



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA MYPE DEL SECTOR COMERCIO
RUBRO, RECREO CAMPESTRE LAS GARZAS SATIPO
2021.**

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

**AUTORA
DELFIN RIOS, YULEISY DEL PILAR
ORCID: 0000-0001-5199-3821**

**ASESOR
CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**CHIMBOTE, PERÚ
2023**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0187-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **17:15** horas del día **25** de **Junio** del **2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MYPE DEL SECTOR COMERCIO RUBRO, RECREO CAMPESTRE LAS GARZAS SATIPO 2021.**

Presentada Por :
(3011161031) **DELFIN RIOS YULEISY DEL PILAR**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración.**

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MYPE DEL SECTOR COMERCIO RUBRO, RECREO CAMPESTRE LAS GARZAS SATIPO 2021 Del (de la) estudiante DELFIN RIOS YULEISY DEL PILAR, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 13% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 19 de Agosto del 2023

Mg. Roxana Torres Guzmán
Responsable de Integridad Científica

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Angel

ORCID ID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Llenque Tume, Santos Felipe

ORCID ID: 0000 0001 9140 3451

Miembro

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID ID: 0000 0001 6079 2319

Asesor

Centurion Medina Reinerio Zacarias

ORCID: 0000 0002 6399 5928

Dedicatoria

El presente trabajo en primer lugar lo dedico a Dios a mí familia, a mi amada Hija Kayetana y a mis Padres y a todos mis familiares por el apoyo incondicional en todo este camino como estudiante y futuro profesional.

Agradecimiento

En primer lugar, doy gracias a Dios por darme la vida, salud y la fortaleza de concluir satisfactoriamente mis estudios y metas personales.

A mi Madre, Padre y Familia por el inmenso amor brindado en el transcurso de mi vida y mis estudios, me apoyaron, me incentivaron, motivaron para mi desarrollo profesional.

A mis educadores, por darme una correcta formación académica a lo largo de mi carrera, por todos sus conocimientos compartidos.

Índice General

Caratula	i
Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice General	v
Lista de Tablas	vii
Lista de figuras	viii
Resumen	ix
Abstracts	x
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes	6
2.1.1. Antecedente Internacionales	6
2.1.2. Antecedente Locales	8
2.1.3. Antecedentes regionales	10
2.2. Bases teóricas	12
2.2.1 Gestión de calidad	12
2.2.2 Dimensiones de calidad	13
2.2.3 Satisfacción del cliente	17
2.2.4 Dimensiones de satisfacción de calidad	20
2.2.5 Marco conceptual	20
2.3. Hipótesis	22
III. METODOLOGIA	23
3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación	23
3.2. Población y muestra	24
3.3. Variables. Definición y operacionalización	26
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de información	28
3.5. Método de análisis de datos	29
IV. RESULTADOS	32
4.1. Resultados	32

4.2. Discusión	54
V. CONCLUSIONES	59
VI. RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
Anexo 01 Matriz de consistencia	66
Anexo 02 Instrumento de recolección de información	67
Anexo 03 Validez del instrumento	69
Anexo 04 Confiabilidad del instrumento.....	75
Anexo 05 Formato de Consentimiento informado.....	77
Anexo 06 Documento de aprobación para la recolección de la información	78
Anexo 07 Evidencias de ejecución (Declaración jurada, base de datos).....	79

Lista de Tablas

Tabla 1: Baremo de interpretación de tablas y dimensiones	31
Tabla 2: Gestión de Calidad	32
Tabla 3: Enfoque al cliente.....	33
Tabla 4: Compromiso del personal.....	34
Tabla 5: Enfoque a procesos.....	35
Tabla 6: Mejora continua.....	36
Tabla 7: Toma de decisiones.....	37
Tabla 8: Satisfacción del cliente.....	38
Tabla 9: Calidad funcional percibida.....	39
Tabla 10: Calidad técnica percibida.....	40
Tabla 11: Valor percibido.....	41
Tabla 12: Confianza.....	42
Tabla 13: Expectativas.....	43

Lista de figuras

Figura 1: Gestión de calidad.....	32
Figura 2: Enfoque al cliente.....	33
Figura 3: Compromiso del personal.....	34
Figura 4: Enfoque a procesos.....	35
Figura 5: Mejora continua	36
Figura 6: Toma de decisiones.....	37
Figura 7: Satisfacción del cliente.....	38
Figura 8: Calidad funcional percibida.....	39
Figura 9: Calidad técnica percibida.....	40
Figura 10: Valor percibido.....	41
Figura 11: Confianza.....	42
Figura 12: Expectativas.....	43

Resumen

Para el caso de la empresa Recreo Campestre las Garzas de la provincia de Satipo, presenta problemas en las que expresan el seguimiento de un servicio de calidad en la empresa, hay focos de mejora como la atención rápida y oportuna, donde hay molestia por la preparación y atención de alimentos para tal fin se planteó el siguiente objetivo: Determinar cómo se relaciona la gestión de la calidad y satisfacción del cliente en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021. La investigación propicia una investigación de tipo cuantitativa, de corte transversal, según su carácter descriptivo con un diseño correlacional. La población de estudio fue no probabilística por conveniencia y censal contando con 60 clientes recurrentes, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento a un cuestionario de tipo Likert que se le aplicó a la muestra obteniendo el siguiente resultado, un valor $P=0,000$ en la correlación entre las variables Gestión de calidad y el Satisfacción del cliente que afirma que es inferior al grado de significancia 0.05, indicándonos que existe una correlación por lo tanto se acepta la H_a y rechaza la H_0 . Pudiendo afirmar que existe una correlación con un coeficiente $r=0,899$ que afirma una correlación positiva muy fuerte. Se concluye determinando respecto a la relación de la gestión de la calidad y satisfacción con una probabilidad de error de 0%. Y un coeficiente de Pearson con el que determina una correlación positiva muy fuerte representadas en un 80.82%.

Palabras Clave: *Aseguramiento, control, Gestión de la calidad, mejora de la calidad, y planeamiento,*

Abstracts

For the case of the company Recreo Campestre las Garzas in the province of Satipo, it presents problems in which they express the monitoring of a quality service in the company, there are areas for improvement such as fast and timely attention, where there is discomfort for the preparation and care of food for this purpose the following objective was set: To determine how quality management and customer satisfaction are related in the mype of the trade sector rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021. The research is a quantitative, cross-sectional research, according to its descriptive nature with a correlational design. The study population was non-probabilistic by convenience and census with 60 recurrent clients, the survey technique was used and a Likert-type questionnaire was applied to the sample as an instrument, obtaining the following result, a P value=0.000 in the correlation between the variables Quality Management and Customer Satisfaction, which is less than the 0.05 degree of significance, indicating that there is a correlation, therefore the Ha is accepted and the H0 is rejected. We can affirm that there is a correlation with a coefficient $r=0.899$, which affirms a very strong positive correlation. It is concluded by determining the relationship between quality management and satisfaction with a probability of error of 0%. And a Pearson's coefficient with which it determines a very strong positive correlation represented in 80.82%.

Keywords: Assurance, control, quality management, quality improvement, and planning,

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los recreos Campestres son un punto focal de fuerza motivadora en turismo en el planeta, y en consecuencia su capacidad, ejecución y producto natural en el avance de los órdenes sociales y las naciones es básico. Los recreos campestres a nivel mundial están pasando por cambios increíbles en el ángulo autoritario y esto implica satisfacer ciertas pautas de calidad con las que deben estar de acuerdo.

A nivel mundial con respecto a las fundaciones país el creador Saavedra en (2019) especifica que la explosión de los comedores campestres está en un nivel muy básico por la propensión del colombiano a salir de la ciudad en días no laborables. Buscan un esparcimiento más cercano a la naturaleza, salir de lo metropolitano, de lo regular, dijo Luis Pombo, experto en el área de Hospitalidad.

El autor Quiñones y de Vega en (2014). notan que en América Latina las organizaciones tratan de mejorar la naturaleza de la administración como una técnica para el beneficio y la lealtad del consumidor expresando que la ayuda tiene una media importancia en los tratos de justificación (p. 8).

La administración de calidad en los locales del país según, Hoyer, (2014) afirma que en la clase de recreo campestre y de tal manera expresa el acompañamiento: La cuestión de la calidad de la administración en los restaurantes es una cuestión de administración y, en consecuencia, debe ser abordado con la utilización de valor el tablero de métodos explícitos a la empresa de centro de esparcimiento. No es difícil culpar al personal, o decir que los individuos que en América Latina son malos para ofrecer un gran servicio, etc. El problema viene de arriba, y debe ser abordado desde la administración de gerencia.

La administración de la calidad en Chile, para los gerentes de finanzas en la zona gastronómica ha causado adicionalmente un tema increíble para ellos, para tales alimentos rescatamos lo que Schmal y Olave nos comentan en su investigación completada en Talca-

Chile, alude a que: Entre las deficiencias distinguidas simultáneamente, que elevan los tiempos de asistencia al cliente.

Según Benzaquen (2018) en Perú, las organizaciones enormes fueron las primeras en lograr esta acreditación, seguidas por las medianas y pequeñas. Estas últimas, al principio, buscaban la afirmación para cumplir con ciertos requisitos empresariales de sus pares, sin embargo, luego buscaban la confirmación por las ventajas que trae, como la disminución de los gastos, la mejora del lugar de trabajo, el aumento de la eficiencia, etc.

En mayo de 2014, Gastón Acurio expresó que la semilla que germinó nuestro orgullo fue la gastronomía en razón de que últimamente en el Perú se ha producido una maravilla de revalorización de esta que ha convertido al Perú en un retador de los referentes mundiales ejemplares como España, Francia, Japón y México. Esto ha permitido, además, elevar el orgullo de la población, que se encontraba en descenso tras un tiempo de emergencia. Esta extensión se ha logrado por la motivación del emprendimiento privado en algunas modalidades, haciendo cafés, restaurants y ligares de esparcimiento con imagen propia y en la metodología de los establecimientos formalizados.

Esta área incorpora los propios comedores, pero además toda la cadena de creación, incluyendo al agricultor, los intermediarios, los anunciantes y, sorprendentemente, los responsables de la promoción, las ofertas y las diferentes ramas. En consecuencia, la gran presentación de este rubro ha apoyado el trabajo, dando actualmente puestos adecuados a más de 120 mil personas en todo el país. (INEI, 2015)

En la provincia de Satipo se han realizado ferias gastronómicas en los últimos 3 años con el apoyo de las autoridades y municipalidades; sin embargo, la gran mayoría de los establecimientos de la zona son nuevas con un marco de administración temprano, poco consolidado y no dedican esfuerzos a la investigación y avance para el progreso de sus empresas con calidad para sus clientes, la mejora continua y sostenibilidad de los mismos.

