la comparativa mencionada, pero esta última tuvo un mayor rango de datos a ser evaluado porque su muestra era mayor, pero ambas coinciden acerca de la importancia de una eficiente administrativa del servicio a la atención al cliente, el cual es fundamental para mejorar la satisfacción de los usuarios por el servicio prestado, se puede deducir que en nuestra investigación al tener un 65,7% como percepción “regular” en cuanto a satisfacción del cliente, se podemos tomar como referencia las acciones planteadas para mejorar el tiempo de demora al brindar el servicio, la estructura de los turnos y los requisitos necesitados, con el fin de asegurar una fidelización del cliente y poder garantizar que el porcentaje de percepción “bueno” se incremente, así también señala Zavala y Veles (2020); los cuales subrayan la clara relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente. Estos dos factores son fundamentales y proporcionan una serie de ventajas competitivas a las empresas, en referencia a 10 artículos escogidos minuciosamente para sustentar la relación entre la variable gestión de la calidad y la satisfacción del cliente. Por último, Ocaña et al. (2021), muestra que un 46% de los encuestados revelan un nivel bajo con respecto al Plan de Gestión de la calidad por lo que en su muestra a diferencia de la nuestra contemplan a trabajadores y residentes más no a usuarios finales y/o clientes, en comparación

con la presente investigación es contraria a el resultado de solo 4,08% que perciben como malo el Plan de Gestión de la Calidad.

En cuanto a la segunda dimensión, comunicación con el cliente, el 57.01% indicó como “bueno” la comunicación que mantienen con la empresa, en su labor de proporcionar información relativa a los productos y/o servicios que comercializa y todos los procesos relacionados al servicio, en tanto un 39% de los clientes menciona como “regular” la comunicación existente con la organización y solo un 3,8% menciona como “malo” la comunicación con la empresa. Esto puede fortalecer y se asemeja a lo indicado por Hernández et al. (2018), el cual hace hincapié en que la comprensión de las necesidades del cliente puede lograrse mediante la realización de diagnósticos, lo que facilita la mejora del servicio, desprendiéndose como comprensión de las necesidades según la norma ISO 9001:2015. Estos resultados difieren por lo investigado por Salcedo y Centurión (2021), la cual indica que el 37% de los encuestados señalan que es bueno por lo que representa < 50%, comparado con nuestra investigación esto se debe a que la muestra es muy pequeña de tan solo 49 individuos. Por último, Bulnes (2020) muestra que un 58% de los encuestados señalan como “Bueno” comunicación de parte de la empresa hacia el cliente, por lo que hay cierta similitud en comparación con nuestra investigación presente que indica un 57.01% como buena la comunicación entre empresa y cliente.

Finalmente, los resultados de la tercera dimensión, propiedad perteneciente al cliente, expone que el 59% mencionó como “bueno” la percepción que tienen por el cuidado de la propiedad perteneciente al cliente mientras se brinda el servicio hasta su entrega, protegiendo el suministro para la optimización y abastecimiento en sus productos y/o servicios, con el fin de facilitar la identificación de los fallos con respecto a la dimensión mencionada. Es importante precisar que al tener un 21.9% de clientes en categoría 1 cuyo valor de compra es o superan los \$50.00 dólares, la empresa Continental SAC, prioriza la protección de la

propiedad del cliente y estos clientes a su vez priorizan esta dimensión como importante. Para el caso de clientes de categoría 2 y 3 los cuales mencionan como regular y malo respectivamente, los cuales suman > un 50%, se debe entender que con la implementación del plan de gestión de calidad se debe priorizar la identificación de las necesidades de este tipo de clientes en cuanto a las expectativas de protección de la propiedad del cliente, y así ganar ese 35,02% de cliente categoría 2 y convertirlo en percepción “buena”, esto aporta confiabilidad y nuevamente fidelización. Asimismo, (Rojas Tinco, 2022) utilizando el mismo instrumento, encuesta, con el fin de recopilar información coincide con nuestra investigación al evidenciarse que más del 50% de los clientes indican que tienen una percepción “buena” con respecto a la seguridad que la empresa brinda durante la prestación del servicio proporcionado por la empresa, al arrojar un 63.16% , en comparación con un 59% , donde nuestros clientes exponen como “bueno” la protección de la propiedad, la cual se valora al momento de brindar el servicio; esto debido a que ambas empresas han valorado que existe una relación directa y buena entre la seguridad que pueden brindar a los clientes y la satisfacción del cliente.

El presente estudio aporta conocimiento en gestiones y planes para una mejor atención a los clientes de la empresa Continental Cold S.A.C a través de los sectores más solicitados que son áreas de construcción e instaladores industriales.

La empresa Continental Cold es una empresa del sector frigorífico tendrá una implicancia de estudio para empresas de menos de 3 años con respecto a planes y gestiones de calidad para mejorar sus atenciones con sus clientes, a fin de obtener resultados positivos. Los clientes encuestados en un mayor porcentaje fueron del sector de construcción e instalación industrial.

