



## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

LA GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE  
LA EMPRESA CORPORACIÓN CARRERA INDUSTRIAL MOTORS SAC, LIMA,

2022

**Línea de investigación:**

**Desarrollo empresarial**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración con  
mención en Administración de Empresas

**Autor:**

Silva Noriega, Herbert

**Asesora:**

Bedón Soria, Ysabel Teófila

ORCID: 0000-0002-6592-0778

**Jurado:**

Pazos Almeyda, Miguel Angel

Carpio Hinojosa, Rafael Carpio

Nicolas Balbin, Jorge Luis

**Lima - Perú**

**2024**



# LA GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORACIÓN CARRERA INDUSTRIAL MOTORS SAC, LIMA, 2022

## ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repositorio.unfv.edu.pe">repositorio.unfv.edu.pe</a> Internet Source	2%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Internet Source	2%
3	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Internet Source	2%
4	<a href="https://repositorio.upt.edu.pe">repositorio.upt.edu.pe</a> Internet Source	1%
5	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Student Paper	1%
6	<a href="https://issuu.com">issuu.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="https://openaccess.uoc.edu">openaccess.uoc.edu</a> Internet Source	1%



Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

**VRIN** | VICERRECTORADO  
DE INVESTIGACIÓN

## FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

LA GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE  
LA EMPRESA CORPORACIÓN CARRERA INDUSTRIAL MOTORS SAC, LIMA, 2022

Líneas de investigación:

Desarrollo empresarial

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración con mención en  
Administración de Empresas

Autor:

Silva Noriega, Herbert

Asesora:

Bedón Soria, Ysabel Teófila

ORCID: 0000-0002-6592-0778

Jurado:

Pazos Almeyda, Miguel Angel

Carpio Hinojosa, Rafael Carpio

Nicolas Balbin, Jorge Luis

Lima - Perú

2024

## **Dedicatoria**

A mis padres Armando e Isabel, mi hermana Sayra y mi novia Junelly, porque gracias a ustedes estoy logrando mis sueños, por motivarme y darme la mano en cada momento, a ustedes por siempre.

### **Agradecimiento**

A Dios, por haberme dado la fuerza y salud de culminar con éxito esta etapa de mi vida, a mi familia y amigos quienes de una u otra manera me dieron el impulso para seguir adelante.

A uno de mis mejores amigos Adrian Mendoza y familia, por todo el apoyo desmedido que me brindo.

## ÍNDICE

RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Descripción y formulación del problema.....	9
1.2 Antecedentes.....	12
1.3 Objetivos.....	15
1.4 Justificación.....	16
1.5 Hipótesis.....	16
II. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Bases teóricas sobre el tema de investigación.....	17
III. MÉTODO.....	33
3.1 Tipo de investigación.....	33
3.2 Ámbito temporal y espacial.....	34
3.3 Variables.....	35
3.4 Población y muestra.....	36
3.5 Instrumentos.....	36
3.6 Procedimientos.....	38
3.7 Análisis de datos.....	38
3.8 Consideraciones éticas.....	39
IV. RESULTADOS.....	40
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	48
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES.....	50
VIII. REFERENCIAS.....	51
IX. ANEXOS.....	55

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	36
Tabla 2 Niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach .....	37
Tabla 3 Resultados del Alfa de Cronbach .....	37
Tabla 4 Confiabilidad de la variable Gestión de la Producción .....	37
Tabla 5 Confiabilidad de la variable Satisfacción del cliente .....	38
Tabla 6 Criterios para identificar el nivel de correlación .....	39
Tabla 7 Gestión de la Producción y la Satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC. ....	40
Tabla 8 Dirección de la producción y la satisfacción de los clientes .....	41
Tabla 9 Calidad de Servicio .....	42
Tabla 10 Prueba de normalidad de los datos de la muestra.....	43
Tabla 11 Correlación de la gestión de producción y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC. ....	44
Tabla 12 Correlación de la planificación de la producción y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC. ....	45
Tabla 13 Correlación de la dirección de la producción y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC. ....	46
Tabla 14 Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC. ....	47

## RESUMEN

La presente tesis titulada: “La gestión de la producción y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa corporación Carrera Industrial Motors SAC, Lima, 2022” tuvo un enfoque cuantitativo de forma aplicada, de nivel correlacional y diseño no experimental, dirigiéndose a 80 clientes de la empresa y seleccionando aleatoriamente a 46 personas como muestra para obtener los resultados del comportamiento de la empresa. La técnica de recolección de datos es el uso de encuestas, teniendo como instrumento el cuestionario que contenían 18 ítems basados en un modelo de escala Likert. Luego, los resultados se analizan mediante codificación y tabulación de datos, utilizando los métodos estadísticos para procesar el análisis correspondiente. Además, los resultados obtenidos se presentan en tablas, así como gráficos utilizando la técnica chi-cuadrado para probar las hipótesis estadísticamente. Esto significa que la variable (V1) está relacionada positivamente con la variable (V2). Por lo tanto, se concluye que con una buena planificación incluida a la gestión de la producción y la eficacia del servicio se aumentará la satisfacción de los clientes. También recomienda capacitar a los empleados y monitorear sus necesidades, porque estos pasos son esenciales para fortalecer las relaciones con los clientes.

*Palabras clave:* gestión, producción, servicio.

## ABSTRACT

The present thesis entitled: “Production management and its influence on customer satisfaction of the company Carrera Industrial Motors SAC Corporation, Lima, 2022”

The study used a quantitative approach applied using a correlation coefficient and a non-experimental design, addressing 80 clients of the company and randomly selecting 46 people as a sample to obtain the results of the company's behavior. The data collection technique is the use of surveys. Data collection is done through questionnaires containing 18 items based on a Likert scale model. The results are then analyzed by data coding and tabulation, and statistical methods are used to process the analysis. In addition, the results are presented in tables and graphs using the chi-square statistical technique to test the hypotheses. This means that the variable (V1) is positively related to the variable (V2). Therefore, it is concluded that with good planning and management of production and service quality, customer satisfaction will be increased. It also recommends training employees and monitoring their needs. These steps are essential to strengthening customer relationships.

*Key words:* management, production, service.

## I. INTRODUCCIÓN

En el contexto empresarial en la actualidad una gestión eficaz en cuanto a la producción no sólo mejora la eficacia operativa, también desempeña un papel vital en la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, este estudio se enfocará en analizar la relación entre la gestión de la producción y la satisfacción del cliente en la Corporación Carrera Industrial Motors SAC en Lima en el año 2022.

La importancia de esta investigación es comprender cómo las estrategias y prácticas de gestión de la producción afectan directamente la experiencia y percepción del cliente, a pesar de la competencia que cada día es mayor y con mejores expectativas dirigidos a los consumidores, por lo tanto, la Corporación Carrera Industrial Motors SAC ha optimizado sus procesos de fabricación para garantizar no sólo la calidad del producto final, sino también la entrega oportuna y un excelente servicio a sus cliente. (Vilcarromero et al., 2019)

Este trabajo está organizado de la siguiente manera: Primero, se revisará la literatura distinguida sobre la gestión de la producción y su impacto en la satisfacción de los clientes, en tal sentido a continuación, se describirán los métodos utilizados para examinar y analizar los datos recopilados por Carrera Industrial Motors SAC Corporation, también se presentan y discuten los resultados obtenidos mediante cuestionarios, que enfatizan el vínculo entre la gestión de la producción y la satisfacción de los clientes. Finalmente, se extraerán conclusiones de la síntesis de los resultados de la investigación y se harán recomendaciones prácticas para mejorar la gestión de la producción y la satisfacción de sus clientes en la empresa que se está estudiando.

El propósito de este estudio es fortalecer el desempeño de Corporación Carrera Industrial Motors SAC y enriquecer el conocimiento de la gestión de la producción y su relación con la satisfacción de sus clientes.

### **1.1 Descripción y formulación del problema**

En las operaciones respecto a la fabricación de un producto en cualquier empresa, la gestión de la producción siempre ha sido una parte importante para lograr los objetivos relacionados con el plan estratégico de la empresa, siendo el área de la producción donde la empresa crea plusvalía y determina el margen del porcentaje de las ganancias que se obtendrá al momento de brindar o fabricar un bien o servicio, por lo que es importante comprender las técnicas y herramientas necesaria para obtener los márgenes establecidos respecto a la utilidad neta que se obtendrá por ese producto o servicio. Así lo confirma Porter (1980). Donde menciona que las empresas tienen la obligación de tener presentes los puntos más altos de producción, como la completa satisfacción de los clientes e indica que las empresas actuales deben ser más conscientes del valor de sus clientes, de lo contrario les resultaría más difícil desarrollar nuevas estrategias para atraer nuevos clientes, por lo que deben poner más énfasis en estrategias y planes en la elaboración de un producto o prestar un servicio, teniendo presente la importancia y las relaciones con los clientes. Por lo tanto, estas estrategias y planes bien definidas serán herramientas para obtener una ventaja competitiva en el mercado a lo largo del tiempo.