Fontalvo et al. (2010) afirma que en este entorno existe la necesidad de aplicar principios de calidad relacionados con una intensidad más destacada y una mejora persistente en el rubro recreo campestre. En esta línea tenemos la gestión de la calidad y la norma ISO 9001:2008. Esta última, creada por la Organización Internacional de Normalización (ISO), establece los

requisitos específicos para un marco de administración de la calidad, sin tener en cuenta el negocio o el tamaño de la organización.

Para el caso de la empresa Recreo Campestre las Garzas de la provincia de Satipo, la empresa ya viene operando satisfactoriamente y que conoce el rubro teniendo una notable preferencia por los lugareños en tal sentido es bastante conocido y recomendado.

No obstante, hay problemas en las que expresan que teniendo en cuenta el seguimiento de un servicio de calidad en la empresa, hay focos de mejora como la atención rápida y oportuna, donde hay molestia por la preparación y atención de alimentos, la consideración del personal es hasta cierto punto motorizada en la que no se descubre la cordialidad, hay además un aplazamiento significativo en la emisión de recibos o comprobantes y esto hace que desconfíen de la administración.

Las causas se encuentran en el que no se realiza debidas auditorias y control de los procesos de ventas y atención al cliente, considerado por el propietario como algo sin importancia a razón de que el negocio marcha bien con ingresos generosos estando así satisfecho con su gestión.

Las consecuencias que podemos identificar respecto a las deficiencias mencionadas es que el cliente deje de frecuentar encontrando otros establecimientos que ofrecen servicio similar con cordialidad y rapidez, disminuyendo así notablemente en los ingresos económicos de la empresa y su preferencia y recomendación por parte del cliente.

En tal sentido se estableció la pregunta de investigación: ¿Cómo se relaciona la gestión de la calidad y satisfacción del cliente en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021? Y como objetivo: Determinar cómo se relaciona la gestión de la calidad y satisfacción del cliente en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Respecto a la metodología la presente investigación fue de tipo cuantitativa en el que se analizó los datos numéricos y cuantificable, se plateo una investigación descriptiva y de diseño correlacional. La población fueron todos los empleados del Recreo Campestre las Garzas, para nuestra investigación tomaremos una muestra intencionada no probabilística de tipo censal. La

técnica para el análisis de la investigación fue la encuesta, y como instrumento se utilizó un cuestionario codificado en una escala de Likert. La investigación se regirá de acuerdo a las directrices del código de ética propuesto por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Esta investigación se hizo por el prerrequisito de distinguir si la administración de la calidad se identifica con la lealtad del consumidor en el mype del rubo de la zona Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021, ya que con la muerte de los años la palabra calidad se ha vuelto sucesiva tanto durante nuestro día a día como en nuestra vida experta. Este término es bastante más que un método directo de evaluar el trabajo dado, se percibe todo con el arreglo a través de los intereses de los clientes, al igual que las impresiones de los representantes sobre los supuestos para los similares. Es durante estas ocasiones que surge la necesidad de crear calidad en las administraciones dadas, para contribuir en la mejora sobre la exposición sobre los trabajadores.

La investigación tiene una justificación teórica sobre cómo supervisar en una estructura de calidad dentro de la innovación, intentando cambiar y dirigir aquellas debilidades que se tienen y al final se convierten en cualidades que harán que la organización sea equivalente o mejor que aquellas asociaciones que en su momento tomaron el camino del progreso cambiando drásticamente los antiguos métodos de supervisión de la calidad, llegando a un estatus avanzado dentro del campo jerárquico o para esta situación dentro del campo del entretenimiento nacional.

La investigación tiene un soporte metodológico por el tipo de exploración escogida, el plan metodológico abrazado para dirigir la exploración, los instrumentos creados y que serán aprobados por la circunstancia única, que establecen encuentros que pueden ser utilizados por diferentes analistas en la conducción de nuevas exploraciones de más prominente expansividad y nivel de profundidad que serán sustentadas por un sistema, metódico, en el que los nuevos científicos reproducirán y tendrán fundamento como guía (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

La investigación concluyo con la determinación respecto a la relación de la gestión de la calidad y satisfacción del cliente con un valor $P=0,000$ siendo inferior su grado de

significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Pudiendo así determinar que existe una correlación con una probabilidad de error de 0%. Y un coeficiente de Pearson $r=0,899$ con el que concluye que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un 80.82%.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedente Internacionales

Ayala (2018) en su propuesta denominada: "Evaluación de la naturaleza de las administraciones en la ciudad de Yachay información y su efecto en el cumplimiento del cliente", en la ciudad de Latacunga, Ecuador, que tenía como objetivo general decidir la naturaleza de las administraciones en la ciudad de información Yachay y su efecto en la satisfacción del cliente depende de la hipótesis de Parasuraman y su modelo Servqual con sus medidas (inconfundible, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y compasión). Trabajar con una población limitada compuesta por estudiantes suplentes e instructores que viven o visitan de vez en cuando la ciudad de la que se adquirió un ejemplo de 288 clientes, la estrategia creada fue de un plan gráfico correlacional, de tipo transversal sin pruebas. , donde se aplicó la revisión y como instrumento la encuesta en escala Likert donde se obtuvo el resultado en la relación de factores (0,71; $p < 0,05$), componentes sustanciales (0,61; $p < 0,05$), Fiabilidad (0, 71; $p < 0,05$).), límite de reacción (0.69; $p < 0.05$), seguridad (0.70; $p < 0.05$) y simpatía (0.68; $p < 0.05$) donde se expresó que los elementos de la variable primaria inciden enfáticamente en el cumplimiento del cliente de la ciudad de información sobre Yachay, en ese momento se presumió que se reconoce la especulación de . La investigación cuando los elementos de la naturaleza de la administración afectan decididamente el cumplimiento del cliente. En esta exploración el creador aplicó la hipótesis y el modelo de Parasuraman Servqual donde comprobó que, si existe un efecto inmediato entre la naturaleza de la administración sobre la lealtad del consumidor, este examen se tomó como base ya que construye los factores de investigación que crearemos.

López (2018) en su investigación titula “*Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*”, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. El objetivo general fue decidir la relación de la naturaleza de la asistencia con el cumplimiento de los clientes del café Rachy's en la ciudad de Guayaquil, en vista de la hipótesis de Parasuraman y su modelo Servqual con sus medidas, componentes inconfundibles, calidad inquebrantable, límite. La reacción, seguridad y simpatía por su naturaleza variable de administración, así como por su segundo factor, la lealtad del consumidor fue sostenida por la hipótesis de Kotler, trabajando con una población ilimitada que estaba compuesta por clientes que van al café, de los cuales un ejemplo de 365 clientes, el La filosofía creada fue de un fascinante plan correlacional, de un tipo no exploratorio de nivel cuantitativo transversal, donde se aplicó el estudio y la encuesta en escala Likert como instrumento, posteriormente se confirmó que si existe una enorme relación entre la naturaleza de administración y lealtad del consumidor a la luz de que la importancia es (0.000) y en esta línea es menor (0.05). La conexión $\rho = 0.697$ demuestra que es una relación positiva a la luz de que el valor es cercano a 1, en ese punto se comprueba que cuanto mayor sea la naturaleza de la administración que ofrece el café, más notable será la lealtad del consumidor o la Al revés, en ese punto se infirió que la atención al cliente es vital para cualquier establecimiento ya que de esto depende su prosperidad o decepción, es vital que el cliente salga satisfecho para que clientes similares nos puedan sugerir el spot, la comida y el ayuda. El compromiso de esta exploración me ayudará a crear y comprender los marcadores que aplicaré para establecer una conexión entre la calidad y la lealtad del consumidor en la mejora de mi examen.

Según Valero (2017), en su tesis titulada “*Evaluación de Calidad del área de Hemodiálisis del servicio de Nefrología del Hospital Abel Gilbert Pontón*” ciudad de Guayaquil, Ecuador. Cuyo objetivo fue Analizar el efecto del cumplimiento con las guías protocolarias para el tratamiento de pacientes hemodializados del área de Nefrología a través de una investigación de campo para desarrollar una guía de procedimientos que mejore la calidad de la atención. cuya población a investigar fue de probabilística de 348 pacientes a encuestar. Tuvo un enfoque de diseño descriptivo

transversal tipo descriptivo y nivel cuantitativo, en instrumento a través de cuestionario tuvo un nivel de confianza 95%, nivel de error 5%. Conclusiones Existe una falta de lineamientos para un adecuado manejo del paciente dentro del área de hemodiálisis. Se puede crear un plan estratégico para viabilizar la evaluación de la calidad así se logró objetivos específicos y tener una buena precisión de acción. Se observa que es importante la infraestructura física y tecnológica para poder brindar una atención con calidad al paciente.

2.1.2. Antecedente Locales

Quispe (2021) en su tesis “*Gestión de calidad y satisfacción del cliente en la empresa E.I.R.L distribuidora Suarez del distrito de Pichanaqui, 2019*” tuvo como objetivo: Determinar la relación de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019. Se trató de una investigación Descriptivo con un diseño correlacional, la población fueron los clientes de la empresa y se tomó como muestra a 35 clientes. Los instrumentos que se emplearon fueron los cuestionarios de tipo likert. Para el procesamiento de datos se utilizó el software IBM SPSS v.24, con el cual se procesó la r de Pearson. En el efecto de la investigación vimos que el valor $P=0,000$ en la conexión entre las variables Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente pudiendo afirmar que existe una relación con una probabilidad de error del 0%. En tal sentido concluimos por el coeficiente $r=0,787$ que determina la conexión entre la Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente observando que las dos variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo así confirmar que la existencia de una dirección planificada a futuro el cual controla los resultados para una mejora permanente se relaciona con un buen servicio, por lo que el cliente busca estar satisfecho con el servicio recibido o por una buena compra, traduciéndose en un 61,93%.