Por su implicancia práctica se puede identificar la relación directamente proporcional de un plan de gestión de la calidad para mejorar la condición de los sectores de la construcción e instaladores industriales y su relación con la satisfacción del cliente de una empresa de

servicios frigoríficos. A su vez mediante el instrumento de la encuesta y centrándose en medir la percepción de la satisfacción con el cliente, la comunicación con el cliente y la protección de la propiedad del cliente puede mejorar la atención a los clientes a través de la aplicación de un instrumento con los ítems abordados en cada pregunta.

## CONCLUSIONES

Tomando en consideración los objetivos y las dimensiones, se concluye que un 57,14% de los clientes de la empresa Continental Cold son nuevos y un 42,86% clientes antiguos, esto nos permite deducir que los procesos establecidos bajo la implementación del Plan de Gestión de la calidad generan satisfacción en el cliente al realizar el seguimiento de como el cliente percibe el servicio y/o producto, esto puede generar fidelización en el cliente por lo que se comprende sus necesidades.

En conclusión, el 59,0% respondieron como “bueno” la percepción que tienen respecto al plan de gestión de la calidad implementada por la empresa y sus dimensiones que son satisfacción del cliente, comunicación del cliente y propiedad perteneciente a los clientes; con un nivel de confiabilidad de 0.915, lo que hace que el instrumento utilizado y los resultados estén dentro de la categoría de excelente o muy confiable.

Según un 4,08% de los encuestados menciona como “malo “y en forma negativa dicha satisfacción, por lo tanto, se debe trabajar con mayor énfasis según la norma (ISO 9001, 2015) 4.2 Comprender las necesidades del cliente y las expectativas de las partes interesadas.

Asimismo, se evidencia que el 57.01% indico como “bueno” la comunicación que mantienen con la empresa, por lo que la implementación del Plan de Gestión por la empresa Continental Cold SAC, aborda los requisitos específicos para las acciones de contingencia cuando es pertinente, este requisito abordado en el plan ha generado que > del 50% perciba una buena comunicación.

Igualmente, el 59% mencionó como “bueno” la percepción que tienen por el cuidado de la propiedad perteneciente al cliente, entendiendo que dentro de este mapeo tenemos a un tipo de cliente que lleva el estándar de los requisitos a un nivel mayor por consecuencia del nivel de inversión en el servicio, estamos hablando del 21.90 %, un cliente de categoría 1.

Se observa que la clasificación de persona natural es de 35.24% y persona jurídica es de 64.76. eso significa que la mayoría de los clientes de la empresa Continental Cold SAC son empresa y no persona natural, existiendo una diferencia con años anteriores, donde la mayoría de los clientes eran personas naturales; lo que quiere decir que, la empresa Continental Cold SAC, está llevando su categoría de negocio a otros niveles de venta.

### Referencias

- 9001, I. (2015). ISO 9001. Ginebra.
- Alexander, P. (19 de Mayo de 2021). Japan Training Center Latam. Obtenido de Historia de la Gestión de la Calidad en las Industrias Japonesas: <https://japantraininglatam.com/historia-de-la-gestion-de-la-calidad-en-las-industrias-japonesas>
- Alvarez, K. (26 de Abril de 2023). Edworking. Obtenido de Que es un plan de contingencia y ejemplo: <https://edworking.com/es/blog/startups/que-es-un-plan-de-contingencia-y-ejemplo>
- Arrascue Delgado, J., & Segura Cardozo, E. (2016). Gestion de calidad y su influencia en la satisfaccion del cliente en la clinica de fertilidad del norte .
- Avelino, H. H. (2018). Método de gestión de la calidad educativa según criterios de evaluación de abet y asiin, aplicando balanced scorecard: caso TECSUP. 15.
- Baena G. (2017). Metodología de la investigación. Obtenido de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Barrentes Santos, V. A. (2018). Sistema de gestión de la calidad ISO 9001 en la empresa Envolturas Perú en el 2017. Sistema de gestión de la calidad ISO 9001 en la empresa Envolturas Perú en el 2017. Universidad Cesar Vallejo, Lima Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/16972>
- Barrera, J. (27 de Marzo de 2013). Investigacion holistica. Obtenido de Blogspot, Parr.7. Obtenido de <https://investigacionholistica.blogspot.com/2013/03/las-hipotesis-en-investigacion-cuando.html>
- Betancour, D. F. (17 de Enero de 2021). Propiedad perteneciente a los clientes o proveedores externos (8.5.3) en ISO 9001. Obtenido de Recuperado el 18 de octubre de 2023, de Ingenio Empresa: [www.ingenioempresa.com/propiedad-perteneciente-clientes-proveedores-externos-iso-9001](http://www.ingenioempresa.com/propiedad-perteneciente-clientes-proveedores-externos-iso-9001).
- Botero, M. M., & Peña, P. (02 de Septiembre de 2006). Calidad en el servicio: el cliente incógnito. Suma Psicologica, 13(2), 217-228. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134216870007>
- Bulnes Quispe, M. J. (2020). Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo 2020. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24708/T005\\_44390922\\_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24708/T005_44390922_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Capacho, L., & Chacon, Z. (2 de Junio de 2009). Un Plan de Gestión de Calidad y Ambiental basado en las Normas ISO 9001 e ISO 14001. Obtenido de In Trabajo presentado al 7th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology): <http://www.laccei.org/LACCEI2009-Venezuela/p246>