Corporación Carrera Industrial Motors SAC es una empresa dedicada a la restauración de motores de automóviles y equipamiento en general, posicionándose en el mercado de Limeño desde el año de 1992, en la actualidad cuenta con tres oficinas diferentes en San Juan de Lurigancho, Breña y Jicamarca. Actualmente, la empresa planea ingresar a mercados internacionales y ampliar su presencia en el mercado de Lima debido al aumento en el número

de vehículos y vehículos antiguos que necesitan reparación en la ciudad. Esto crea una mayor demanda de servicios mecánicos.

Aunque observamos que la empresa va creciendo paulatinamente debido a su modelo de gestión experiencial, prestando poca atención a su servicio interno y calidad de gestión. La empresa había conseguido atraer a un gran número de clientes a lo largo de los años ofreciendo precios justos y un servicio excelente, pero esto se vio eclipsado por las constantes quejas de los clientes, que afectaron negativamente a la rentabilidad esperada.

La empresa demostró deficientes habilidades de gestión de la producción, tanto administrativa como operativamente, dentro de sus políticas y objetivos, especialmente en el proceso de reconstrucción del motor, estos requieren los más altos estándares de calidad y precisión al momento de su reparación, para asegurar el desempeño adecuado del vehículo y una tasa mínima de fallas.

Al analizar la empresa, notamos que, a pesar de su experiencia que tiene y el posicionamiento en un determinado segmento de mercado, su trabajo aún no está al nivel requerido por el mercado, debido a que no tienen un diagrama de procesos que permita vincular y diferenciar sus actividades de un procedimiento a seguir. También carecen de sistemas de soporte que antes se requerían para cotizar y poder dar respuestas a los clientes, según Philip, K. (2013) señala que los sistemas optimizan los tiempos de respuesta y los procesos porque están diseñados para brindar mejor organización de las actividades, es por ello que un sistema de ventas es fundamental para alcanzar los objetivos comerciales y mejorar la relación con los clientes.

De lo contrario existirá una debilidad en la comunicación con sus clientes, creando conflictos y situaciones perjudiciales para la eficiencia y la productividad dentro de la empresa, haciendo que las solicitudes esperadas por los clientes no fueran cumplidas, y esto conllevo

a que no se cumpliera requisitos del contrato, haciendo énfasis en las necesidades solicitadas por el cliente, ya que la empresa intentó seguir adelante con la producción, los parámetros indicados, ignorando los requisitos faltantes en la producción, por lo tanto en esta investigación se identificara los motivos causales para solucionar esta situación, que llevaría a resultados dramáticos que no serían buenos para la empresa, sin embargo es necesario la integración de roles y responsabilidades dentro de la organización y la simplificación de los mensajes entre las diferentes áreas, lo que incluye el seguimiento de los tiempos de respuesta a los clientes. Y la comunicación constante mediante estrategias de coordinación.

Esta realidad se puede superar implementando un mapa de procesos que ayude a alinear la visión de la empresa. Además, implementar sistemas de gestión que ayuden a construir mejores relaciones con los clientes. Actualmente, Richard (2017) menciona que el progreso social está impulsando cambios, especialmente en los mercados y el comportamiento de los consumidores. Estos cambios han creado nuevos enfoques de producción para las empresas que buscan hacer un mejor uso de sus recursos y brindar mayor flexibilidad para adaptarse al mercado.

Por tanto, la producción se refiere al estudio de las técnicas de gestión implementadas para incrementar la diferencia entre el valor agregado y el costo de los recursos utilizados para convertir esos recursos en productos finales. Estos productos finales conducen a la satisfacción del cliente, lo que hace que la producción sea un creador de riqueza porque el mercado está dispuesto a pagar más por el producto transformado que el costo de los recursos.

En este estudio, examinaremos la importancia de un control adecuado de la producción y cómo su aplicación adecuada puede mejorar la eficiencia del proceso. Por tanto, es muy importante comprender las técnicas y herramientas disponibles para la gestión. En este sentido, Vilcarromero (2017) afirma que “(...)”

la adaptación de la gestión de la producción es fundamental para asegurar el éxito, por lo que es un elemento más importante de la empresa... a través del control y la planificación...afirma que "la gestión combina herramientas administrativas... para lograr una producción de calidad". (p. 14)

Considerando que la gestión es reconocida como una de las principales herramientas para el desarrollo empresarial sostenible, la gestión debe implementarse de manera efectiva para garantizar esto. tiene un impacto positivo en la empresa.

Sobre la satisfacción de los clientes indica "(...) Es la respuesta de necesidad del cliente...proporciona un nivel placentero de recompénsense...los clientes satisfechos son clientes leales y dan una buena referencia de la empresa" (p.15).

Ante el diagnóstico realizado se plantea la problemática como sus inicios y ejercicios dentro del ambiente empresarial, nos lleva a hacernos la siguiente interrogante, ¿De qué manera la gestión de la producción influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC?

## **1.2 Antecedentes**

### ***1.2.1 Antecedentes Internacionales***

Amaguaña et al., (2017) señala que ante las exigencias de un contexto cada vez más dinámico y globalizado, realizo un estudio para investigar la planificación estratégica empresarial en relación con la gestión del progreso progresivo, para ello realizó un análisis FODA que permitió descubrir fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para posteriormente desarrollar herramientas para la toma de decisiones y analizar diversos factores de la empresa en torno a la organización, factores directamente relacionados. Por lo tanto, los autores concluyen que los métodos de planificación estratégica pueden desarrollar estrategias

importantes para las empresas, promoviendo así una mayor participación en el mercado y facilitando la implementación de estrategias adecuadas. Esto último debe tenerse en cuenta a la hora de tomar decisiones en la organización.

Delgado (2022) en su trabajo de investigación, analiza cómo la gestión de la cadena de suministro afecta la producción. Para ello, utilizó métodos deductivos y análisis estadísticos para comparar los resultados con las teorías de diferentes autores. La muestra estuvo compuesta por 168 productores de la provincia de Loja. Los resultados muestran que la aplicación de métodos de gestión en la cadena de suministro es esencial para mejorar el rendimiento de la producción. Por lo tanto, los autores concluyen que la gestión administrativa de la cadena de suministro afecta la adquisición de materias primas, asegurando así la compra de materias primas de calidad y de bajo costo, que luego se transfieren a la siguiente etapa de la cadena de suministro y se transforman en productos.

Díaz et al., (2022) realizó un estudio de manejo de producción en una finca lechera con el objetivo de mejorar el desempeño productivo, genético y financiero. El estudio utilizó métodos cualitativos y descriptivos y se basó en una encuesta a seis colaboradores que estaban estrechamente involucrados con la finca y proporcionaron información sobre las necesidades de los trabajadores y gerentes. El autor concluye que sistematizando los procesos se puede realizar una gestión efectiva y así mejorar el rendimiento y la rentabilidad de la producción.

Salinas et al., (2022) y su equipo realizaron una investigación enfocada en mejorar el liderazgo gerencial en el desarrollo empresarial, los métodos utilizados fueron cualitativos y cuantitativos, analizaron una muestra de mil clientes, utilizaron como herramientas clave el cuestionario para la recolección de los datos. Los resultados mostraron que estas herramientas como la dirección por objetivos, planificación de las acciones, seguimiento y apoyo del plan de trabajo, generar un clima de confianza, aprender de los errores, diferenciar los distintos papeles

dentro del equipo, incidir en la unión y cohesión del equipo facilitan la toma de decisiones y la búsqueda de soluciones a través de un análisis informativo. Fabián concluyó que una gestión empresarial efectiva requiere un conocimiento integral de los recursos administrativos. La planificación, en particular, es crucial para definir metas y objetivos que garanticen la rentabilidad. Por ello, se recomendó implementar estas herramientas de manera sistemática en todas las actividades empresariales para lograr el éxito.

### ***1.2.1 Antecedentes Nacionales***

Narciso (2022) Su objetivo fue investigar la importancia de implementar sistemas de calidad en las empresas de plástico. Utilizo una investigación aplicada y mismo tiempo descriptiva. La empresa que elegí tiene 65 empleados, concluyo en su investigación que el sistema ayuda a mejorar la calidad producto, así como tan bien del servicio, porque un sistema de control ayuda a detectar desviaciones y fallas en la calidad del producto y servicio, así como incumplimientos de los tiempos de entrega.

Alama (2023) el propósito de su investigación fue mejorar la gestión de mantenimiento de una fábrica de papel peruana y evaluar el desempeño esperado de su producción. El estudio examina cómo la gestión del mantenimiento afecta la producción calculando la eficiencia total del equipo. Además, evalúa la madurez de la gestión del mantenimiento tras la implementación del plan de acción y el nivel general de eficiencia del equipo que la fábrica de papel puede esperar según el plan.

Paredes (2021) tuvo como objetivo analizar el modelo de gestión de producción de la empresa (“La Raíz del Jeans”) así como también su impacto en las ventas. La conclusión es que las decisiones y acciones tomadas son cruciales para conseguir los objetivos trasados por la entidad y menciona que teoría de la gestión de la producción se aplica a través de un nuevo enfoque de la teoría general de sistemas, con el objetivo de orientar la gestión sin tener en cuenta

aspectos estratégicos como la táctica y las operaciones. En resumen, la gestión de la producción se inicia con la generación de las órdenes de producción, las cuales están fundamentadas en las solicitudes de los clientes.