Quillatupa (2020) La investigación titulado “*Gestión de calidad y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro ferreterías del distrito Satipo, 2020*” cuyo problema de investigación es ¿Cómo se relaciona la gestión

de calidad y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro ferreterías del distrito de Satipo, 2020? tuvo como objetivo principal determinar la relación de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del distrito de Satipo, 2020; en la metodología se consideró tipo de investigación correlacional, nivel de investigación cuantitativo, diseño de investigación no experimental de corte transversal, población 14 Mypes ferreteras del distrito Satipo y muestra empleado fue a 14 dueños de las micro y pequeñas empresas de rubro ferreterías se consideró muestra censal, y la técnica empleada encuesta con instrumento tipo escala Likert, el cual se llegó a los siguientes resultados el 7 % de los empresarios ferreteros respondieron el nivel bajo, el 71 % consideraron que la gestión de la calidad es regular, y el 21 % consideraron el nivel alto. Concluyendo que la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro ferretería del distrito de Satipo, 2020, existe una correlación positiva con un $p\text{-value} = 0.0007369$, con un ajuste de 79 %. Con nivel de significancia de 0.05 de probabilidad existiendo una correlación significativa entre la variable gestión de calidad y satisfacción del cliente.

Miguel (2020) en su tesis “*Gestión de calidad y satisfacción del cliente en las mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020*” tuvo como objetivo: Determinar la relación entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020. La metodología para la investigación fue de tipo correlacional, su nivel fue cuantitativo y con un diseño no experimental correlacional a través del cual se midió el alcance correlacional de las variables. Se trabajo con la población de clientes con el que se definió una muestra de 50 clientes, se utilizó la encuesta que se tradujo en un cuestionario de tipo Likert con el que se obtuvo los resultados respecto a la gestión de calidad un 92% algunas veces perciben confianza adecuada del servicio o producto ofrecido. De igual manera en la satisfacción del cliente un 92% de ellos afirmaron que casi siempre la empresa aplica acciones para mejorar la satisfacción de sus clientes. Concluyendo así con un coeficiente de $r=0,948$ representadas en un 89,87%. Que la Gestión de Calidad se relaciona de manera positiva perfecta con la Satisfacción del

cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

2.1.3. Antecedentes regionales

Rodriguez (2019) en su tesis “*Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro Comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018*” La investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. En la investigación se utilizó el diseño no experimental transversal, de tipo Descriptivo – Correlacional, para el recojo de la información se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas en medición de escala de Likert, así mismo se elaboró un cuestionario de 23 preguntas para medir la satisfacción de cliente. Obteniéndose los siguientes resultados. El 66,7% tienen un nivel alto en cuanto a la planeación, del mismo modo el 46,7% tienen un nivel alto en lo referente a la Organización, el 46,7% tienen un nivel alto en base a su dirección, y el 60,0% tienen un nivel alto en cuanto al control de sus procesos. El 51,6% se muestra satisfecho con respecto a la calidad del servicio, el 51,1% se muestra satisfecho en base al cumplimiento de sus expectativas. Conclusión: Se concluye que con el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,03 < 0,05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que aun nivel de significancia de 0,05. La Gestión de calidad, se relaciona con la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018”.

Ferrero (2019) en su tesis “*Gestión de la calidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa de seguridad Tacna SAC*”. tuvo como objetivo determinar la influencia de la gestión de la calidad en la satisfacción de los

clientes de la empresa de Seguridad Tacna SAC; la metodología empleada en la investigación fue la aplicación del instrumento cuestionario con una escala de Likert que va de totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo a once clientes sobre la satisfacción del cliente y la gestión de la calidad de la empresa. Los resultados obtenidos respecto a la satisfacción del cliente son que el 80% de los encuestados manifiestan que la empresa cuenta con equipamiento moderno y adecuado para atender a sus clientes, el 100% señala se atiende de manera inmediata a los clientes por parte del personal de la empresa; asimismo en cuanto a la gestión de calidad se observa que el 93% manifiesta que la organización establece, documenta, implementa y mantiene un sistema de gestión de la calidad y mejorar continuamente su eficacia, así como el 97% sostiene que la empresa tiene establecidos los objetivos de calidad, procedimientos requeridos en la norma y estar documentados. Se concluye que la gestión de la calidad no influye significativamente al 95% de probabilidad en la satisfacción del cliente; asimismo el recurso humano influye en la satisfacción del cliente al 95% de probabilidad y la normatividad no influye significativamente al 95% de probabilidad en la satisfacción del cliente.

Panta (2019) en su tesis “*Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro laboratorio de análisis clínico en el distrito de Sullana año 2018*” tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro laboratorio de análisis clínico en el distrito de Sullana año 2018; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro laboratorio de análisis clínico en el distrito de Sullana año 2018?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas. La población en la variable gestión de calidad y satisfacción al cliente es infinita, aplicando fórmula estadística se determinó 384 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Los resultados fueron el 91% de clientes

encuestados considera que las empresas nunca utilizan representaciones gráficas para los eventos que ocurren en los distintos procesos, el 95% de clientes encuestados considera que la atención brindada en el laboratorio clínico donde se atendió nunca le impactaron significativamente en la calidad de servicio. Se concluye que los objetivos de la gestión de calidad que identifican los propietarios de las empresas de laboratorios de análisis clínico es que tienen planificado e implementado sus objetivos y los indicadores de satisfacción del cliente es que cuando entregan los resultados presentan errores por defecto respecto al valor de referencia.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Gestión de calidad

López (2020) manifiesta que la Gestión de la calidad no es, de ninguna manera, básicamente un marco de administración que impregna el acto de supervisar las fundaciones con una manera específica de pensar, y que debe saturar en consecuencia la conducta de todo un grupo de administración. Es igualmente un trabajo de administración, que se une a otros ya existentes, como los negocios de la junta, las actividades de los ejecutivos o el desarrollo de los ejecutivos; la administración de la calidad se considera como un conjunto de estructuras arbitrarias, oportunas y coyunturales útiles para varias perspectivas de la interacción autoritaria, (p. 30).

Actualmente en su organización Internacional de Normalización (ISO). Es una asociación para la creación y distribución de directrices a nivel mundial formada por diferentes asociaciones públicas de normalización.

La calidad se caracteriza por el ilustre instituto de la lengua, proviene del griego kalos, que significa: "*Lo grande, lo adecuado*", pero también tiene su origen en la palabra latina Qualitaten, que significa "*calidad*" o "*propiedad*".

Es un método para caracterizar la forma en que una asociación puede satisfacer las necesidades de sus compradores al igual que los diferentes socios influenciados para su trabajo.

No determina cuáles deben ser los objetivos identificados con la "calidad" o la "atención a las necesidades de los clientes", sino que espera que las asociaciones caractericen estos destinos por sí mismas y mejoren constantemente sus ciclos para lograrlos (ISO).

Además, Lizarzaburu (2016). Caracteriza que la calidad tiene que ver con lo suficiente que es un artículo o trabajo específico para la razón por la que se quiere crear sobre él; es decir, para lo que el cliente quiere. Implica planificar para cumplir con las necesidades del cliente tal y como, en el grado aceptable.

Norma ISO 9000 Según (ISO). Establece que es una reunión de normas sobre calidad y administración de la calidad, iniciada por la Organización Internacional de Normalización. Pueden ser utilizadas en un establecimiento o acción orientada a dar productos o administraciones.

Norma ISO 9001 como indica (ISO). Nos menciona que es un modelo que decide las necesidades de un marco de administración de la calidad. Ayuda a las organizaciones y asociaciones a ser más productivas y a mejorar la seguridad de los clientes. Depende de la posibilidad de mejora consistente.

Cada una de las necesidades de la ISO 9001: 2015 son normales y están dedicadas a ser utilizadas en cualquier elemento, prestando poca atención a qué modelo o medida, o de las cosas al igual que las administraciones que ofrece.

2.2.2 Dimensiones de calidad

Principios de gestión de la calidad según (ISO) se difunden en las normas adjuntas:

1. Enfoque al cliente

Las fundaciones necesitan a los clientes y, en este sentido, deben comprometerse a comprender las peticiones reales y futuras de los compradores,

satisfacer las necesidades de los clientes y esforzarse por superar los intereses de los clientes.

Peresson (2007) en su investigación sobre el valor de las medidas de los ejecutivos desde la perspectiva del cliente de los marcos de administración de la calidad centrada en el cliente muestra que las ventajas vitales del centro del cliente se refieren a la ampliación de los ingresos y la parte del pastel a través de la señal razonable y rápida de las solicitudes de los compradores, la ampliación de la adecuación del uso de la mercancía sobre una organización para construir la lealtad del consumidor, la ampliación de la certeza del cliente, lo que impulsa la perseverancia en los negocios.58.

Del mismo modo, la utilización de la regla de la concentración en el cliente nos impulsa a aprender a comprender las solicitudes y los ingresos del cliente, a garantizar que las razones y los motivos de la fundación estén relacionados con las solicitudes y los objetivos del comprador, y a establecer las expectativas y los puntos de vista del cliente con respecto a todo el establecimiento, Decidir la seguridad del cliente en cuanto a la continuidad de los resultados, supervisar de forma metódica las conexiones con los compradores, reforzar la solidez entre el cumplimiento de los clientes y los demás individuos implicados (como propietarios, trabajadores, comerciantes, patrocinadores financieros, el área local cercana y el público en general), (p. 58).

2. Compromiso del personal

Los trabajadores de todos los niveles son la médula de una fundación y su completa responsabilidad hace que sus capacidades se utilicen para ayudar a la organización.

Peresson (2007) demuestra las principales ventajas de un trabajador enérgico, incluido y sometido dentro del establecimiento, la mejora y la innovación en el avance de las motivaciones detrás de la organización, un especialista que es valorado por su trabajo, un especialista que mediará y se sumará a la mejora incesante. (p.59)

Además, el uso de la directriz del interés de los trabajadores se orienta generalmente hacia la comprensión de la importancia de su compromiso al igual que de su trabajo en el establecimiento, percibiendo las limitaciones en su trabajo diario, concediendo la obligación con respecto a las cuestiones y su respuesta, evaluando su exposición según sus propias motivaciones y objetivos, buscando de forma competente las libertades para construir sus habilidades, información y experiencia, compartiendo intencionadamente los datos y la experiencia, hablando inequívocamente de las cuestiones y abordando. (p.59)

3. Enfoque de proceso

Un resultado ideal se logra de forma más productiva cuando los ejercicios y los activos relacionados se tratan como una interacción.