Carrasco Guevara, C. D. (2019). Valoración del sistema de gestión de la calidad basado en la normatividad nacional en empresas pesqueras de Ancash,2019. Valoración del sistema de gestión de la calidad basado en la normatividad nacional en empresas pesqueras de Ancash,2019. Universidad Cesar Vallejo, Chimbote. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39203>

Casas Anguita, J., Repullo Labrador , J., & Donado Campos, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadísticos de los datos. Departamento de Planificación y Economía de laSalud. Escuela Nacional de Sanidad. ISCIH. Madrid.España, 31(8), 27-38. doi:<https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>

Castilla, A., & Leon. (28 de 01 de 2023). Agronews Castilla y Leon. 2. Obtenido de <https://www.agronewscastillayleon.com/que-es-la-iso-9001/>

Castilla, A., & Leon. (28 de 01 de 2023). Agronews Castilla y Leon. Obtenido de ¿Que es el ISO 9001?: <https://www.agronewscastillayleon.com/que-es-la-iso-9001/>

Castro, e. a. (2020). Metodologías de investigación educativa. MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf, 163-173.

Chamoly Urtecho, K. M., & Palomino Alvarado, G. d. (2021). Gestión de la calidad de servicio al usuario en las UGEL: Una mirada regional. Ciencia Latina revista Multidisciplinar, 5(1), 378-403. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/239/318>

Chávez Hernández, N. (2012). La gestión por competencias y ejercicio del coaching empresarial, dos estrategias internas para la organización. Pensamiento & Gestión, 2(33), 140-161. doi:<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n33/n33a07.pdf>

Cheka Vásquez, V. (2020). La Comunicación con el Cliente y su relación con la Identidad Corporativa en la Empresa CIVA . La Comunicación con el Cliente y su relación con la Identidad Corporativa en la Empresa CIVA . Universidad Cesar Vallejo, Huaraz, Huaraz, Perú. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63452/Checa\\_VVE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63452/Checa_VVE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cisneros, P. (2023). Mejora del servicio post venta mediante el diseño y ejecución de capacitaciones a clientes empresariales en una institución financiera peruana. Lima: Universidad de Piura. Recuperado el 25 de Octubre de 2023, de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5865>

Correa Hidalgo, D. R., & Vélez Mendoza, L. P. (01 de Octubre de 2023). GESTIÓN DE CALIDAD EN SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL GAD DE PORTOVIEJO. Revista Científica YACHASUN, 7(12), 349-361. doi:<https://doi.org/10.46296/yc.v7i12.0292>

Cuatrecasas, L., & Gonzales Babon, J. (2017). Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación. Barcelona: Profit Editorial. Barcelona: Profit. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl#v=onepage&q&f=false>

Enrique , E. (05 de 06 de 2021). Gesiso. Obtenido de Propiedad del Cliente: <file:///C:/Users/cristian.gonzales/Downloads/Software%20de%20gesti%C3%B3n%20ISO.pdf>

Española, R. A. (2006). Real Academia Española. Obtenido de Real Academia Española: <https://www.rae.es/>

Espinoza Parra, J. D., & Parra Ferié, C. (Agosto de 2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. Polo del Conocimiento, 5(8), 42-65. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554392>

Fernández Lastra, E. (18 de Mayo de 2017). Artyco. Obtenido de Cómo clasificar y segmentar a tus clientes: <https://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>

Fontalvo, T., & De la Hoz, E. (2018). Diseño e Implementación de un Sistema de gestión de gestión de la calidad.

García Alcaez, F., Alfaro Espin , A., Hernández Martínez, A., & Molina Alarcón, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. Revista Clinica de Medicina de Familia, 1(5), 232-236. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>

García García, J. A., Reding Bernal, A., & López Alvarenga, J. (13 de Agosto de 2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. Investigación en



[content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-  
Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf](#)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill education. doi:<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Elemento Clave para el Desarrollo de las Organizaciones (Vols. 16,28). Bogotá, Bogotá, Colombia: Criterio Ilibre. doi:<https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130>

Hernandez, P., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. Mexico: Mac Graw Hill.