Calvo (2019) en su investigación concluyó que el cambio actual del marketing transaccional I ha obligado a las empresas a centrarse no en los productos sino en los clientes. Hoy en día, los clientes juegan un papel muy importante en los estándares de producción de una empresa. Por ello, las empresas y organizaciones hacen todo lo posible para satisfacer a sus clientes e incluso intentan crear expectativas adicionales sobre la calidad de los servicios. Los clientes consideran varios factores antes de visitar un negocio y, si están satisfechos, irán allí. Por otro lado, si no están satisfechos, pueden expresar su descontento más abiertamente y dejar que se propague como un virus.

### **1.3 Objetivos**

#### ***1.3.1 Objetivo General:***

Determinar si la gestión de la producción afecta la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC.

#### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- Determinar la planificación de la producción y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC.
- Determinar la dirección de la producción y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC.
- Determinar la calidad del servicio respecto a la expectativa y satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC.

## **1.4 Justificación**

El estudio sugiere algunas estrategias para gestionar eficazmente el proceso productivo para lograr mejores resultados y así satisfacer las necesidades de los clientes basándose en las teorías existentes en el campo. Nuestro objetivo es desarrollar una gestión de procesos más eficiente para optimizar la producción y satisfacer las expectativas de los clientes. Los resultados de esta indagación beneficiarán claramente a la empresa y a sus empleados mejorando la calidad del tiempo de producción y brindando una mayor ventaja competitiva en el mercado nacional. Además, se perfeccionarán los procesos para lograr resultados más eficientes, guiados por una estrategia de cadena de suministro que garantice la satisfacción del cliente.

## **1.5 Hipótesis**

### ***1.5.1 Hipótesis General.***

H0: La gestión de la producción influye negativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC.

H1: La gestión de la producción influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC.

### ***1.5.2 Hipótesis Específicas***

- La planificación de la producción influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC.
- La dirección de la producción influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC.
- La calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Bases teóricas sobre el tema de investigación

Una empresa es una organización que utiliza oportunidades de negocio para lograr sus objetivos y beneficios, ya sea a través de ganancias financieras o satisfaciendo necesidades humanas específicas. Mejía, (2019) menciona:

Como cualquier organismo, las empresas tienen un ciclo de vida y, a medida que tienen más éxito en el logro de sus objetivos, tienden a permanecer en el mercado y, con mayor éxito, tienden a expandirse y crecer. Por lo tanto, la supervivencia y el crecimiento son señas de identidad del éxito empresarial y son el resultado de una buena gestión administrativa y operativa. (p.35)

Por ende, la gestión es crucial en la administración de cualquier organización porque a través de la gestión, se establecen objetivos, se organizan recursos, se dirigen equipos y se controlan procesos para alcanzar esos objetivos de manera eficiente. Además, una adecuada supervisión y la selección acertada del personal, la asignación correcta de tareas, condiciones laborales satisfactorias, el reconocimiento de actitudes positivas, así como la atención a las necesidades y aspiraciones humanas, son elementos que contribuyen a la eficiencia y eficacia organizacional y al mismo tiempo un manejo adecuado de los intereses comunes y divergentes fomenta el espíritu de cooperación y la lealtad necesaria para el éxito empresarial.

Para respaldar la investigación, mostramos a continuación los más importantes conceptos desarrollados.

### **2.1.1 *Gestión de la producción***

En cuanto a la gestión de la producción. Caba et al. (2013) sostiene que:

Comprenden el proceso de planificación, organización, dirección y control de actividades relacionadas con la producción de bienes y servicios, su principal objetivo es maximizar la eficiencia y eficacia en el uso de los recursos existentes. Además, se centra en asegurar la calidad del producto final y cumplir los plazos establecidos y una coordinación continua entre los diferentes recursos humanos, materiales y técnicos, para optimizar toda la cadena de producción para lograr un resultado exitoso. (p.4)

La fabricación implica varios factores clave, como mano de obra, materias primas y energía, que juntos crean el producto final. Los objetivos de la empresa incluyen maximizar la calidad y reducir costos, lo que requiere una gestión de procesos eficiente y productiva. Se trata de optimizar el uso de los recursos, reducir el tiempo de producción y garantizar la satisfacción del cliente. Los gerentes de operaciones juegan un papel clave en la toma de decisiones estratégicas que alinean la producción con estos objetivos y así asegurar el éxito y la sostenibilidad de la empresa. (p.5)

Según las definiciones, concluyo que: " La administración de operaciones se enfoca en tomar decisiones estratégicas relacionadas con la producción y los procesos operativos en el núcleo de la organización" (pp.4-5)

Así mismo Heizer y Render (2008) indican que la fabricación implica varios factores clave como insumos para el proceso de la producción entre ellos:

Mano de obra, materias primas y energía, entre otros que juntos crean el producto final, entre tanto los objetivos de la empresa incluyen maximizar la calidad y reducir costos, lo que requiere una gestión de procesos eficiente y productiva, en este contexto los gerentes de operaciones de fabricación centra sus actividades en optimizar el uso de

los recursos, reducir el tiempo de producción y garantizar la satisfacción del cliente, en este sentido los gerentes de operaciones juegan un papel clave en la toma de decisiones estratégicas que alinean la producción con estos objetivos y así asegurar el éxito y la sostenibilidad de la empresa. (p.5)

En cambio, los gerentes de marketing son responsables de crear demanda para los productos y servicios de la organización, mientras que los gerentes de finanzas son responsables de lograr las metas y objetivos financieros de la empresa. Una organización no puede descuidar estos dos pilares principales, el éxito no es posible sin producción, marketing y financiación. Aunque estas áreas trabajan de forma independiente para lograr los objetivos de rentabilidad, supervivencia y crecimiento de la organización en un entorno empresarial dinámico, necesitan cooperar entre sí. Este enfoque integral permite obtener resultados más eficientes y efectivos. (pp.5-6)

### ***2.1.2 La función de la administración de la producción.***

En cuanto a la función de la Administración de la Producción, Arnoletto (2017)

indica que:

El responsable de planificar, organizar, dirigir y controlar el proceso de creación de bienes y servicios, tiene como principal objetivo garantizar la eficiencia y la calidad en todas las etapas de producción optimizando el uso de los recursos disponibles para lograr que los productos o servicios sean eficiente y rentable en una organización. (p.12)

Las actividades relacionadas con los sistemas de control incluyen control de calidad, seguimiento del progreso de la producción, gestión de inventarios, seguimiento de la productividad, desarrollo de políticas de control, desarrollo e implementación de sistemas de control y su evaluación, porque a medida que una empresa crece en tamaño y complejidad, busca mejorar la eficiencia, por lo que la gestión de la producción suele

estar descentralizada. Sin embargo, a pesar de la diversificación de funciones, los principales objetivos estratégicos siguen siendo los mismos como:

- La reducción de gastos se logra a través de una mejora en la eficiencia y la productividad.
- El cumplimiento de los plazos y las entregas en tiempo y forma es esencial.
- El aumento de la calidad es fundamental.
- El incremento de la adaptabilidad en los suministros, procesos, productos, equipos y personal calificado es fundamental.

Optimizar el servicio al cliente aplicando eficazmente elementos clave del buen servicio como confianza, sensibilidad, habilidad, disponibilidad, comunicación, confiabilidad y seguridad, todo ello basado en un profundo conocimiento del cliente. (p.16)

### ***2.1.3 Gestión de la producción y crecimiento económico de la microempresa***

En cuanto a la gestión de la producción para una microempresa, caso de producción textil, Paredes (2018) menciona que:

La creación de bienes está indisolublemente ligada a la producción y producción de productos. En la industria textil, la producción es un proceso complejo que incluye varios elementos básicos: materias primas, en este caso las fibras utilizadas, incluidos los recursos financieros destinados a aumentar la capacidad de producción, que refleja la transformación de las materias primas en los productos finales requeridos; y la tecnología juega un papel esencial en el proceso productivo para satisfacer las necesidades del cliente. Entonces surge la pregunta de si existe sinergia entre la gestión de la producción y el crecimiento económico. Nuestra hipótesis es que estas dos áreas están estrechamente relacionadas en el contexto de las empresas manufactureras. (p.16)

Esta teoría sostiene que la gestión de la producción en microempresas impacta el crecimiento económico de manera cuantitativa más que cualitativa. Esta teoría plantea que, a través de un análisis exhaustivo de la literatura y de investigaciones previas, se puede observar que el desarrollo económico, entendido como un crecimiento cualitativo, se logra al satisfacer las necesidades básicas de la sociedad. Esto, a su vez, genera cambios en el equilibrio del mercado, sugiriendo que la interacción entre la gestión de microempresas y el desarrollo económico es fundamental para entender el dinamismo social y económico. (p.21)

#### ***2.1.4 Tipos de sistemas de producción***

En lo que respecta a los sistemas de producción, existen sistemas en el que una firma debe sostener su actividad productiva, Viteri (2014) señala a continuación cinco tipos:

**2.1.4.1 Proyectos.** Son procesos temporales y de desarrollo gradual destinados a crear un solo producto o servicio diseñado para satisfacer las necesidades humanas. Para poder crearlo se deben tener claros una serie de factores como el tiempo, el coste, el alcance, el personal y la calidad. Algunos ejemplos incluyen construir automóviles, mejorar procesos, instalar software para empresas, aviones, instalar software en empresas, etc. (p.32)