Peresson (2007) muestra que las ventajas críticas de lograr el costo al igual que las disminuciones de calendario a través del uso productivo de los recursos, mejorados, confiables al igual que los resultados no sorprendentes, y centrados y enfocados en circunstancias prometedoras para el desarrollo, p 59.

El uso de la regla de enfoque de interacción a menudo continúa decidiendo deliberadamente las tareas fundamentales para lograr el rendimiento evaluado, construir responsabilidades de administración claras y asignaciones en los ejercicios clave, inspeccionar así como medir la competencia de las empresas clave, percibir las diferentes fases de las tareas críticas en el elemento y en medio de los compromisos del elemento, centrarse en las condiciones, así como, implica, la metodología al igual que los componentes, que mejorarán las tareas clave de la organización, medir los peligros, los resultados y el impacto de las empresas en los clientes, proveedores y otras áreas influenciadas, (p. 59).

4. Mejora continua

La mejora constante de la presentación general del establecimiento debe ser un objetivo constante de la organización.

La asociación debería mejorar constantemente la viabilidad del marco de administración de la calidad, los destinos de la calidad, los resultados de la

revisión, La investigación de la información, las actividades correctivas y preventivas y la encuesta del consejo.

Peresson (2007) demuestra que las ventajas clave son la construcción de la mano superior a través de la mejora de las capacidades jerárquicas, la asociación de las asignaciones de mejora hacia la honestidad de las clasificaciones con las coordinaciones autorizadas decididas, la adaptabilidad para reaccionar rápidamente a los acontecimientos. p.60.

Además, la utilización de la directriz de la mejora persistente impulsa regularmente a utilizar una manera de tratar con la organización constante con la mejora incesante de la exposición de la fundación, para proporcionar a los representantes de la organización con la información en las estrategias y métodos de la mejora constante, para hacer la mejora consistente de los artículos, técnicas y marcos una razón para cada trabajador dentro de la sustancia, para establecer los objetivos para la mejora sin parar, al igual que los arreglos para examinarlos, para distinguir y reconocer las actualizaciones. (p. 60).

5. Toma de decisiones

Las decisiones convincentes dependen de la investigación de la información y los datos.

Según “Peresson (2007)” muestra que en la dinámica basada en la información se logran ventajas clave, una mayor amplitud para validar la adecuación de las conclusiones anteriores mediante la referencia y la toma de nota de los propósitos, y una mayor razonabilidad para inspeccionar, examinar y modificar las medidas y las elecciones. p.61.

Del mismo modo, el uso de la regla de la forma basada en la actualidad para tratar la dinámica suele planear para afirmar que las referencias al igual que los mensajes son razonablemente precisos al igual que sólidos, poner la información a disposición de las personas que la requieren, mirar la información y los datos utilizando técnicas legítimas, establecer las opciones al igual que iniciar las actividades dependientes de la investigación de los objetivos, en equilibrio a través de la capacidad al igual que la percepción. (p.61)

La administración de la calidad en los colegios peruanos como indica Tapia (2013). Nos revela que: Desde una perspectiva necesaria, la administración de la calidad llega a un conjunto de capacidades (enfoques, actividades y directrices) que se centran en la mano, la seguridad, al igual que la mejora de la naturaleza de la sustancia en la totalidad de sus clases para solidificar una mejora constante con miras a la grandeza.

La administración de la calidad se percibe desde La investigación social entre los diversos segmentos que establecen un elemento universitario, pensando en su consistencia exterior e interior. La consistencia externa se identifica con la consistencia actual entre el grupo de referencia institucional, los objetivos y propósitos, disciplinares, competenciales o mecánicos, al igual que las necesidades del mercado laboral, el área local académica, al igual que el entorno financiero.

2.2.3 Satisfacción del cliente

En cuanto a la idea e hipótesis de nuestra variable de Satisfacción del cliente, partiremos de la idea demostrada por la Real Academia Sider et al. (2019), esta fundación caracteriza el cumplimiento como la "actividad e impacto de cumplir o ser cumplido y el cumplimiento se caracteriza como "Satisfacer, satisfacer determinados requisitos o peticiones". Los estudios de Mejías y Manrique (2011) proponen que la lealtad del consumidor debe ser percibida como el nivel de valor significativo designado por el cliente a la asistencia mencionada y esto dependerá de si la ayuda estuvo a la altura de sus necesidades y deseos creados deducidos; si esto no se satisface, el cliente mostrará su decepción con la ayuda (p.44).

Para Kotler y Armstrong (2008) el grado de satisfacción de los clientes depende de lo buena que sea la presentación de un artículo o administración en cuanto al valor obtenido tras la asistencia e identificado con las suposiciones deducidas creadas por el comprador, lo que provoca 3 resultados en cuanto al

grado de satisfacción: 1) Cliente insatisfecho, si la exposición durante la asistencia no supera los supuestos, 2) Cliente satisfecho, si la presentación alcanza o cumple los supuestos realizados y 3) Cliente satisfecho, si los supuestos son superados por la presentación del artículo o administración; las organizaciones buscan mantener clientes satisfechos ya que esto los hace firmes y hace que sugieran a través de su experiencia positiva y las organizaciones astutas complacen a sus clientes transmitiendo algo más de lo que garantizaron, es imperativo comprobar cuánto podemos ofrecer y transmitir, (p.14); nuestra variable de cumplimiento, la variable de cumplimiento del cliente, es la consecuencia de la lealtad del consumidor con el artículo o la administración. además, 15); nuestra variable lealtad del consumidor será esbozada en esta idea y tomaremos las 5 medidas para aplicarla en esta exploración.

Por otra parte, “Vargas y Aldana (2014),” notan a través del modelo de lealtad del consumidor de Kano que una parte de las propiedades de los artículos o administraciones sin nadie más dan una satisfacción similar a la base de clientes, sin embargo, hay algunos atributos que ayudan a fortificar adicionalmente el grado de lealtad del consumidor, a la luz de esto tenemos 3 tipos de cualidades de artículos o administraciones:

- 1) Características o requisitos fundamentales. - Son aquellas cualidades que los clientes consideran necesarias y calificadas para conseguirlo por el abono que realizan, sin embargo, la imposibilidad de acceder produce decepción.
- 2) Atributos o necesidades de rendimiento. - Aquellos con los que el cliente siente que su satisfacción se expande, estos atributos de las administraciones mantienen una conexión directamente correspondiente con la satisfacción, en buena voluntad producen una mejora continua e innovación constante de nuevos tipos de satisfacción. además,
- 3) Características o necesidades de alegría, Aquellas idiosincrasias que el cliente nunca esperó conseguir o descubrir, ante ello se siente

profundamente satisfecho, asombrado y siente la estimación adicional de la asistencia o artículo asegurando una despreocupación (p.206).

Según “Stanton, Etzel y Walker (2007)”, la utilidad en mayor o menor grado de las administraciones o artículos ofrecidos es la satisfacción lograda por el cliente, que compra o demanda una asistencia, ya que deduce que piensa que satisfará su necesidad como demandante de un artículo o administración. Posteriormente, cada uno de los espacios de las organizaciones debe disponer su norte para cubrir las necesidades de los clientes, esto incluye el planteamiento y el plan operativo. (p. 10 y p.20).

Según “Hawkins, Best y Coney (2004)”, se habla de lealtad del consumidor cuando el punto de vista de la ejecución de la administración coincide o es mejor que la ejecución base prevista, un cliente satisfecho se asentará en opciones rápidas repitiendo el proveedor, produciendo una promoción informal por el cumplimiento aparente y siendo seguro para los contendientes; el remedio a la dedicación del cliente es crear clientes satisfechos. Según un examen, los clientes cambian por aceptar administraciones decepcionadas, pero no cambian para lograr un cumplimiento más notable, las razones ordenadas por importancia por las que cambian son: decepción en la ayuda focal (44%), decepción de la facultad de administración (34%), coste (30%), carga (21%), fascinación por los contendientes (10%) y cuestiones morales (7%), superando el 100% a la luz de que había varias respuestas (p.609-611).

Según “Gómez (2013)”, menciona que su cliente satisfecho es aquel en el que se ha realizado una interacción de riesgo para darle un trato personalizado, donde el contacto inmediato y la conexión con el cliente in situ cumplida por una ayuda lo hace firme y dificulta el cambio a la oposición (p. 50).

Por último, “Molino, et al. (2010)”, consideran que el cumplimiento de nuestros clientes se descubre cuando la calidad vista por la ayuda es satisfactoria y lo que se quería, en ese sentido es difícil hablar de cumplimiento sin evaluar primero el nivel de valor en la asistencia obtenida, esto resulta de mirar lo

aparente versus lo normal o la suposición producida por administraciones pasadas o intercambios sobre la asistencia.

2.2.4 Dimensiones de satisfacción de calidad

Mejías y Manrique (2011) manifiesta 5 partes:

- 1) Calidad útil percibida. es el modo de percibir cómo se ha realizado la ayuda en relación con los trabajos realizados durante todo el ciclo de la asistencia,
- 2) Calidad especializada percibida - es el conjunto de particularidades identificadas con la asistencia obtenida, la congruencia respecto a lo ofrecido, las mejoras continuas en las administraciones y los ciclos, 3) Valor percibido - es el nivel de valor significativo que el cliente asigna a la ayuda tras aceptarla y tras observar la ventaja de ahorro de dinero adquirida con ella y además al contrastarla con la oposición en el campo.
- 3) La confianza. - es el que nos muestra la presentación que la organización realiza en cuanto a la cantidad que hemos cumplido con lo que nuestros clientes necesitan y por lo tanto puede ser considerado como un indicador de lo bien que la organización puede ofrecer un apoyo en el corto y largo plazo creando mantenimiento en sus clientes, haciéndolos firmes y haciendo que sugieran la asistencia. además,
- 4) Expectativas. - es la suposición de consistencia base que el cliente espera obtener para una ayuda antes de obtenerla.

2.2.5 Marco conceptual

- a. Mypes: Micro y Pequeña Empresa es la unidad financiera conformada por una marca o persona jurídica regular, bajo cualquier tipo de afiliación o negocio los jefes ponderados en la sanción vigente, cuyo objetivo es dinamizar actividades de extracción, cambio, creación, comercialización de acciones o plan de organizaciones (Ley N° 28015, 2013).
- b. Organización: una asociación es una unidad social financiera, compuesta por partes humanas, materiales y específicas, que espera procurar beneficios a través de su colaboración en el mercado de trabajo y artículos. Para ello, utiliza

los valiosos factores trabajo, tierra y capital (Jaques, 2004).