Innovación, M. d. (20 de 10 de 2023). El Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Obtenido de <https://www.csic.es/es/el-csic/etica/etica-en-la-investigacion>

ISO 9001. (09 de Septiembre de 2015). ISO 9001-2015. Obtenido de Sistema de Gestión de la Calidad y sus procesos: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

ISO 9001. (2015). Propiedad perteneciente a los clientes o proveedores externos. 15.

ISO 9001. (2015). Satisfacción del cliente. 17.

ISO 9001. (09 de Septiembre de 2015). Sistema de Gestión de la Calidad y sus procesos. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

ISO 9001. (2015). Sistemas de gestión de la calidad —Requisitos. Secretaría Central de ISO, Traducción. Ginebra: Traducción oficial. Obtenido de [http://www.cucsur.udg.mx/sites/default/files/iso\\_9001\\_2015\\_esp\\_rev.pdf](http://www.cucsur.udg.mx/sites/default/files/iso_9001_2015_esp_rev.pdf)

ISO, 9. (2008). Gestión para el éxito sostenido de una organización - Un enfoque basado en la gestión de la calidad.

Lapré, M., & Tsiriktsis, N. (2006). Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity across Airlines. Management Science, 52(3), 352-366. doi:<https://www.jstor.org/stable/20110514>

Leon, L. (20 de Junio de 2022). UBIQO. Obtenido de Mercancia Segura hasta su Destino: <https://www.ubiqo.net/logistica/mercancia-segura-hasta-su-destino/>

Martín Linares, X., Segredo Pérez, A. M., & Perdomo Victoria, I. (2013). Capital humano, gestión académica y desarrollo organizacional. 3(27), 288-295. doi:[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412013000300014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412013000300014&lng=es&tlng=es).

Martinez, T. c., Coronado, A., & Gallegos, C. (2022). Entendiendo la experiencia de servicio en la banca: una aproximación desde la minería de texto. Estudios de administración. Recuperado el 25 de Octubre de 2023, de <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=924d869c-18d5-44a4-bcac-bbca1cc5c0b9%40redis>

Medina Rojas, J. (2018). "Plan de Aseguramiento y Control de Calidad para Geosintéticos Aplicado al Sector Minero.

Medina, J. A. (2018). Plan de Aseguramiento y Control de Calidad para Geosintéticos Aplicado al Sector Minero.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (13 de Marzo de 2019). Gob.pe. Obtenido de Plataforma unica del estadp peruano: <https://www.gob.pe/institucion/mtpe/noticias/26491-mtpe-logra-certificaciones-internacionales-por-sus-servicios>

Moreno, D. M. (06 de 12 de 2014). Importancia del Cliente Interno y Externo en las Organizaciones. obtenido de importancia del cliente interno y externo en las organizaciones: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6330/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf>

Morocho, T. C., & Burgos, V. S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión , Lima. Obtenido de [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1279/1622](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622)

Nunura, J. (2004). La Pequeña y Mediana Empresa: una opción de desarrollo en el siglo xxi (estudio de actualización). la pequeña y mediana empresa: una opción de desarrollo en el siglo xxi (estudio de actualización). ministerio de trabajo y promoción social consejo nacional del trabajo y promoción del empleo, Lima. Obtenido de <https://www2.trabajo.gob.pe/cntpe/wp-content/uploads/2015/09/Peque--a-y-mediana-empresa-actualizacion-2004.pdf>

Nuñez Del Carpio, H. (2021). El marketing mix y la satisfacción del cliente de la estación de servicios Villa Hermosa SRL de la ciudad de Camana Arequipa. El marketing mix y la satisfacción del cliente de la estación de servicios Villa Hermosa SRL de la ciudad de Camana Arequipa. Universidad Alas Peruanas, Lima. Recuperado el 25 de Octubre de 2023, de <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10535>

Ocaña Palacios, G. d., Holguin Rivera, I. A., Chavez Quiñones , G., & Carbajal Llauce, C. T. (31 de 08 de 2021). Plan de Gestión de Calidad en la Atención al Ciudadano del Fondo Social del Proyecto Integral de Bayovar. Ciencia y Educación (ISSN 2707-3378), 2(8), 53. Obtenido de <https://cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/76>

Ocaña Palacios, G. d., Holguin Rivera, I. A., Chavez Quiñones, G., & Carbajal Llauce, C. T. (Agosto de 2021). Plan de Gestión de Calidad en la Atención al Ciudadano del Fondo Social del Proyecto Integral de Bayonar. Ciencia y Educación, 2(8), 53-76. Obtenido de <https://www.cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/76/133>

Ongallo, C. (2012). El reto de la comunicación con el cliente. Madrid, Madrid, España: Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jMLwSzRM5SQC&oi=fnd&pg=PA143&dq=comunicaci%C3%B3n+con+el+cliente+&ots=9dL2lgzXwl&sig=WH9Oz67LzKLpN2XJo1pODBvICS#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20con%20el%20cliente&f=false>