**2.1.4.2 Talleres de trabajo.** Se producen según los requisitos del cliente, lo cual es un caso especial de producción en masa y se puede producir en pequeños lotes en un taller utilizando equipos especiales. Por ejemplo, producción de autopartes, restauración de piezas de máquinas, piezas metálicas, producción de calzado, protocolos, etc. (p.41)

**2.1.4.3 Flujo en lotes:** Su principal característica es fabricar cantidades pequeñas de un gran lote de productos.

**2.1.4.4 Flujo en línea.** Se puede afirmar que este tipo de proceso involucra la conexión secuencial de diversas piezas y componentes, se caracteriza porque su ensamblaje se mueve a lo largo de una línea de equilibrio, sincronización y flujo continuo. (p. 98)

**2.1.4.5 Flujos continuos.** Una característica constante de las líneas de producción es la entrada y salida continua de material, deteniéndose sólo para operaciones de mantenimiento o reparación. Ejemplos de tales sistemas son el tratamiento de agua, la extracción de petróleo, la producción de azúcar o la generación de electricidad. (p. 98)

### ***2.1.5 Tipos de decisiones en la producción,***

La toma de decisiones estratégicas y tácticas es fundamental especialmente en la gestión de operaciones quienes difieren según su tipología las decisiones para el crecimiento individual y colectivo de la empresa; entre tanto Carro y Gonzales (2016), enfatizan que decisiones se pueden dividir en tres categorías.

**2.1.5.1 Calidad.** Estos puntos son absolutamente indispensables en las etapas y actividades laborales que se desarrollan en la empresa. El gerente de operaciones se esfuerza por implementar objetivos de calidad destinados a mejorar la calidad de los productos de la empresa, y todos los servicios se basan en planes de inspección y métodos estadísticos integrales para monitorear la calidad de las funciones de producción diarias de un producto o servicio. (p. 7)

**2.1.5.2 Decisiones estratégicas.** Afectan directamente al liderazgo y gestión de una empresa u organización de servicios. Los líderes empresariales se esfuerzan por desarrollar diseños de productos y organizar recursos en torno a procesos y tecnologías.

A la tarea de crear un producto o servicio la llamamos proceso. Algunas de las decisiones de proceso que se toman en la fábrica determinan la cantidad de materias primas y materiales utilizados para producir el producto final, lo que también puede ayudar a determinar sus debilidades. Estos líderes deben asumir responsabilidades y asumir compromisos a largo plazo. (p. 5)

**2.1.5.3 Decisiones de operación.** Por definición, se refiere a actividades posteriores al inicio de la producción que, durante este tiempo, los gerentes establecen los diversos puntos de la cadena de suministro, midiendo la producción de personas y la cantidad de productos, lo cual se anticipan a la necesidad y desarrollan estrategias de gestión de inventarios y gestionan la cantidad de materias primas a utilizar, así como el control de almacén de los productos intermedios y terminados. Además, toman decisiones de compra o de pedidos de producción para determinar las cantidades necesarias para almacenar o fabricar repuestos. Así mismo se determina a qué clientes o que proyecto se debe priorizar. (p.4)

#### **2.1.6 Satisfacción de los clientes.**

En cuanto a la satisfacción de los clientes, es crucial que las empresas cumplan con las expectativas y necesidades respecto a los bienes o servicios que ofrecen. Evans y Lidsay (2008) sostiene que:

La satisfacción del cliente se considera el factor más importante para determinar las ganancias de una empresa y se ha convertido en el aspecto más importante con el tiempo, y las empresas de hoy necesitan tener una visión integral para sobrevivir y competir en el mercado. Lograr una alta productividad y una amplia participación en el mercado requiere clientes plenamente satisfechos y leales, que siempre quieran hacer negocios con la empresa y tengan una actitud positiva. (p.156)

Así mismo la satisfacción de los Clientes tiene que ver con el sentimiento de alegría o decepción que experimenta una persona al comprar un producto al respecto autores como Kotler y Keller (2006) exponen que:

Los productos son evaluados por las expectativas de los clientes, es decir el producto va creando valor a medida que el cliente vaya adquiriendo experiencia en compras anteriores o también por recomendaciones de amigos y colegas, siempre y cuando los clientes queden satisfechos. Así mismo la satisfacción se deriva de percepciones y expectativas de los clientes satisfechos cuando lo percibido, lo deseado y lo deseado estén conectados, superar estas expectativas de los clientes puede resultar muy beneficioso para la ventaja financiera de una empresa porque se crea una conexión emocional con la empresa, y no solo una elección del momento, por lo tanto satisfacer a los clientes implica cumplir o superar sus expectativas en relación con productos o servicios, cumpliendo con los plazos de entrega y al mismo tiempo atender sus necesidades específicas. (p. 66)

Las empresas deben comprender que, con el tiempo los diferentes tipos de clientes cambian su forma de ver las cosas y lo que buscan darle más valor a los productos que compran, por lo que es importante vigilar de cerca a sus clientes. Las empresas tienen dos problemas comunes a la hora de lograr la satisfacción del cliente: en primer lugar, los gerentes de primera línea no pueden gestionar las respuestas y los índices de satisfacción de los clientes; en segundo lugar, incluso si los clientes saben que la empresa está realmente interesada en complacerlos, algunos pueden exagerar sus opiniones para ganar más privilegios. (p.73)

**2.1.6.1 Cómo medir la satisfacción de los clientes.** Esto lo tenemos que medir constantemente, porque si siguen trabajando con nosotros es porque están satisfechos,

la lealtad del cliente será más larga si el cliente está completamente satisfecho, por lo que el cliente busca más cosas nuevas referente a los productos o servicios, ignorando en cierto porcentaje a los competidores en el mercado. Es preciso mencionar que el precio no es un factor significativo y ayuda a la empresa a mejorar aún más sus productos o servicios debido a la transacción flexible por el valor que tiene una empresa y no tanto el producto.

Herramientas para monitorear y medir la satisfacción del cliente:

- Sistema de quejas y sugerencias.
- Encuestas de satisfacción a los clientes.
- Compras Fantasmas.
- Análisis de datos clientes.

También se debe evaluar expectativas y satisfacción de clientes y consumidores, estas deben ver los resultados de sus competidores en estos campos. (p.144)

En lo que se refiere a las percepciones de los clientes sobre la calidad, el valor y la experiencia de compra, se incluye también el servicio al cliente, la entrega y la resolución de problemas, en este sentido, Keith (2002) sostiene:

Casi todas las empresas tienen una filosofía que las orienta en este ámbito. Hoy en día, la mayoría de las empresas han optado por centrarse en sus clientes, invertir una cantidad importante en cuidarlos y, en algunos casos, incluso convertirse en el foco principal de la empresa, muestra que la satisfacción del cliente es crítica, las empresas que se centran en ella son las que definen la calidad de forma concreta, por ende la mayoría de las empresas han optado por centrarse en sus clientes, invertir una cantidad importante en cuidarlos y, en algunos casos, incluso convertirse en el foco principal de la empresa. (p.19)

**2.1.6.2 Interacción directa con el cliente.** La satisfacción del cliente se logra cuando las empresas priorizan la calidad del servicio. Esta satisfacción aporta importantes beneficios a la empresa y destaca la fidelización y fidelidad del cliente como su expresión más visible. La insatisfacción, por otro lado, genera prejuicios que las empresas no pueden ignorar porque es una realidad que afecta significativamente los intereses de las empresas. La mayoría de las personas regresarán a empresas donde valoran la satisfacción total del cliente, la calidad del producto y las personas que están a la altura de sus expectativas. (p.19)

Casi todas las empresas reconocen el valor de los clientes satisfechos, pero pocas pueden cumplir con el compromiso necesario para lograr este objetivo, por lo tanto, la satisfacción del cliente es fundamental para que proporcionan bienes o servicios. En este contexto, Millones (2010) afirma:

Los clientes satisfechos o plenamente satisfechos son un importante factor de éxito. La siguiente fórmula se utiliza para medir la satisfacción del cliente: El desempeño percibido menos las expectativas son igual al nivel de satisfacción del cliente. (p.35)

Necesitamos identificar el nivel de satisfacción y, una vez identificado, tomar decisiones que nos permitan superar puntos de falla, mejorar la oferta o continuar por el mismo camino. Hoy en día, todos los líderes empresariales enfrentan el enorme desafío de obtener clientes completamente satisfechos, entregando mayor valor sin sacrificar la sustentabilidad del negocio. (p.23)

Por lo tanto, Los elementos que conforman la satisfacción del cliente incluyen son los siguientes:

**2.1.6.3 El rendimiento percibido.** Este ejercicio trata sobre lo que el consumidor cree que obtendrá después de adquirir el producto o servicio, y es otra forma de entender el “resultado final” que distingue como parte de la compra. Los beneficios obtenidos tienen las siguientes características:

- Se establece desde la perspectiva del cliente.
- Se justifica en los resultados.
- Se justifica en la apreciación del cliente.
- Experimenta las opiniones de personas que finalmente influyen en el cliente.
- Sujeto al estado de ánimo y pensamiento del consumidor.