- c. Mejora persistente: la mejora constante, tal vez, es una perspectiva que intenta suavizar y ampliar la idea de una cosa, cooperación u organización. En su mayor parte se aplica claramente en las asociaciones de recolección, en gran medida a la luz de la necesidad consistente de restringir los costos de creación mientras se procura algo casi idéntico o mejor naturaleza de las cosas, porque, como presumiblemente sabemos, los recursos monetarios son limitados y en un universo evidente de disminución de costos, una asociación de recolección realmente debe tener un sistema que le permita actualizar y mejorar decididamente (Galloway, 2002).
- d. Calidad: La calidad no es ciertamente un pensamiento esencial, es un pensamiento hipotético que, como varios pensamientos de este tipo honor, amor. cada cultura descubrió las características esenciales de su sustancia para combinarlas en el plan de juego de las características individuales y totales. Coherencia con las sutilezas, Satisfacción de las necesidades del cliente, Satisfacción de los clientes, del personal, de los financiadores, de la sociedad (Maldonado, 2018).
- e. Desarrollo sostenible: En el informe Brundtland (WCED 87) confluye la posibilidad de una mejora manejable, siendo ésta la que permite atender las necesidades de las edades actuales sin comprometer las necesidades de los individuos en el futuro. De ello se deriva un cambio fundamental respecto a la posibilidad de sustentabilidad, principalmente natural, y una construcción que además subraya el clima monetario y social del avance (López, I. G. 2020).
- f. Emprendimiento: La importancia del término visionario empresarial se ha ido creando y ajustando a la luz de estos dos puntos de partida, a partir de ahora, que retrata a la persona en estado de muy perseverante a través de la progresión, particularmente entusiasta y centrada en una tarea, revelando unos créditos de planificación y ejecución, inclinada al riesgo, y a la vez, desafiante al conocimiento de sus propios componentes (Rajadell, M. 2019).

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

La relación de la gestión de la calidad y satisfacción del cliente es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Hipótesis específicas

- La relación del enfoque al cliente y la calidad funcional percibida es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.
- La relación del compromiso del personal y la calidad técnica percibida es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.
- La relación del enfoque de procesos y el valor percibido es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.
- La relación de la mejora continua y la confianza es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.
- La relación de la toma de decisiones y la expectativa es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

III. METODOLOGIA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

Según Bernal (2010)

El nivel Descriptivo, de relación se quiere para echar un vistazo a la asociación entre los 2 componentes, en cualquier caso, para desglosarlos y se requieren compromisos cuantificables. (p.122).

En el tipo correlacional solo nos limitaremos a observar y describir las variables para luego determinar la relación entre ellas a través de coeficientes de correlación como son la r de Pearson, o el Rho de Spearman.

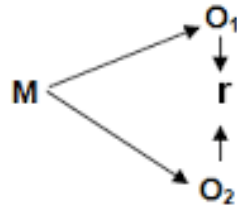
Será una exploración cuantitativa, según López y Sandoval (2016) "*depende de estrategias significativamente más organizadas, ya que se busca la estimación de los factores recién asentados*", por lo tanto, en esta área aludiremos a la encuesta organizada.

Se consideró cuantitativo porque se recopiló resultados numéricos cuantificables los mimos que ayudan a determinar el grado de relación de las variables.

Ríos (2017), "*cuando se trate de un plan no exploratorio, no será concebible que el científico controle la variable, sino que se observará todo lo que sucede en su entorno*". Fue cruzado, a la luz del hecho de que el surtido de información se hará en un segundo solitario.

La investigación será no experimental porque no se aplicarán pruebas experimentales a las variables con el fin de manipularlas, sino que solo las describiremos en el estado en que se encuentran.

Para lo cual utilizaremos el esquema grafico siguiente:



Donde:

M = Muestra

O1= Observación de la Variable 1

O2= Observación de la Variable 2

r = Correlación entre dichas variables.

3.2. Población y muestra

Población:

La investigación cuenta con una población de todos los clientes recurrentes y registrados del recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021 siendo un total de 60.

Muestra:

La muestra para nuestra investigación fue no probabilística de tipo censal en el que se tomo el total considerado en la población de estudios siendo 60 clientes recurrentes.

Mozombite (2020) menciona que: "Es un subconjunto importante para la población, donde completará La investigación, a través de varios ciclos y ecuaciones coherentes (p. 51).

Mozombite (2020) caracteriza: "Un examen o enumeración de registro reúne datos sobre todas las personas que componen la población mensurable.

Siendo así se considerará una muestra de tipo censal no probabilística, el cual se obtuvo por conveniencia y como medio de exclusión se tomó en cuenta a los clientes habituales debido a que son más frecuentes y conocen de cerca la realidad de la empresa en estudio.

Según Mozombite (2020) la muestra censal supone la obtención de datos de todas las unidades del universo. Los datos se recogen en una muestra que representa el total del universo, dado que la población es pequeña y finita.

3.3. Variables. Definición y operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Definición Conceptual	Indicadores	Instrumento
Variable independiente: Gestión de calidad	Es una forma de definir cómo una organización puede cumplir los requisitos de sus clientes y otras partes interesadas afectadas por su trabajo. No especifica cuáles deberían ser los objetivos relacionados con la "calidad" o "la satisfacción de las necesidades del cliente", pero requiere que las organizaciones definan estos objetivos por sí mismos y mejoren continuamente sus procesos para alcanzarlos (ISO).	La gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos. (Iso 9001).	Enfoque al cliente	La atención que se brinda a los administrados.	Requerimientos Necesidades Metas Satisfacción	Cuestionario de tipo escala de likert
			Compromiso del personal	Deber que tienen los trabajadores consigo mismo para brindar un mejor servicio.	Reconocimiento por el trabajo. Responsabilidad Trabajo en equipo Capacitación Comunicación	
			Enfoque a procesos	Actividades realizadas en beneficio de los clientes	Solución de problemas. Análisis y capacidad. Evaluación.	
			Mejora continua	Identificar las áreas con deficiencia para capacitar y lograr la eficiencia del desempeño de los trabajadores.	Objetivos. Capacitación. Reconocimiento.	
			Toma de decisiones	Consiste en examinar e inspeccionar los datos e información basadas en evidencias para lograr los Objetivos.	Información objetivos	
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Mejías y Manrique (2011) sostienen que la satisfacción en los clientes es la valoración que elaboran los mismos frente un servicio que solicitado y ésta dependerá si dicho servicio cumplió sus necesidades y expectativa generadas	Nuestra variable satisfacción del cliente también integra 5 dimensiones ampliamente conceptualizados en el apartado del marco teórico. un extracto de ello	Calidad funcional percibida	La manera de ver cómo se llevó a cabo el servicio en cuanto a las tareas realizadas durante todo el proceso del servicio	Solución de quejas y reclamos Servicio esperado Personal predispuesto	
			Calidad técnica percibida	El conjunto de particularidades relativas al servicio que se recibe, la conformidad respecto a lo ofrecido, mejoras	Conformidad de servicios Mejoras en el servicio Solución dentro de tiempo programados	

a priori; en caso de no cumplirse lo mencionado el cliente mostrará su insatisfacción por el servicio.	se precia en la siguiente tabla:		continuas en los servicios y procesos del mismo	
		Valor percibido	El grado de valor que el cliente asigna al servicio luego de recibirlo y después de comparar costo beneficio que obtiene de las mismas y también al compararlos con la competencia del rubro.	Solución de problemas ínsito y remoto Precios adecuados Menor tiempo de parada del equipo
		Confianza	Rendimiento que alcanza la empresa respecto a que tanto hemos satisfecho lo que necesitan los clientes nuestros y así se puede considerar como un indicador de que tan bien es la empresa capaz de prestar un servicio a corto y largo plazo generando retención en sus clientes, fidelizándolos y haciendo que recomienden el servicio.	Eliminación de errores
		Expectativas	Lo mínimo esperado en cumplimiento que el consumidor espera recibir por un servicio antes de adquirirlo.	Personal preparado

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de información

Técnica

En la investigación la técnica que se utilizó fue la encuesta, la cual se seleccionó para la recolección de datos.

Según Antonio (2016) indica que “*Conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, en una ciencia o en una actividad determinada, en especial cuando se adquieren por medio de su práctica y requieren habilidad*”.

Instrumentos

Para el presente trabajo de investigación utilizamos como instrumento el cuestionario de tipo escala de Likert que:

Según Antonio (2016)

Se trata de materiales para reunir y guardar datos, que deben elegirse con sensatez para recoger sobre las realidades y maravillas sociales o comunes del mundo real, las prácticas individuales y agregadas de individuos y fundaciones, con respecto a las cuales se aborda a los individuos bajo percepción para comunicar su evaluación y mentalidad.

Para el caso de nuestra investigación tomaremos encuesta un cuestionario en base a las variables previamente operacionalizadas del cual se asignará un puntaje para medir el grado aceptación de cada ítem.

3.5. Método de análisis de datos

Los resultados de la exploración se introducirán en tablas y diagramas según lo propuesto por las mediciones inferenciales. La conversación del trabajo de exploración se producirá desafiando los resultados adquiridos en La investigación con los resultados o posibles finales de nuestra experiencia, tal como las metodologías de los creadores se referían en las bases hipotéticas. Por último, se creará una base de información en el programa de Excel rendición 2016 tras aplicar los instrumentos y pensar en toda la disposición de los factores de la operacionalización, hará que la información preparada en el programa factual SPSS adaptación 24 cuyos resultados se retratarán en el último informe de la empresa con todos los resultados de la tasa

3.5 Aspectos éticos

La investigación se rigió de acuerdo a Uladech (2021). Cuya resolución se aprobó por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH católica, de fecha 13 de enero del 202. Cuyas disposiciones mencionan:

Protección a las personas: Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad, no se reveló su identidad y como lo solicitaron, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el trabajo de investigación. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen porque no otorgaron la autorización respectiva. Se comunicó a cada representante del negocio que los datos proporcionados solo serían usados para la ejecución de la investigación y que, si deseaban ya no otorgar información requerida según el consentimiento informado y cuestionario, podrían hacerlo sin ningún tipo de inconveniente.

Libre participación y derecho a estar informado: El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en el consentimiento informado. Además, se aclararon las dudas relacionadas a la información que brindaron, recalcándoles la confidencialidad de sus datos.