Ordoñez, J., Ordoñez, S., & Zurita, S. (07 de 06 de 2023). La satisfacción laboral y su relación con la satisfacción del cliente: Estado del arte. SCIÉENDO, 26(2), 26(2), 215-220. doi: <https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.031>

Ortega, C. (2023). QuestionPro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/retroalimentacion-del-cliente-para-impulsar-un-negocio/>

Palacios Vega, p. P., Álvarez Gavilanes , J. E., & Ramírez Valarezo, C. F. (01 de Enero de 2021). Gestión de calidad del proceso de Atención al Usuario. CIENCIAMATRIA, 7(12), 67-96. Obtenido de <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/421/573>

Peruano, P. d. (13 de Abril de 2021). Gob.pe. Obtenido de Plataforma de estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/inacal/noticias/482376-inacal-mantiene-certificacion-iso-9001-hasta-el-ano-2024>

Peruano, P. d. (13 de Abril de 2021). Gob.pe. Obtenido de Peruano, Plataforma digital estado: <https://www.gob.pe/institucion/inacal/noticias/482376-inacal-mantiene-certificacion-iso-9001-hasta-el-ano-2024>

Ponce, M., Andreina, C., & Endara, D. (2 de Abril de 2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la asociación de agricultores 11 de octubre parroquia el anegado. Revista Científica Dominio de las Ciencias, 8(2), 562-587. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>

Quispe Chavez, E. (2022). Informe de Diagnóstico de la Situación de brechas de Infraestructura o Acceso a Servicios del Sector Producción. Ministerio de la Producción, Oficina General de Planeamiento Presupuesto y Modernización. Lima: Siempre con el pueblo. Obtenido de

<https://transparencia.produce.gob.pe/images/stories/Repositorio/transparencia/proyectos-de-inversion/indicadores-de-brechas/2022/informe-de-diagnostico-de-la-situacion-de-brechas-de-Infraestructura-o-acceso-a-servicios-del-sector-produccion-2022.pdf>

Robles, B. (2019). Población y muestra. Pueblo Continente. 245-246.

Rodriguez, J. (20 de Enero de 2023). HubSpot. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/diferencia-cliente-interno-externo>

Salcedo Romaní, L. M., & Centurion Medina, R. Z. (2021). Gestión de Calidad y la Satisfacción del Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas caso cc. Compartir s.a.c.– Satipo, 2020. gestión de calidad y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas caso cc. compartir s.a.c.– satipo, 2020. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias Contables,, Chimbote. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31444/CALIDAD\\_GESTION\\_SALCEDO\\_%20ROMANI\\_LUISA\\_%20MARINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31444/CALIDAD_GESTION_SALCEDO_%20ROMANI_LUISA_%20MARINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

SALDARRIAGA RIOS, J. G. (2013). Responsabilidad social y gestión del conocimiento como estrategias de gestión humana. Estudios Gerenciales, 29(126), 110-117. doi: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232013000100014&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232013000100014&lng=en&tlng=es).

Sharma , A., & Versha, M. (2004). Percepciones de la calidad del servicio en los servicios financieros: un estudio de caso de servicios bancarios. Revista de investigación de servicios , 205. Obtenido de <https://link.gale.com/apps/doc/A186862393/AONE?u=anon~499e0b85&sid=googleScholar&xid=74276811>

Simón, M. (1998). Encuesta al cliente. encuesta de satisfacción del cliente interino en las comarcas Uribe e Interior:(N.P), España.

Smit, & Nephew. (2022). Qualiteasy internet solutions. Obtenido de Qualiteasy internet solutions: <https://qualiteasy.eu/normativas/iso/iso-90012015/como-gestionar-clientes-con-la-normativa-iso-9001-2015/#:~:text=Manipular%20o%20controlar%20la%20propiedad,de%20su%20uso%20y%20conservaci%C3%B3n>.

Tahua, A. (2018). Plan de mejora de la calidad del servicio de atención al usuario del Hospital Víctor Ramos Guardia, Huaraz. Doctorado. universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38522/ubaldo\\_ta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38522/ubaldo_ta.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tahua, A. (10 de noviembre de 2019). Plan De Mejora De La Calidad Del Servicio De Atención Al Usuario Del Hospital Víctor Ramos Guardia, Huaraz. Revista digital Gobierno y Gestion Publica , 6(2), 43- 57. doi:<https://doi.org/10.24265/iggp.2019.v6n2.04>

Tinco Rojas, L. E. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco\\_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vidal, E. (19 de Mayo de 2023). Ventas de Alto Octanaje. Obtenido de <https://www.ventasdealtooctanaje.com/blog/reuniones-con-clientes-que-debes-hacer-antes-durante-y-despues#:~:text=Las%20reuniones%20con%20clientes%20son,y%20despu%C3%A9s%20de%20cada%20encuentro.>

Yépes, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. Industrial data, 19(2), 13-20 .