**2.1.6.4 Las expectativas:** Surgen cuando los clientes se encuentran en estas situaciones, al momento de adquirir o recibir un servicio, los clientes esperan recibir la calidad y la rapidez del servicio o producto, además de un trato personalizado y la solución eficaz de sus problemas, como siguientes puntos:

- Promesas explícitas del servicio: es el detalle del servicio que se dará a un cliente.
- Promesas implícitas del servicio: Ideas que el cliente enlaza con el servicio sin llegar a ser explícitas.
- Comunicación boca - oreja: Entendemos como una de las principales fuentes de información imparcial, tal es el caso que tiene mucho fundamento.
- Experiencia pasada: Hace referencia a una experiencia anterior con la empresa. Lo que el cliente espera suele ser más exigentes debido a la experiencia ya obtenida por parte de la empresa.
- Las expectativas básicas se refieren a conseguir la calidad, mantener la estabilidad, que una compañía sea segura, económica y puntal.

- Las expectativas diferenciadas hacen que los clientes sientan que han obtenido algo especial y con un valor agregado.

Las empresas deben ser muy responsables y establecer los mejores estándares de expectativas. Si las expectativas no son atractivas, no atraerás el número necesario de clientes, si son convincentes, los clientes pueden sentirse insatisfechos luego de adquirir el servicio porque sus expectativas eran mayores.

Un detalle que destaca en este punto es que una caída en la satisfacción del cliente no siempre está relacionada con la calidad del producto o servicio, en la mayoría de los casos, tiene que ver con las preferencias del cliente y para ello se aplica a las campañas de marketing para que los clientes perciben uno de estos tres niveles de satisfacción o insatisfacción en el momento de la compra o reciban un servicio:

- Insatisfacción: producto o servicio que no cumple con las expectativas.
- Satisfacción: producto o servicio que alcanza las expectativas.
- Complacencia: producto o servicio que supera las expectativas.

Los clientes determinan su nivel de satisfacción y, por tanto, su lealtad hacia la empresa: los clientes insatisfechos e inseguros cambiarán inmediatamente de marca o de proveedor.

Por otro lado, un cliente satisfecho seguirá siendo fiel, pero esa lealtad puede ser temporal si encuentra otro proveedor que ofrezca mejores condiciones en términos de calidad y precio, lo que podemos llamar fidelidad condicionada. Por el contrario, si el cliente crea un afecto emocional que va más allá de sus deseos, será feliz y leal. (p.20)

Es muy importante que las empresas vean el valor de su producto o servicio desde la posición del cliente, Summers (2010) define:

Desde la perspectiva del cliente. Las organizaciones más eficaces están interesadas en empatizar con los clientes y comprender cómo perciben sus procesos. Esto brinda la oportunidad de abordar el problema desde el punto de vista del cliente. Este tipo de procesos ayudan a ahorrar dinero y tiempo. El interés del cliente será muy claro y, a veces, incluso puede ser parte del proceso que es importante para el negocio, y el alcance y los detalles del cliente son fundamentales para la ejecución general del negocio. La información obtenida desde la perspectiva del cliente es más valiosa en términos de su valor y satisfacción. (p.63)

Planificación es la proyección futura de la empresa incluida su misión visión y objetivos de las metas a lo que quiere alcanzar, sin embargo, Cano (2017) define:

Como un proyecto fundamental encaminado al uso correcto y eficiente de los recursos existentes para impulsar el desarrollo empresarial, esto se logra identificando las fortalezas y debilidades internas de la organización, así como las oportunidades y amenazas en el entorno. La planificación puede entenderse como el proceso de formulación de las estrategias futuras de una organización, que le permite definir sus objetivos y los medios necesarios para alcanzarlos, estas estrategias son el resultado de un análisis detallado de las condiciones internas y del entorno externo. (p.31)

Aunque la práctica principal las empresas carecen de un plan estratégico como instrumento de gestión. Entre tanto Evans et al., (2008) sostiene “La planificación estratégica es muy importante para lograr todas las expectativas en el futuro ideal” (p.55)

### **2.1.7 Tipos de estrategias**

Las organizaciones eficientes comparten distintos tipos de estrategias habituales, Vicente et al., (2008) clasifica a las estrategias en 5 tipos:

**2.1.7.1 Poner en funcionamiento un proceso sistemático** Optimizar los recursos, garantizar la disponibilidad de mano de obra calificada y adaptarse a las necesidades a corto y largo plazo puede complicar el desarrollo de planes. Por ejemplo, puede dificultar la asignación de recursos adecuados en función de las necesidades cambiantes del mercado. (p.72)

**2.1.7.2 Comprenden el mercado competitivo,** Factores que conducen al éxito y desafíos estratégicos basados en la sostenibilidad organizacional, recopilando e interpretando datos e información necesarios para el proceso de planificación, los factores que afectan el éxito competitivo pueden incluir diferentes factores como el liderazgo en precios, los servicios de diseño, la proximidad geográfica y la selección de productos. (p.102)

**2.1.7.3 Los retos de largo plazo,** Se incorporan a planes de acción a corto plazo para garantizar la alineación con los objetivos y desafíos estratégicos de la organización. Esta información se comparte con todos los miembros de la empresa para mantener una visión unificada. (p.97)

**2.1.7.4 Extraen planes de recursos humanos:** Se extraen de un análisis integral de la organización, evaluando su estructura, cultura y objetivos, junto con un análisis de las necesidades de habilidades y competencias requeridas. Estos cambios pueden incluir la introducción de nuevos métodos de trabajo, programas de capacitación, reorganización funcional o enfoques que estén más alineados con las necesidades de los empleados. (p.101)

**2.1.7.5 Logran identificar medidas estratégicas,** Siga promocionando los planes que ha creado para obtener los beneficios, porque a través del proceso de seguimiento, la organización debería estar mejor equipada, para tomar decisiones que no afecten la producción de la empresa ni sus propios objetivos en comparación con la competencia, y utilizar herramientas de gestión para ayudar a diagnosticar la organización. (pp.233-235).

En tanto la dirección es el rumbo a tomar de la empresa durante periodos de tiempo, Heizer (2008) concluyen:

La clave del éxito para las empresas manufactureras, de restauración, mayoristas y minoristas es tener una excelente gestión de la cadena de suministro, porque una buena gestión de esta cadena puede dar a las empresas una ventaja competitiva, especialmente con el apoyo al comercio electrónico, como resultado de este enfoque integral, trabajamos con proveedores de diversas formas, que pueden clasificarse como (1) muchos proveedores, (2) pocos proveedores, (3) integración vertical, (4) redes keirtsu y (5 ) Negocios virtuales. Las empresas líderes establecen estrategias apropiadas para llevar el control de la cadena de suministro y, a menudo, establecen organizaciones de gestión logística para garantizar un almacenamiento y distribución eficientes. (p.28)

En otro sentido, dicen que el control en una organización es importante porque determina de manera inmediata las decisiones y la atención que se brindará a los clientes. Vicente y Ayala (2008) concluyen que:

El proceso de planificación no tendrá éxito sin sistemas de control adecuados, porque implica un seguimiento cercano de las actividades dentro de la organización, lo que permite monitorear y corregir cualquier error. Hoy en día, se considera un sistema de información importante para el funcionamiento de la organización. El control nos

permite observar la vida diaria, identificar tendencias e interpretar situaciones potenciales para que podamos actuar lo más rápido posible. Además, un análisis preliminar de la situación ayuda a comprender el impacto de ciertos cambios ambientales en el dispositivo. La comprensión de los negocios y la capacidad de controlar el entorno visual nos permite ser conscientes de los nuevos cambios y adaptarnos al ritmo del mercado con la ayuda de las actividades organizativas. El control es parte integral del proceso de comprensión empresarial e incluye la observación y análisis de resultados. A partir de este control se pueden realizar diagnósticos con mayor facilidad y tomar decisiones más acertadas, lo que sin duda optimiza la gestión de la organización. (p.251)

### III. MÉTODO

#### 3.1 Tipo de investigación

Esta investigación tiene como objetivo proporcionar información útil para desarrollar alternativas de solución de problemas en un momento determinado, lo que la clasifica como investigación aplicada; entre tanto Carrasco (2007) afirma que "La investigación aplicada se distingue por tener un propósito práctico claro e inmediato, lo que significa que tiene como objetivo actuar, transformar, modificar o crear cambio en un ámbito de la realidad específico" (p.43).

Este estudio utilizó métodos cuantitativos y se dividió en estudios descriptivos y estudios correlacionales. Está diseñado para describir y analizar los efectos y relaciones entre las variables de investigación. Todo esto se hace en el contexto del universo particular bajo estudio. Por tanto, intentamos comprender mejor las interacciones que están presentes en los fenómenos estudiados.

En cuanto al nivel de investigación científica se determinan por ser descriptivo. Hernández (2006), sostiene que "Este modelo mide, evalúa o recopila datos sobre diferentes conceptos de variables de investigación que se relacionan con las dimensiones o componentes del fenómeno en estudio" (pp.102-104).

Sobre los métodos cuantitativos en el procesamiento de datos "Centran en identificar relaciones entre dos o más conceptos o variables en un contexto específico, se cumple generalmente para las relaciones entre variables independientes y dependientes" (Hernández, 2006, p. 29).