Beneficencia no maleficencia: Se aclaró a los representantes y al público que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones. Además, no se interrumpió en horas de labor, se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de inconveniente o malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Como forma de contribución al medio ambiente, se preservó la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicará el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contendrán las preguntas a realizar. Además, se utilizará la energía eléctrica moderadamente, se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

Justicia: Se otorgó un trato cordial a todos los representantes y clientes de los negocios participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento informado igual para todos y se aplicaron las mismas preguntas a cada uno de ellos. También se indicó que, si deseaban conocer los resultados de la investigación, se les haría llegar una copia de la información.

Integridad científica: Se informó a cada participante de la investigación que los datos proporcionados como el nombre y apellido solo se contemplarían en el consentimiento informado y, la razón social y dirección del negocio sí se encontrarían en el trabajo de investigación. También se comunicó que las respuestas brindadas en el cuestionario serían confidenciales. Finalmente, se pidió permiso a los representantes de las micro y pequeñas empresas para tomar fotografía a la parte externa de su establecimiento, se hizo tal acción solo en los negocios que concedieron la autorización.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Los resultados que presentamos a continuación es el producto de la aplicación del instrumento para ambas variables estructuradas de acuerdo a sus dimensiones previamente operacionalizadas.

La tabla de frecuencias se elaboró de acuerdo a la escala de puntuación Likert y se redistribuye de acuerdo intervalo hallado en el baremo y que se representan como sigue:

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	2

Resultados descriptivos

Tabla 1: Baremo de interpretación de tablas y dimensiones

Intervalos		Variables	Dimensiones
1	Nunca	25_44	5_8
2	Muy pocas veces	45_64	9_12
3	Algunas veces	65_84	13_16
4	Casi siempre	85_104	17_20
5	Siempre	105_125	21_25

Nota: Datos calculados a partir de la aplicación del instrumento

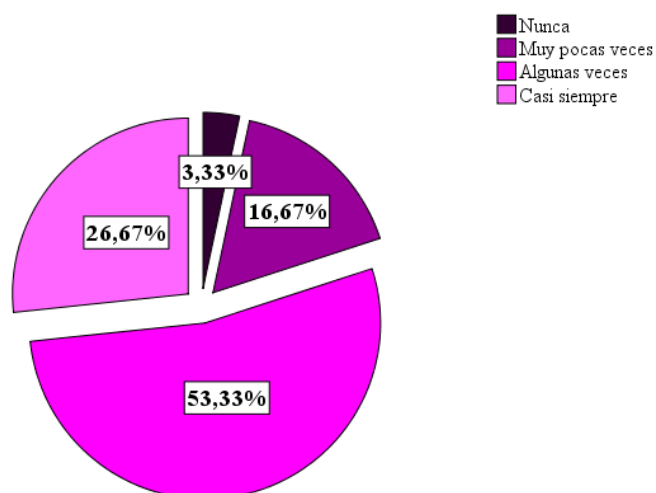
Tabla 2: Gestión de calidad

		N	Porcentaje
Válido	Nunca	2	3,3
	Muy pocas veces	10	16,7
	Algunas veces	32	53,3
	Casi siempre	16	26,7
	Total	60	100,0

Nota: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

El resultado presentado en frecuencias se grafica en figuras porcentuales para poder analizarlas.

Figura 1: Representación gráfica de gestión de calidad



Fuente: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

En la figura 1, respecto a la Gestión de la Calidad encontramos que un 53,33% siendo el porcentaje mayor manifiestan los clientes que algunas veces perciben en su servicio con una buena gestión de calidad, un 26,67% manifiestan que casi siempre, el 16,67% refiere que muy pocas veces y solo el 3,33% de ellos afirman que nunca la empresa utiliza estrategias de gestión de calidad para sus procesos y servicios hacia el cliente. Se aplico la encuesta a 60 clientes los mismos que representan el total de la muestra de estudio.

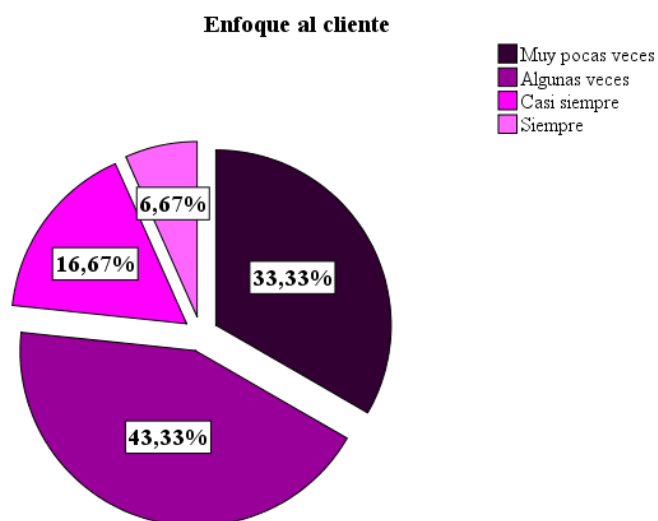
Tabla 3: Enfoque al cliente

		N	Porcentaje
Válido	Muy pocas veces	20	33,3
	Algunas veces	26	43,3
	Casi siempre	10	16,7
	Siempre	4	6,7
	Total	60	100,0

Nota: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

El resultado presentado en frecuencias se grafica en figuras porcentuales para poder analizarlas.

Figura 2: Enfoque al cliente



Fuente: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

En la figura 2, respecto al enfoque al cliente encontramos que un 43,33% siendo el porcentaje mayor manifiestan los clientes que algunas veces perciben en su servicio un buen acercamiento y servicio hacia el cliente, un 33,33% manifiestan que muy pocas veces, el 16,67% refiere que casi siempre y solo el 6,67% de ellos afirman que siempre la empresa utiliza estrategias para acercarse al cliente y conocer sus requerimientos. Se aplico la encuesta a 60 clientes los mismos que representan el total de la muestra de estudio.

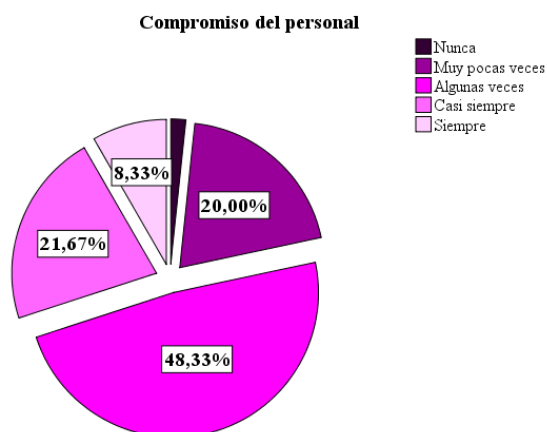
Tabla 4: Compromiso del personal

		N	Porcentaje
Válido	Nunca	1	1,7
	Muy pocas veces	12	20,0
	Algunas veces	29	48,3
	Casi siempre	13	21,7
	Siempre	5	8,3
	Total	60	100,0

Nota: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

El resultado presentado en frecuencias se grafica en figuras porcentuales para poder analizarlas.

Figura 3: Compromiso del personal



Fuente: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento.

En la figura 3, respecto al compromiso del personal encontramos que un 48,33% siendo el porcentaje mayor manifiestan los clientes que algunas veces perciben en su servicio un compromiso por su trabajo de parte del personal, un 21,67% manifiestan que casi siempre, el 20,00% refiere que muy pocas veces, el 8,33% afirma que siempre y solo el 1,70% de ellos afirman que nunca la empresa ofrece para sus servicios un personal comprometido con servir y satisfacer las necesidades del cliente. Se aplico la encuesta a 60 clientes los mismos que representan el total de la muestra de estudio.

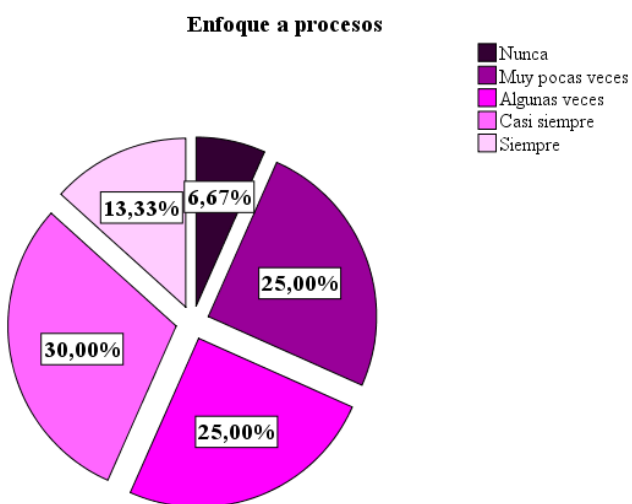
Tabla 5: Enfoque a procesos

		N	Porcentaje
Válido	Nunca	4	6,7
	Muy pocas veces	15	25,0
	Algunas veces	15	25,0
	Casi siempre	18	30,0
	Siempre	8	13,3
	Total	60	100,0

Nota: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

El resultado presentado en frecuencias se grafica en figuras porcentuales para poder analizarlas.

Figura 4: Enfoque a procesos



Fuente: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

En la figura 4, respecto al enfoque a procesos cliente encontramos que un 30,00% siendo el porcentaje mayor manifiestan los clientes que casi siempre perciben en su servicio un adecuado flujo de sus procesos, un 25,00% manifiestan que algunas veces, el 25,00% refiere que muy pocas veces, el 13,33% afirma que siempre y solo el 6,67% de ellos afirman que nunca la empresa ofrece un adecuado y rápido atención en cada uno de sus procesos. Se aplico la encuesta a 60 clientes los mismos que representan el total de la muestra de estudio.

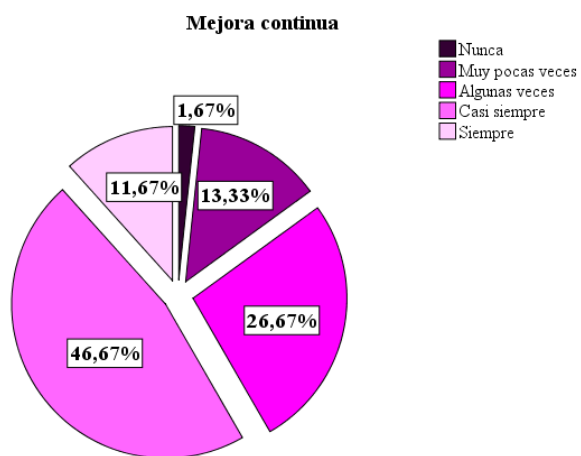
Tabla 6: Mejora continua

		N	Porcentaje
Válido	Nunca	1	1,7
	Muy pocas veces	8	13,3
	Algunas veces	16	26,7
	Casi siempre	28	46,7
	Siempre	7	11,7
	Total	60	100,0

Nota: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

El resultado presentado en frecuencias se grafica en figuras porcentuales para poder analizarlas.