Zamora Carvajal, C. (2019). Análisis de impacto de la satisfacción del cliente con la implementación de un sistema de gestión de la calidad bajo Norma ISO9001. Areas de atención al usuario en entidades públicas del Distrito Metropolitano de Quito, 161.

Zavala, F., & Veles, E. (Septiembre de 2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador. Artículo científico. Revista Científica Dominio de las Ciencias, 6(3), 264–281. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>

Zendesk. (26 de 09 de 2023). Blog de Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/encuesta-de-satisfaccion-del-cliente-ejemplos/#:~:text=La%20encuesta%20de%20satisfacci%C3%B3n%20del,y%20experiencia%20de%20una%20empresa.>

**ANEXOS**

Anexo 1


*Criterios de interpretación de Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Interpretación
$\alpha < 0,5$	Es inaceptable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Es pobre
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Es cuestionable
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Es aceptable
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Es bueno
$0,9 \leq \alpha < 1$	Es excelente

## Anexo 2 Cuestionario

Variable: Plan de Gestión de la Calidad						
Ítems	Indicadores	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Dimensión 1: Satisfacción del Cliente	1	2	3	4	5
1	Ud. ha recibido varias encuestas para validar su satisfacción con los servicios recibidos por la empresa?					
2	¿La empresa Continental Cold SAC ha cumplido con Ud. con la retroalimentación en el plazo establecido para su entrega de servicio y/o producto?					
3	¿Ud. asiste a reuniones con la empresa Continental Cod SAC para elección de los productos o servicios recibidos?					
4	A pesar de algunos inconvenientes o malestares que haya tenido en su relación comercial con la empresa, ¿Usted seguiría adquiriendo los productos y/o servicios de la empresa?					
5	¿Ud. Recibe felicitaciones por parte de la empresa Continental Cold SAC por su preferencia en elegimos cliente?					
6	¿Ud. recibe garantías e informes sobre la compra de sus productos y servicios?					
	Dimensión 2: Comunicación con el cliente	1				
7	¿La empresa Continental Cold SAC les proporciona información relativa a los productos y/o servicios que le vende?					
8	¿La organización incluyó en sus consultas, sus contratos o sus pedidos términos de “cambios” o “devoluciones” del producto y/o servicios?					
9	¿Ud. ha recibido retroalimentación frecuentemente en sus consultas sobre las quejas y reclamos?					
10	10. ¿Ud. está de acuerdo que la empresa Continental Cold SAC acceda a Manipular y controlar la propiedad del cliente para su protección?					
11	¿Ud. ha recibido información por parte de la empresa sobre los requisitos en acciones de contingencia?					
	Dimensión 3. Propiedad perteneciente a los clientes	1	2	3	4	5
12	¿Ud. está de acuerdo que la empresa Continental Cold SAC salvaguarde su propiedad mientras esté en su posesión para que llegue a salvo hasta su entrega?					
13	¿Ud. está de acuerdo que la empresa Continental Cold SAC proteja el suministro para la optimización y abastecimiento en sus productos y servicios?					
14	¿Ud. recibe un informe documentado ante un suceso defectuoso con el producto o servicio que le brinda la empresa Continental Cold SAC?					

Anexo 3 Matriz para evaluación de expertos

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	PLAN DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN CLIENTES DE LA EMPRESA CONTINENTAL COLD EN LIMA AÑOS 2022-2023			
<b>Línea de investigación:</b>	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>				
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	PLAN DE GESTIÓN DE LA CALIDAD			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p><b>Sugerencias:</b> avance</p>				
<p><b>Firma del experto:</b></p> <p>Nombres: Gloria Ivon Luy Medina            DNI 099 61 41 2            Email: gloria7171@hotmail.com            Cel: 984 123 739</p> <div style="text-align: center;">   <b>Mg. Gloria Ivon Luy Medina</b> </div>				

**MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	PLAN DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN CLIENTES DE LA EMPRESA CONTINENTAL COLD EN LIMA AÑOS 2022-2023
<b>Línea de investigación:</b>	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	PLAN DE GESTIÓN DE LA CALIDAD


Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		


Sugerencias:

Firma del experto:

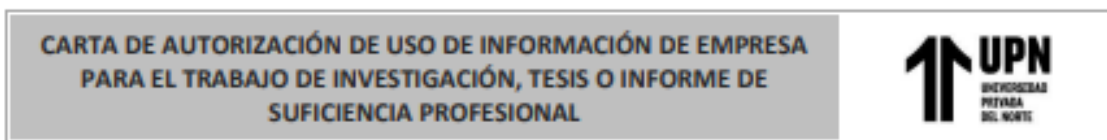
Nombres: Kelly Nuñez Rojas  
DNI 32887828  
Email: kedaf03@gmail.com  
Cel: 942127955