Los métodos cuantitativos en el procesamiento de datos. Hernández (2006) menciona:

Los datos se centran en el estudio de la relación entre dos o más conceptos o variables en un contexto específico. Este enfoque intenta comprender cómo estas variables interactúan entre sí y se centra específicamente en la relación entre las variables independientes y dependientes. Por ello, se están estudiando las conexiones entre ellos.  
(p. 4)

El diseño del estudio se clasificó como no experimental de corte transversal. Carrasco (2007) mencionó que “los diseños no tenían variables manipuladas y fueron considerados no experimentales. Su enfoque principal está en el análisis y estudio de hechos y fenómenos después de que ocurren. De esta forma, el objetivo es comprender mejor la situación sin interferir. Por lo tanto, el foco de la investigación es la observación de la realidad presentada”  
(p. 71).

En cuanto el diseño de estudio es de corte transversal. Carrasco (2007) “este diseño se utiliza para estudiar hechos y fenómenos reales en un momento determinado” (p.61).

Permite observar y analizar situaciones específicas sin cambiar las variables. Por lo tanto, la atención se centra en capturar la esencia de los acontecimientos en un momento determinado. Este enfoque ayuda a obtener una comprensión más profunda de la realidad investigada. Por tanto, el diseño cumple con los objetivos del estudio” (p.72).

Dónde:

M:	Muestra
O:	Observación
V1:	Gestión de la producción
V2:	Satisfacción del cliente
r:	Nivel de relación o impacto entre las variables

### **3.2 Ámbito temporal y espacial**

El estudio se realizó en la ciudad de Lima, específicamente en el distrito Cercado de Lima – Chacra Ríos, donde la unidad de investigación es una de las tres filiales de la Corporación Carrera Industrial Motors SAC. Por ello, este estudio analizó información correspondiente al periodo de gestión 2022.

### **3.3 Variables**

#### ***3.3.1 Definición conceptual de las variables***

El estudio se ha construido en base a dos variables sustentadas en base de teorías, conceptos y resultados que demuestran el porqué del fenómeno, este sentido, Balladares (2010) define que la:

**A. Gestión de la producción.** como un conjunto claro de procedimientos que permiten a una empresa organizar y mejorar su producción. Esto incluye la optimización de recursos, la mejora de procesos, el aseguramiento de la calidad del producto y el cumplimiento de los plazos de entrega. A través de esta práctica se mejora la eficiencia y la competitividad del mercado. También enfatiza la importancia de adaptar estos procedimientos a las necesidades específicas de cada organización. En definitiva, la gestión de la producción se convierte en un elemento clave del éxito de la empresa. (p.12)

Así mismo define a la satisfacción del cliente como experiencias y expectativas, Kotler y Keller (2006) indica al respecto:

**B. Satisfacción del cliente.** Según Kotler y Keller (2006), La satisfacción del cliente se define como el sentimiento de placer o decepción que experimenta una persona al comparar el desempeño percibido de un producto con sus preferencias previas. Este concepto enfatiza la importancia de las expectativas en la experiencia del

consumidor. Al analizar estas creencias, las empresas pueden identificar áreas donde sus productos y servicios deben mejorar. De esta forma, se establece una correlación directa entre la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca. Por tanto, comprender estas dinámicas es fundamental para el éxito de la empresa. (pp.144-145)

### 3.3.2 Operacionalización de variables:

- A. Gestión de la producción.,** Se mide mediante los seis indicadores, correspondientes a las tres dimensiones de su variable; con la escala de Likert.
- B. Satisfacción del cliente.** Se mide en función a una dimensión compuesta por tres indicadores, con la escala de Likert.

**Tabla 1**

#### *Operacionalización de variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
variable independiente: Gestión de la Producción	Planificación	Proceso de fabricación	1	Totalmente en desacuerdo (1)
		Periodo de respuesta		En desacuerdo (2)
		Disponibilidad de maquinas		Ni en desacuerdo ni de Acuerdo (3)
	Dirección	Personal técnico	2	De acuerdo (4)
		Seguimiento		Totalmente de acuerdo (5)
		Eficiencia		
variable dependiente: Satisfacción del Cliente	Calidad de Servicio	Mantenimiento	3	Totalmente en desacuerdo (1)
				En desacuerdo (2)
		Capacidad del Personal		Ni en desacuerdo ni de Acuerdo (3)
		Supervisión		De acuerdo (4)
				Totalmente de acuerdo (5)

*Nota.* Información obtenida por el investigador

### 3.4 Población y muestra

El estudio estuvo constituido en un promedio de 80 clientes que son los requieren los servicios de rectificación de motores, donde forma aleatoria se tomarán 46 clientes.

### 3.5 Instrumentos

Se consideraron el cuestionario y la técnica de la encuesta como instrumentos de investigación. La confiabilidad se evaluó a través de un cuestionario dirigido a la muestra seleccionada. Este enfoque permitió obtener datos válidos y relevantes. Así, se garantizó la calidad de la información recopilada.

**Tabla 2**

*Niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach*

<b>Magnitud</b>	<b>Rangos</b>
Excelente	>0.9
Bueno	>0.8
Aceptable	>0.7
Cuestionable	>0.6
Pobre	>0.5
Inaceptable	<0.5

*Nota.* Hernández et al. (2014)

**Tabla 3**

*Resultados del Alfa de Cronbach*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nº de elementos</b>
,962	46

*Nota.* Resultados obtenidos al procesar los datos

La tabla muestra un resultado de 0,962 para los 46 elementos evaluados. Esta cifra indica una estadística de confiabilidad muy buena. Las puntuaciones altas reflejan una alta consistencia en las mediciones. Por lo tanto, se puede concluir que la confiabilidad de este instrumento es significativa.

**Tabla 4**

*Confiabilidad de la variable Gestión de la Producción*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N.º de elementos</b>
-------------------------	-------------------------

,962

46

*Nota.* Resultados obtenidos al procesar los datos

Como se muestra en la Tabla 4, el rango alfa de Cronbach para esta variable es 0,962. Este resultado muestra que el cuestionario tiene buena aplicabilidad. Por tanto, la creencia respalda su uso en la investigación.

### **Tabla 5**

*Confiabilidad de la variable Satisfacción del cliente*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N.º de elementos</b>
,964	46

*Nota.* Resultados obtenidos al procesar los datos

Los resultados de esta tabla muestran que la segunda variable, denominada control interno, tiene un valor alfa de Cronbach de 0,964, lo que indica una excelente aplicación del cuestionario propuesto. Este indicador muestra una alta consistencia interna, lo que confirma la confiabilidad de las mediciones obtenidas. Además, refleja la fuerte concordancia entre los ítems del cuestionario. En resumen, se puede decir que las herramientas utilizadas son efectivas.

### **3.6 Procedimientos**

Según el número de clientes, se seleccionaron aleatoriamente 46 clientes y el documento utilizado fue el estudio para el que se utilizaron nuestros hallazgos. Esto se hizo utilizando el alfa de Cronbach según los resultados de la encuesta. Las conclusiones sobre los resultados obtenidos se realizan mediante tablas e imágenes que permiten su interpretación.

### **3.7 Análisis de datos**

En esta investigación se utilizaron los siguientes métodos: Método estadístico descriptivo. La recolección de datos se realizó mediante cuestionarios, cuyas respuestas se

organizaron en hojas de Excel para cada dimensión de la variable como se describe en la matriz operativa. Para cada variable, a partir de la escala creada, se obtuvieron totales numéricos y porcentuales para analizar la tendencia de las respuestas.

En los métodos estadísticos inferenciales los datos antes mencionados se procesan con el objetivo de comparar los resultados con los objetivos marcados. Utilice SPSSv. 25 realizar pruebas de normalidad que permitan definir tipos de medición adecuados para determinar el nivel de correlación entre variables y dimensiones. Elija el coeficiente de Pearson cuyos criterios se muestran en la Tabla 5. Como resultado, la agencia obtuvo resultados y conclusiones precisos, que luego se consideraron en recomendaciones.

**Tabla 6**

*Criterios para identificar el nivel de correlación*

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
$r = 1,00$	Correlación grande perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0$	Correlación nula
$r = -1$	Correlación grande perfecta y negativa

*Nota.* (Hernández et al, 2010, p.238)

### **3.8 Consideraciones éticas**

Considere la ética e identifique los siguientes principios a la luz de las siguientes disposiciones de las Normas APA: Respeto a las personas: Respete la confidencialidad de las personas seleccionadas. Usaremos esta información responsablemente. Respecto al avance de la investigación y los resultados de las diversas referencias, se puede decir: Equidad: respetar los derechos de propiedad intelectual de todos los autores cuando son citados en el trabajo.

Originalidad: el trabajo está garantizado porque se utilizan las fuentes en las que se basó la investigación.

#### IV. RESULTADOS

##### Planificación

**Tabla 7**

*La Gestión de la Producción y la Satisfacción de los clientes de la empresa Corporación*

*Carrera Industrial Motors SAC.*

PLANIFICACION	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
1 ¿Considera que existe planificación en el proceso de rectificación de los productos en Corporación Carrera Industrial Motors?	0	1	8	35	2	46
2 ¿El periodo de respuesta de la empresa es el adecuado?	0	2	14	28	2	46
3 ¿La empresa dispone de las máquinas necesarias para la rectificación de los productos de los motores?	0	0	20	22	4	46
TOTAL	0 0%	3 2.17%	42 30.43%	85 61.59%	8 5.80%	138 100.00%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada a la población de estudio

El 61,59% de las muestras planean realizar ajustes en su producción, cumplir con los planes establecidos y contar con mecanismos de ajuste adecuados. El 30,43% de los clientes cree que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa pueda disponer de máquinas para el proceso de rehabilitación, es más, cree que no se puede cumplir el tiempo marcado y el plan es claramente confuso.