Figura 5: Mejora continua



Fuente: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

En la figura 5, respecto al enfoque a la mejora continua encontramos que un 46,67% siendo el porcentaje mayor manifiestan los clientes que casi siempre perciben de la empresa un interés por mantenerse a la vanguardia mejorando sus procesos y atención, un 26,67% manifiestan que algunas veces, el 13,33% refiere que muy pocas veces, el 11,67% afirma que siempre y solo el 1,67% de ellos afirman que nunca la empresa se preocupa por mejorar sus instalaciones y procesos. Se aplico la encuesta a 60 clientes los mismos que representan el total de la muestra de estudio.

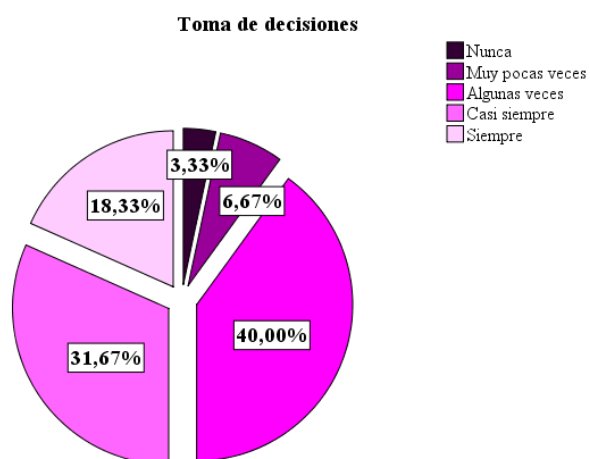
Tabla 7: Toma de decisiones

		N	Porcentaje
Válido	Nunca	2	3,3
	Muy pocas veces	4	6,7
	Algunas veces	24	40,0
	Casi siempre	19	31,7
	Siempre	11	18,3
	Total	60	100,0

Nota: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

El resultado presentado en frecuencias se grafica en figuras porcentuales para poder analizarlas.

Figura 6: Toma de decisiones



Fuente: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

En la figura 6, respecto a la toma de decisiones encontramos que un 40,00% siendo el porcentaje mayor que manifiestan los clientes que algunas veces perciben de la empresa un interés por tomar decisiones respecto a alguna debilidad o falencia de sus servicios, un 31,67% manifiestan que muy pocas veces siempre, el 18,33% refiere que siempre, el 6,67% afirma que muy pocas veces y solo el 3,33% de ellos afirman que nunca la empresa utiliza medios para recopilar información de sus servicios que le servirán para una buena toma de decisiones por mejorar en la empresa. Se aplico la encuesta a 60 clientes los mismos que representan el total de la muestra de estudio.

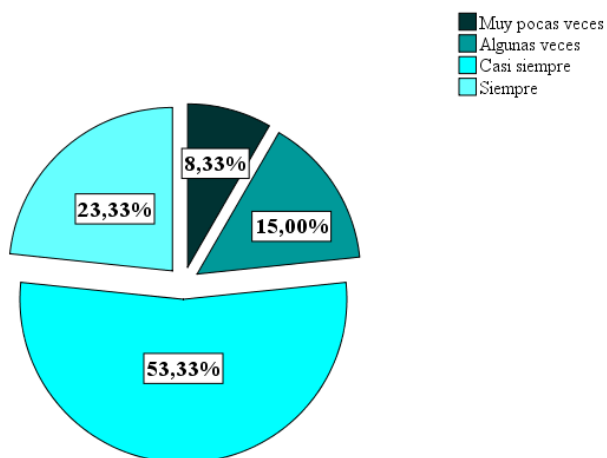
Tabla 8: Satisfacción del cliente

		N	Porcentaje
Válido	Muy pocas veces	5	8,3
	Algunas veces	9	15,0
	Casi siempre	32	53,3
	Siempre	14	23,3
	Total	60	100,0

Nota: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

El resultado presentado en frecuencias se grafica en figuras porcentuales para poder analizarlas.

Figura 7: Satisfacción del cliente



Fuente: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

Interpretación

En la figura 7, respecto a la satisfacción del cliente encontramos que un 53,33% siendo el porcentaje mayor manifiestan los clientes que casi siempre perciben de la empresa un interés por satisfacer los requerimientos de los clientes respecto al local, un 23,33% manifiestan que siempre, el 15,00% refiere que algunas veces y solo el 8,33% de ellos afirman que muy pocas veces la empresa busca la satisfacción de sus clientes con fines de mejorar su rentabilidad. Se aplicó la encuesta a 60 clientes los mismos que representan el total de la muestra de estudio.

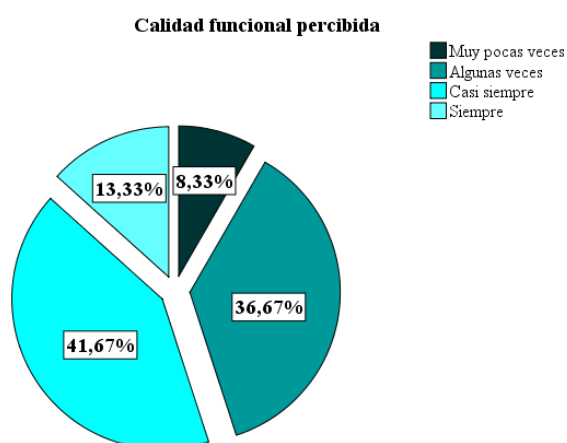
Tabla 9: Calidad funcional percibida

		N	Porcentaje
Válido	Muy pocas veces	5	8,3
	Algunas veces	22	36,7
	Casi siempre	25	41,7
	Siempre	8	13,3
	Total	60	100,0

Nota: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

El resultado presentado en frecuencias se grafica en figuras porcentuales para poder analizarlas.

Figura 8: Calidad funcional percibida



Fuente: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

Interpretación

En la figura 8, respecto a la satisfacción del cliente encontramos que un 53,33% siendo el porcentaje mayor manifiestan los clientes que casi siempre perciben de la empresa un interés por satisfacer los requerimientos del cliente respecto al local, un 23,33% manifiestan que siempre, el 15,00% refiere que algunas veces y solo el 8,33% de ellos afirman que muy pocas veces la empresa busca la satisfacción de sus clientes con fines de mejorar su rentabilidad. Se aplicó la encuesta a 60 clientes los mismos que representan el total de la muestra de estudio.

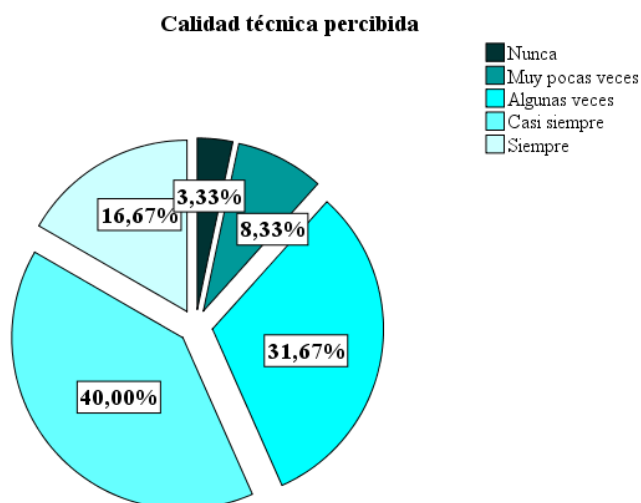
Tabla 10: Calidad técnica percibida

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	3,3
	Muy pocas veces	5	8,3
	Algunas veces	19	31,7
	Casi siempre	24	40,0
	Siempre	10	16,7
	Total	60	100,0

Nota: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

El resultado presentado en frecuencias se grafica en figuras porcentuales para poder analizarlas.

Figura 9: Calidad técnica percibida



Fuente: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

En la figura 9, respecto a la satisfacción del cliente encontramos que un 53,33% siendo el porcentaje mayor manifiestan los clientes que casi siempre perciben de la empresa un interés por satisfacer los requerimientos de los clientes respecto al local, un 23,33% manifiestan que siempre, el 15,00% refiere que algunas veces y solo el 8,33% de ellos afirman que muy pocas veces la empresa busca la satisfacción de sus clientes con fines de mejorar su rentabilidad. Se aplicó la encuesta a 60 clientes los mismos que representan el total de la muestra de estudio.

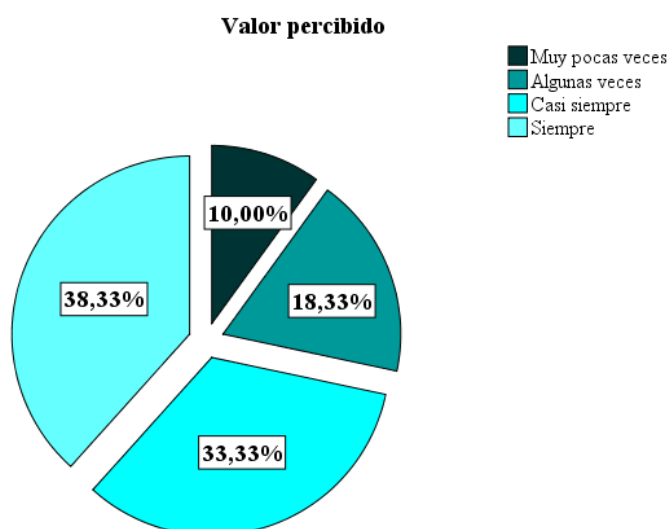
Tabla 11: Valor percibido

		N	Porcentaje
Válido	Muy pocas veces	6	10,0
	Algunas veces	11	18,3
	Casi siempre	20	33,3
	Siempre	23	38,3
	Total	60	100,0

Nota: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

El resultado presentado en frecuencias se grafica en figuras porcentuales para poder analizarlas.