Mg. Kelly Dafvo NUñez Rojas  
Docente universitaria

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la Investigación:	PLAN DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN CLIENTES DE LA EMPRESA CONTINENTAL COLD EN LIMA AÑOS 2022-2023			
Línea de Investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL			
Apellidos y nombres del experto:				
El instrumento de medición pertenece a la variable:	PLAN DE GESTIÓN DE LA CALIDAD			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
Nombres:	WALTER CHRISTIAN BERNIA LEÓN			
DNI	41518214			
Email:	walter.bernia@upn.pe			

Anexo 4 Carta de autorización



Yo Hilda Munayco Quintana, identificado con DNI 46551165, como representante legal de la empresa:  
CONTINENTAL COLD SAC con R.U.C. N° 20606847018,  
ubicada en la ciudad de Lima

OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:

- 1) Cristian Sixto Credo Gonzales, con DNI/CE 47970075
- 2) Scarley Lorraine Campos Lemke, con DNI/CE 48006417

Egresado/s de la  Carrera profesional o  Programa de Posgrado de Administración y Marketing

para que utilice la siguiente información de la empresa: "Plan de gestión de la calidad en clientes de la empresa CONTINENTAL COLD S.A.C EN LIMA, OCTUBRE 2022-SEPTIEMBRE 2023

con la finalidad de que pueda desarrollar su  Trabajo de Investigación,  Tesis o  Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de  Bachiller,  Maestro,  Doctor o  Título Profesional.

Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:

- 1) Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar:
  - La vigencia de Poder o la consulta RUC (la fecha no debe superar los tres (3) meses de antigüedad o posterior a la firma del presente documento para Tesis y Suficiencia Profesional)
  - En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.
- 2) Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar:
  - Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio.
  - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del representante o autoridad competente en ejercicio.
- 3) Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, pequeñas y microempresas empresas, se deberá adjuntar:
  - Ficha RUC 10 o 15 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjeros, etc.)
  - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec / Carnet de extranjería del representante Legal.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
 Mencionar el nombre de la empresa.

CONTINENTAL COLD S.A.C.  
  
-----  
HILDA M. MUNAYCO QUINTANA  
Gerente General

Lima 9 de noviembre del 2023

Firma del Representante Legal o Autoridad  
DNI o CE:

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Anexo 5 Ficha Ruc



Nro	233
Km	-
Mz	-
Lote	-
Dpto	-
Interior	-
Otras Referencias	COLEGIO DIVINO MAESTRO
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	OTROS.

Datos de la Persona Natural / Datos de la Empresa	
Fecha Inscripción RR.PP	05/11/2020
Número de Partida Registral	14562930
Tomo/Ficha	-
Folio	-
Asiento	-
Origen de la Entidad	NACIONAL
País de Origen	-

Registro de Tributos Afectos				
Tributo	Afecto desde	Exoneración		
		Marca de Exoneración	Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	24/11/2020	-	-	-
RENTA - REGIMEN ESPECIAL	24/11/2020	-	-	-

Representantes Legales					
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD 46551165	MUNAYCO QUINTANA HILDA MARIA	GERENTE GENERAL	10/09/1990	04/11/2020	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
		---	--	-	

Otras Personas Vinculadas
---------------------------

# Plan de gestión de la calidad en clientes de la empresa Continental Cold en Lima, años 2022-2023

## Anexo 6 SPSS

Cristian.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

15: Visible: 14 de 14 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	var	va
1	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3		
2	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5		
3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2		
4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	5	4	4	4		
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5		
6	3	4	5	4	3	5	4	5	3	3	4	5	5	4		
7	2	2	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5		
8	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3		
9	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3		
10	3	3	3	4	4	1	3	4	3	3	4	2	4	4		
11	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	5	4		
12	1	3	3	4	2	1	4	4	4	2	4	3	5	4		
13	5	3	4	3	4	2	5	4	3	4	4	4	5	5		
14	3	3	4	3	4	1	3	4	4	3	4	3	4	3		
15	3	3	3	3	4	2	4	5	4	4	4	3	4	4		
16	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5		
17	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4		
18	4	4	4	3	4	2	5	4	5	5	5	5	4	4		
19	3	4	3	3	4	1	4	4	4	3	4	3	3	5		
20	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	5		
21	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4		
22	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3		
23	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4		
24	4	3	3	3	3	3	1	4	4	4	2	4	4	3		
25	5	4	3	3	3	4	3	4	5	5	3	2	5	5		
26	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4		
27	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4		
28	3	4	5	5	5	5	5	4	2	4	3	4	4	4		
29	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5		
30	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3		
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2		
32	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
33	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4		
34	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5		
35	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3		
36	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4		
37	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	5	4	3	5		
38	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3		
39	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4		
40	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4		
41	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5		
42	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4		
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
44	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	5		
45	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4		
46	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4		
47	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4		
48	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	5	3	5	3		
49	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4		
50	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4		