## Dirección

**Tabla 8**

*Dirección de la producción y la satisfacción de los clientes*

	DIRECCION	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
4	¿La empresa cuenta con personal técnico calificado para la rectificación de los productos?	0	1	15	22	8	46
5	¿Usted cree que el área de producción realiza un seguimiento al proceso de rectificación del motor?	0	4	14	23	5	46
6	¿Usted considera el personal técnico operativo es eficiente en el desarrollo del proceso de rectificación?	0	2	16	25	3	46
		0	7	45	70	16	138
	TOTAL	0%	5.07%	32.61%	50.72%	11.59%	100%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada a la población de estudio

El 50,72% de las muestras demostró que la empresa cuenta con personal técnico calificado para el proceso de corrección del producto. También consideraron que el área de producción monitoreó el proceso de recuperación y que los técnicos de operaciones realizaron el proceso de recuperación de manera eficiente. El 32,61% de los clientes cree que está de acuerdo o en desacuerdo con que la empresa pueda contar con técnicos de servicio eficientes y

calificados para la reparación del producto y muy probablemente no se monitorea el proceso de reparación.

### Calidad de servicio

**Tabla 9**

#### *Calidad de Servicio*

CALIDAD DE SERVICIO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
7 ¿La empresa se realiza un adecuado mantenimiento de las máquinas del área de producción?	0	1	19	21	5	46
8 ¿El personal tiene la capacidad técnica para brindar un servicio con puntualidad?	0	4	12	27	3	46
9 ¿La empresa supervisa el cumplimiento de las especificaciones técnicas de los trabajos realizados?	0	2	9	31	4	46
TOTAL	0	7	40	79	12	138
	0%	5.07%	28.99%	57.25%	8.70%	100.00%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada a la población de estudio

Las muestras indican que el 57.25% brinda un adecuado mantenimiento de los equipos en el área de producción, además considera que la empresa cumple puntualmente con los tiempos establecidos y las especificaciones técnicas de los trabajos realizados. El 28,99% de los clientes indicó que no está de acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa sea capaz de mantener adecuadamente sus equipos de producción, los tiempos de entrega pueden sufrir retrasos y no existe un plan para cumplir con las especificaciones técnicas.

### Prueba de normalidad

En la tabla 10 se observa que el nivel de significancia (p-valor) en ambas variables es superior al 5%, lo que indica que se acepta la hipótesis nula (H0). Esto asegura que los datos siguen una distribución normal; por lo tanto, se utilizará la prueba estadística de Pearson para evaluar las hipótesis de esta investigación.

H0 : Los datos siguen una distribución normal

H1 : Los datos no siguen una distribución normal

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad de los datos de la muestra*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl.	Sig.
Gestión de la producción	0.953	46	0.059
Satisfacción de los clientes	0.984	46	0.769

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a la población de estudio*

### Análisis correlacional

Se presentan tablas correspondientes al objetivo general y a los tres objetivos específicos propuestos, que determinan la relación entre las variables de la gestión de la producción, analizando las dimensiones de planificación, gestión y control, y su relación con la satisfacción del cliente. Este análisis de correlación nos permite comprender cómo cada dimensión afecta la percepción del cliente. Los datos fueron evaluados y se encontraron correlaciones significativas. Los resultados proporcionan información valiosa para mejorar los procesos de gestión, promoviendo así el conocimiento en el campo.

**Tabla 11**

*Correlación de la gestión de producción y la satisfacción de los clientes de la empresa  
Corporación Carrera Industrial Motors SAC.*

		...Gestión de la producción	Satisfacción de los clientes
Gestión de la producción	Correlación de Pearson	1	,771
	Sig. (bilateral)		,000
	N	46	46
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,771	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	46	46

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada a la población de estudio

En la Tabla 11 se observa que el nivel de significancia ( $p$ -valor = 0.000) es menor a 0.05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y a la aceptación de la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Lo anterior demuestra que existe una fuerte relación entre la gestión de la producción y la satisfacción del cliente en Corporación Carrera Industrial Motors SAC. Además, se determinó el coeficiente de correlación de Pearson y el resultado fue de 0,771, lo que indica una correlación alta. Estos resultados proporcionan información valiosa para la mejora de procesos. Esto confirma la importancia de la gestión en la satisfacción del cliente.

**Tabla 12**

*Correlación de la planificación de la producción y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC.*

		La planificación de la producción	Satisfacción de los clientes
La planificación de la producción	Correlación de Pearson	1	,449
	Sig. (bilateral)		,002
	N	46	46
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,449	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	46	46

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada a la población de estudio

En la Tabla 12 se observa que el nivel de significancia ( $p$ -valor = 0.002) es menor a 0.05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y a la aceptación de la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Lo que demuestra que existe una estrecha relación entre la planificación de la producción y la satisfacción del cliente en Corporación Carrera Industrial Motors SAC. Además, se determinó el coeficiente de correlación de Pearson y el resultado fue de 0.449, lo que muestra una correlación moderada. Estos resultados proporcionan información esencial para mejorar la planificación. Destaca el impacto de la planificación en la satisfacción del cliente.

**Tabla 13**

*Correlación de la dirección de la producción y la satisfacción de los clientes de la empresa*

*Corporación Carrera Industrial Motors SAC.*

		Dirección de la producción	Satisfacción de los clientes
Dirección de la producción	Correlación de Pearson	1	,730
	Sig. (bilateral)		,000
	N	46	46
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,730	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	46	46

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada a la población de estudio

En la Tabla 13 se observa que el nivel de significancia ( $p$ -valor = 0.000) es menor a 0.05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y a la aceptación de la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Lo anterior demuestra que existe una fuerte relación entre la Dirección de la producción y la satisfacción del cliente en Corporación Carrera Industrial Motors SAC. Además, se determinó el coeficiente de correlación de Pearson y el resultado fue de 0,730, lo que indica una correlación alta. Estos resultados enfatizan la importancia de la gestión en la satisfacción del cliente. Por tanto, se aporta información valiosa para optimizar los procesos de gestión.

**Tabla 14**

*Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC.*

		Calidad del servicio	Satisfacción de los clientes
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1	0,782
	Sig. (bilateral)		,000
	N	46	46
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	0,782	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	46	46

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada a la población de estudio

En la Tabla 14 se observa que el nivel de significancia (p-valor = 0.000) es menor a 0.05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula (H0) y a la aceptación de la hipótesis alternativa (H1). Esto demuestra que en Corporación Carrera Industrial Motors SAC existe una estrecha relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, se determinó el coeficiente de correlación de Pearson y el resultado fue de 0,782, lo que indica una correlación alta. Estos resultados enfatizan la importancia de controlar la satisfacción del cliente. Por tanto, se genera información útil para mejorar el proceso de control.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según Calvo (2019), afirma que los clientes hoy han comenzado a valorar la planificación de bienes y servicios de las empresas que se involucran en la búsqueda de mejores resultados. Los resultados obtenidos en la Tabla 12 confirman la importancia de indicadores que están directamente relacionados con brindar una mejor calidad y servicio a los clientes de la empresa. Esto le permite satisfacer sus necesidades y, si es necesario, crear mayores expectativas sobre la calidad de los servicios. El estudio también enfatiza la relevancia de la gestión de la producción, ya que facilita el desarrollo de cronogramas de trabajo que satisfagan las necesidades del cliente. Los resultados de la Tabla 11 respaldan la afirmación de Paredes (2010) de que la introducción de educación y métodos simples ayuda a organizar y mejorar la producción, desarrollar recursos y garantizar la calidad del producto. Esto nos permite cumplir con los plazos de entrega y así asegurar la satisfacción de nuestros clientes. Además, según Vargas (2011), cuando una organización se enfoca en la calidad del servicio, logra enfocar su significado y expresarlo en su misión. Por lo tanto, los resultados de la Tabla 14 explican la importancia de la calidad del servicio que conduce al uso adecuado del tiempo. Este enfoque integral no sólo mejora la satisfacción del cliente, sino que también optimiza los procesos internos de la empresa. Esto crea una base sólida para la mejora continua.

## VI. CONCLUSIONES

6.1 Los resultados muestran que la gestión de la planificación tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en Corporación Carrera Industrial Motors SAC, lo que indica la importancia de implementar estrategias de planificación efectivas en la gestión de la producción. Este enfoque es esencial para mejorar el rendimiento y optimizar los procesos. Los resultados muestran cómo una planificación adecuada puede influir directamente en la percepción del cliente. Esto creó una base sólida para futuras mejoras. Esto crea un entorno que promueve el desarrollo empresarial.

6.2 La gestión de la producción ha demostrado tener un impacto positivo en la satisfacción del cliente en Corporación Carrera Industrial Motors SAC, al ser considerada un factor crítico para el logro de sus objetivos. Además, tuvo un impacto significativo en la percepción positiva de los clientes. Estos hallazgos enfatizan la importancia de un liderazgo eficaz en la gestión empresarial. Por tanto, se fortalecen las estrategias orientadas al cliente.

6.3 Se ha demostrado que la calidad del servicio tiene un impacto positivo en las expectativas y satisfacción de los clientes de Corporación Carrera Industrial Motors SAC, y es considerada un factor clave para mantener altos estándares en los servicios relacionados con la producción. Esto mejora la experiencia general del cliente y fortalece la competitividad de la empresa en el mercado. Los resultados resaltan la importancia de brindar un servicio de alta calidad. Por tanto, ayuda en el crecimiento y la sostenibilidad empresarial.

## VII. RECOMENDACIONES

**7.1** Corporación Carrera Industrial Motors SAC La empresa debe responder a las necesidades del mercado, por lo que debe establecer que la producción del proceso de corrección de los productos que ofrece sea planificada, situación que le permita ser relevante para los campos. procesos involucrados y de los empleados, reflejando mayor eficiencia, eficacia y productividad, creando un ambiente de trabajo favorable para la interacción y profundización del entendimiento que promueve la gestión como apoyo al campo administrativo.

**7.2** Se recomienda que el área de producción elabore un plan de demanda del cliente para que se pueda realizar un seguimiento y seguimiento de los productos puestos en producción en cada etapa. Además, las empresas necesitan contratar profesionales especializados en la mejora de procesos en esta área para guiar a los gerentes de tienda sobre cómo manejar mejor los métodos e instrucciones de trabajo.

**7.3** Es necesario mejorar la calidad de los servicios antes, durante y después del reembolso para satisfacer y priorizar la necesidad de mejorar la comunicación y la colaboración en toda la empresa. Ayuda a reducir los errores de ejecución y facilita la toma de decisiones basada en resultados, aumentando la productividad, impulsando el crecimiento empresarial sostenible y el cumplimiento del cliente. Asimismo, se realizaron reuniones de trabajo donde los colaboradores relevantes expusieron sus opiniones y perspectivas para lograr mejoras para la empresa. Estas actividades se consideran esenciales para optimizar la eficiencia general. creando así la base para una cooperación más eficaz.

## VIII. REFERENCIAS

- Amaguaña-Arredondo, V., Amaguaña-Arredondo, D. C., González-Ordoñez, A. G. (2017). Planificación estratégica para la empresa “La Negra Eva”. *Gestión Ingenio y Sociedad, (Ecuador)*, 2(2), 118–127.  
<http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/54>
- Anaya, P. (2021). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el sector de juegos de casinos y máquinas tragamonedas del distrito de Independencia en el 2020*. [Tesis de pre grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú]. Repositorio Institucional UNMS. <https://administracion.unmsm.edu.pe/a/2913-su19042021>
- Arias, G. (1994). *Administración de los recursos humanos*. (2<sup>a</sup> ed.). Trillas.
- Arnolleteo, E. (2017). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. Eumed.
- Beltrán, L. F., Almendarez, M. A., y Jefferson, D. J. (2018). El efecto de la innovación en el desarrollo y crecimiento de México: una aproximación usando las patentes. *Problemas del desarrollo*, 49(195), 55-76.  
<https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2018.195.63191>
- Benites, M. J. (2018). *Propuesta de mejora en la gestión de producción para reducir costos en los procesos de producción de la empresa San Fernando S.A.* [Tesis de pre grado. Universidad Privada del Norte] Repositorio Institucional. UPN.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13796?show=full&locale-attribute=es>.

- Cano, C. A. (2017). *La Administración y el proceso administrativo*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <https://ccie.com.mx/wp-content/uploads/2020/04/Proceso-Administrativo.pdf>
- Cuatrecasas, L. (2011). *Organización de la producción y dirección de operaciones. Sistemas actuales de gestión eficiente y competitiva*. Ediciones Diaz de Santos. <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479789978.pdf>
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., y Verdugo, D. (2019). *Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones*. *Telos (Venezuela)*, 1. (21). <https://www.redalyc.org/journal/993/99357718032/99357718032.pdf>
- Koontz, H., Weihrick, H., y Cannice, M. (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial*. (14ª ed). McGraw Hill
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed). Pearson.
- Lizano, E., Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. [Tesis de pre grado, Universidad peruana de ciencias aplicadas Perú]. Repositorio Institucional. UPCA. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628122>
- Mejía, J. y Drucker, P. (2019). *Teoría De La Innovación Organizacional*. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=968538>
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. [Tesis de pre grado, Universidad de Piura] Repositorio Institucional. UNP. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDEP\\_0ecfb53eb78d206c9edb70bf53cdc034](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDEP_0ecfb53eb78d206c9edb70bf53cdc034)

- Paredes-Gavilánez, J. G. (2018). Gestión de la producción y crecimiento económico de la microempresa de producción textil en Riobamba. *Revista Quipukamayoc (Ecuador)*, 26(52), 19. DOI: [10.15381/quipu.v26i52.15282](https://doi.org/10.15381/quipu.v26i52.15282)
- Philip, K. (2013). *Fundamentos del Marketing. Mexico*. Pearson. [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Porter, M. (1980). *La ventaja competitiva de Michael Porter*. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- Richard, T. (2017). *Ntegración de la economía con la psicología: richard h. Thaler, premio nobel de economía 2017*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/journal/5723/572366669005/html/>
- Salinas, R. E. (2019). *Aplicación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de intermediación laboral para la industria pesquera*. [Tesis de pre grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional UNMSM. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNMS\\_453cc62afbca504f774b93d3b77a4d2f](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNMS_453cc62afbca504f774b93d3b77a4d2f)
- Vargas, M. (2011). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. (2ª ed.). Universidad de la Sabana.
- Velasco, J., y Campins, J. (2013). *Gestión de la producción en la empresa, planificación, programación y control, modelos Lean management*. Pirámide.

Vicente, M., y Ayala, J. (2008). *Principios fundamentales para la administración de organizaciones*. Pearson.

Vilcarrromero Ruiz, R. (2017). *Gestión de la producción Administración de operaciones Gestión de la calidad*. <https://repositorio.utp.edu.pe:443/handle/20.500.12867/7896>

## IX. ANEXOS

### Anexo A

#### Matriz de consistencia

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera la gestión de la producción influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar si la Gestión de la Producción influye en la Satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La gestión de la producción influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Gestión de la Producción</p>	<p>a. Planificación</p> <p>b. Dirección</p>	<p>a. Proceso de fabricación</p> <p>b. Periodo de respuesta</p> <p>c. Disponibilidad de insumos</p> <p>d. Material humano</p> <p>e. Seguimiento</p> <p>f. Eficiencia</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿De qué manera la planificación de la producción influye en la</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Determinar si la planificación de la producción influye con</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>a) La planificación de la producción influye positivamente en la</p>	<p>Variable dependiente</p>	<p>a. Calidad de servicio</p>	<p>g. Mantenimiento</p> <p>h. Capacidad</p> <p>i. Supervisión</p>

<p>satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC?</p> <p>b) ¿De qué manera la dirección de la producción influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC?</p> <p>c) ¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC?</p>	<p>la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC.</p> <p>b) Determinar si la dirección de la producción influye con la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC.</p> <p>c) Determinar si la calidad de servicio influye con la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC.</p>	<p>satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC</p> <p>b) La dirección de la producción influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC</p> <p>c) La calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC.</p>	<p>Satisfacción de los Clientes</p>		
--	--	---	-------------------------------------	--	--

## Anexo B

### Encuesta

**Instrucciones:** El tema “La Gestión de la Producción y la Satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Carrera Industrial Motors SAC”, presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando para tal fin con un aspa (X).

#### Escala valorativa

Rango	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

N°	Preguntas	ESCALA VALORATIVA				
	<b>Gestión de la Producción:</b>					
	<b>Planificación</b>					
1	¿Considera que existe planificación en el proceso de rectificación de los productos en Corporación Carrera Industrial Motors?	1	2	3	4	5
2	¿Considera Usted, como cliente que el periodo de respuesta de la empresa es el adecuado?	1	2	3	4	5
3	¿Usted considera que la empresa dispone de las máquinas necesarias para la rectificación de los productos de los motores?	1	2	3	4	5
	<b>Dirección</b>					
4	¿Usted considera que la empresa cuenta con personal técnico calificado para la rectificación de los productos?	1	2	3	4	5
5	¿Usted cree que el área de producción realiza un seguimiento al proceso rectificación del motor?	1	2	3	4	5
6	¿Usted considera el personal técnico operativo es eficiente en el desarrollo del proceso de rectificación?	1	2	3	4	5
	<b>Satisfacción del Cliente:</b>					
	<b>Calidad de servicio</b>					
7	¿Considera Usted que en la empresa se realiza un adecuado mantenimiento de las máquinas del área de producción?	1	2	3	4	5

8	¿Usted considera que el personal tiene la capacidad técnica para brindar un servicio con puntualidad?	1	2	3	4	5
9	¿Considera Usted que en la empresa se supervisa el cumplimiento de las especificaciones técnicas de los trabajos realizados?	1	2	3	4	5