## Anexo 7 Matriz instrumental

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuentes de información
Plan de gestión de la calidad	1. Satisfacción del cliente	Encuestas al cliente	1. ¿Ud. ha recibido varias encuestas para validar su satisfacción con los servicios recibidos por la empresa?	clientes de la empresa Continental Cold SAC
		Retroalimentación al cliente sobre la entrega de productos y servicios	2. ¿La empresa Continental Cold SAC ha cumplido con Ud. con la retroalimentación en el plazo establecido para su entrega de servicio y/o producto?	
		Reuniones con cliente	3. ¿Ud. asiste a reuniones con la empresa Continental Cod SAC para elección de los productos o servicios recibidos?	
		Permanencia del cliente a nuestro mercado meta	4. A pesar de algunos inconvenientes o malestares que haya tenido en su relación comercial con la empresa, ¿Usted seguiría adquiriendo los productos y/o servicios de la empresa?	
		Las felicitaciones	5. ¿Ud. Recibe felicitaciones por parte de la empresa Continental Cold SAC por su preferencia en elegirnos cliente?	
		Garantías utilizadas	6. ¿Ud. recibe garantías e informes sobre la compra de sus productos y servicios?	
		Información sobre los productos y servicios	7. ¿La empresa Continental Cold SAC les proporciona información relativa a los productos y/o servicios que le vende?	
	2. Comunicación con el cliente	Consultas, contratos, cambios y devoluciones del producto y servicio.	8. ¿La organización incluyó en sus consultas, sus contratos o sus pedidos términos de “cambios” o “devoluciones” del producto y/o servicios?	
		Retroalimentación de quejas y reclamos	9. ¿Ud. ha recibido retroalimentación frecuentemente en sus consultas sobre las quejas y reclamos?	
		Manipular y controlar la propiedad del cliente	10. ¿Ud. está de acuerdo que la empresa Continental Cold SAC acceda a Manipular y controlar la propiedad del cliente para su protección?	
		Conocimiento sobre los requisitos en acciones de contingencia	11. ¿Ud. ha recibido información por parte de la empresa sobre los requisitos en acciones de contingencia?	
		Salvaguardar la propiedad del cliente mientras este en posición de la empresa	12. ¿Ud. está de acuerdo que la empresa Continental Cold SAC salvaguarde su propiedad mientras esté en su posesión para que llegue a salvo hasta su entrega?	
		Protección del suministro para la optimización del producto o servicio	13. ¿Ud. está de acuerdo que la empresa Continental Cold SAC proteja el suministro para la optimización y abastecimiento en sus productos y servicios?	
		La organización inicia un informe documentado ante un suceso defectuoso con el producto o servicio	14. ¿Ud. recibe un informe documentado ante un suceso defectuoso con el producto o servicio que le brinda la empresa Continental Cold SAC?	

Anexo 8 Matriz de

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala/valor	Niveles /Rango		
Plan de gestión de la calidad	Plan de gestión de la calidad es un documento que contiene los requisitos básicos y necesarios que debe cumplir una organización con el fin de lograr la implementación de un sistema de gestión de la calidad dentro de la misma. (Capacho y Chacón, 2009)	El plan de gestión de calidad se analizará mediante el cuestionario a los clientes de la empresa continental Cold de Lima	1. Satisfacción del cliente	1.1 Encuestas al cliente	1	Escala ordinal	Malo (6-14)		
				1.2 Retroalimentación al cliente sobre la entrega de productos y servicios	2	escala de Likert	Regular (15-22)		
				1.3 Reuniones con cliente	3	Nunca (1)	Bueno (23-30)		
				1.4 Permanencia del cliente a nuestro mercado meta	4	Casi nunca (2)			
				1.5 Las felicitaciones	5	A veces (3)			
				1.6 Garantías utilizadas	6	Casi siempre (4)			
			2. Comunicación con el cliente	2.1 Información sobre los productos y servicios	7	Siempre (5)			
				2.2 Consultas, contratos, cambios y devoluciones del producto y servicio.	8			Malo (5-11)	
								Regular (12-18)	
								Bueno (19-25)	
				2.3 Retroalimentación de quejas y reclamos	9				
			2.4 Manipular y controlar la propiedad del cliente	10		Malo (3-7)			
			Propiedad perteneciente a los clientes	2.5 Conocimiento sobre los requisitos en acciones de contingencia	11		Regular (8-11)		
				3.1 Salvaguardar la propiedad del cliente mientras este en posición de la empresa	12		Bueno (9-15)		
3.2 Protección del suministro para la optimización del producto o servicio	13								
3.3 La organización inicia un informe documentado ante un suceso defectuoso con el producto o servicio	14								