Figura 10: Valor percibido



Fuente: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

En la figura 10, respecto a la satisfacción del cliente encontramos que un 53,33% siendo el porcentaje mayor manifiestan los clientes que casi siempre perciben de la empresa un interés por satisfacer los requerimientos de los clientes respecto al local, un 23,33% manifiestan que siempre, el 15,00% refiere que algunas veces y solo el 8,33% de ellos afirman que muy pocas veces la empresa busca la satisfacción de sus clientes con fines de mejorar su rentabilidad. Se aplico la encuesta a 60 clientes los mismos que representan el total de la muestra de estudio.

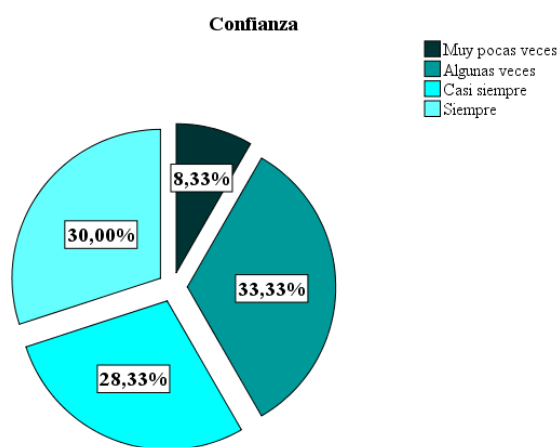
Tabla 12: Confianza

		N	Porcentaje
Válido	Muy pocas veces	5	8,3
	Algunas veces	20	33,3
	Casi siempre	17	28,3
	Siempre	18	30,0
	Total	60	100,0

Nota: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

El resultado presentado en frecuencias se grafica en figuras porcentuales para poder analizarlas.

Figura 11: Confianza



Fuente: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

En la figura 11, respecto a la satisfacción del cliente encontramos que un 53,33% siendo el porcentaje mayor que manifiestan los clientes que casi siempre perciben de la empresa un interés por satisfacer los requerimientos de los clientes respecto al recreo, un 23,33% manifiestan que siempre, el 15,00% refiere que algunas veces y solo el 8,33% de ellos afirman que muy pocas veces la empresa busca la satisfacción de sus clientes con fines de mejorar su rentabilidad. Se aplicó la encuesta a 60 clientes los mismos que representan el total de la muestra de estudio.

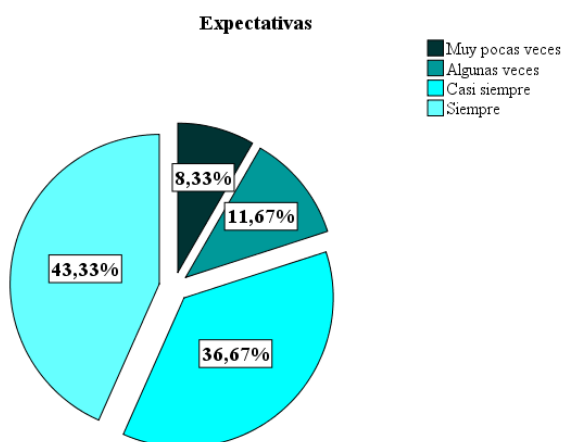
Tabla 13: Expectativas

		N	Porcentaje
Válido	Muy pocas veces	5	8,3
	Algunas veces	7	11,7
	Casi siempre	22	36,7
	Siempre	26	43,3
	Total	60	100,0

Nota: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

El resultado presentado en frecuencias se grafica en figuras porcentuales para poder analizarlas.

Figura 12: Expectativas



Fuente: Datos procesados respecto a la aplicación del instrumento

En la figura 12, respecto a las expectativas encontramos que un 53,33% siendo el porcentaje mayor que manifiestan los clientes que casi siempre perciben de la empresa un interés por satisfacer los requerimientos de los clientes respecto al recreo, un 23,33% manifiestan que siempre, el 15,00% refiere que algunas veces y solo el 8,33% de ellos afirman que muy pocas veces la empresa busca la satisfacción de sus clientes con fines de mejorar su rentabilidad. Se aplicó la encuesta a 60 clientes los mismos que representan el total de la muestra de estudio.

Resultados inferenciales

Estudio correlacional de variables y dimensiones

Para definir el nivel correlacional entre las variables y dimensiones debidamente operacionalizadas se recurrió al análisis de correlación bivariados aplicando así el coeficiente denominado r de Pearson se tomó como medio de interpretación la tabla siguiente:

Significancia del coeficiente de correlación	
Margen	Interpretación
1.00 – 0.81	Correlación positiva perfecta
0.80 – 0.61	Correlación positiva muy fuerte
0.60 – 0.41	Correlación positiva fuerte
0.40 – 0.21	Correlación positiva moderada
0.20 – 0.01	Correlación positiva frágil
0.00	Correlación no existente

Para analizar las correlaciones citaremos a nuestros objetivos trazados a manera de determinar si existe relación en nuestra investigación.

Para la elaboración y determinar la correlación se utiliza software SPSS V.24 teniendo en cuenta el grado de significancia del 5% (0.05)

Hipótesis general

La relación de la gestión de la calidad y satisfacción del cliente es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Correlaciones

		gestión de la calidad	satisfacción del cliente
gestión de la calidad	Correlación de Pearson	1	,899**
	Sig. (bilateral)		,000

	N	60	60
satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,899**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las variables Gestión de calidad y el Satisfacción del cliente observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que, si existió una relación directa entre la gestión de la calidad y satisfacción del cliente es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Planteamiento del objetivo general

Determinar cómo se relaciona la gestión de la calidad y satisfacción del cliente en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Respuesta al objetivo general

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables que se acepta la hipótesis.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la Gestión de calidad y el Satisfacción del cliente con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,899$ que midió la relación entre la Gestión de calidad y el Satisfacción del cliente podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que respecto a la implementación de la gestión de la calidad total que se define como un conjunto de actividades planificadas y sistemáticas se tiene relación con los métodos

que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas el buen servicio en un 79.44%.

Hipótesis específica 01:

La relación del enfoque al cliente y la calidad funcional percibida es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Correlaciones

		Enfoque al cliente	Calidad funcional percibida
Enfoque al cliente	Correlación de Pearson	1	,585**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Calidad funcional percibida	Correlación de Pearson	,585**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las dimensiones evidencia física y la comunicación- precio observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que si existió una relación directa entre el enfoque al cliente y la calidad funcional percibida es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Planteamiento del objetivo específico 01:

Identificar como se relaciona el enfoque al cliente y la calidad funcional percibida en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Respuesta al objetivo específico 01:

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones se acepta la hipótesis.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la evidencia física y la comunicación- precio con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,585$ que midió la relación entre el enfoque al cliente y la calidad funcional percibida podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que, respecto a enfoque al cliente, apariencia del personal su accesibilidad y la calidad funcional percibida se relaciona al grado de precio y servicio, recomendación y permanencia o recompra y la comunicación post venta en un 39.42%.

Hipótesis específica 02:

La relación del compromiso del personal y la calidad técnica percibida es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Correlaciones

		Compromiso del personal	Calidad técnica percibida
Compromiso del personal	Correlación de Pearson	1	,573**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Calidad técnica percibida	Correlación de Pearson	,573**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las dimensiones fiabilidad y la transparencia observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que si existió una relación directa entre las dimensiones del compromiso del personal y la calidad técnica percibida es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Planteamiento del objetivo específico 02:

Establecer cómo se relaciona el compromiso del personal y la calidad técnica percibida en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Respuesta al objetivo específico 02:

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones se acepta la hipótesis.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión fiabilidad y la transparencia con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,573$ que midió la relación entre el compromiso del personal y la calidad técnica percibida podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que acerca de la identificación de profesionalidad, puntualidad en el servicio y eficiencia indiscutible influye respecto al grado de veracidad, confianza, comprensión en la comunicación con el cliente en un 55.05%.

Hipótesis específica 03:

La relación del enfoque de procesos y el valor percibido es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Correlaciones

		Enfoque a procesos	Valor percibido
Enfoque a procesos	Correlación de Pearson	1	,502**
	Sig. (bilateral)		,000

	N	60	60
Valor percibido	Correlación de Pearson	,502**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las dimensiones empatía y la expectativa observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que, si existió una relación directa entre las dimensiones del enfoque de procesos y el valor percibido es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Planteamiento del objetivo específico 03:

Determinar cómo se relaciona el enfoque de procesos y el valor percibido en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Respuesta al objetivo específico 03:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las dimensiones enfoque de procesos y el valor percibido observamos que el 0% es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión enfoque de procesos y el valor percibido con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,502$ que midió la relación entre el enfoque de procesos y el valor percibido podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte interpretada en un 25.20%.

Hipótesis específica 04:

La relación de la mejora continua y la confianza es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Correlaciones

		Mejora continua	Confianza
Mejora continua	Correlación de Pearson	1	,496**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Confianza	Correlación de Pearson	,496**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las dimensiones empatía y la expectativa observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que si existió una relación directa entre las dimensiones de la mejora continua y la confianza es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Planteamiento del objetivo específico 04:

Precisar cómo se relaciona la mejora continua y la confianza en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Respuesta al objetivo específico 04:

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones se acepta la hipótesis.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión empatía y la expectativa con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,496$ que midió la relación entre la dimensión la mejora continua y la confianza podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que, respecto a la cortesía y amabilidad, dedicación del tiempo a cliente y la preocupación por las necesidades del cliente que presta el trabajador influye y ayuda a las experiencias de atenciones anteriores y opiniones de amistades y familiares en mejora continua en un 41.56%.

Hipótesis específica 05:

La relación de la toma de decisiones y la expectativa es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Correlaciones

		Toma de decisiones	Expectativas
Toma de decisiones	Correlación de Pearson	1	,536**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Expectativas	Correlación de Pearson	,536**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las dimensiones empatía y la expectativa observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que si existió una relación directa entre las dimensiones de la toma de decisiones y la expectativa es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Planteamiento del objetivo específico 05:

Especificar como se relaciona la toma de decisiones y la expectativa en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Respuesta al objetivo específico 05:

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones se acepta la hipótesis.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión empatía y la expectativa con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,536$ que midió la relación entre la dimensión la toma de decisiones y la expectativa podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que, respecto a la cortesía y amabilidad, dedicación del tiempo a cliente y la preocupación por las necesidades del cliente que presta el trabajador influye y ayuda a las experiencias de atenciones anteriores y opiniones de amistades y familiares en mejora continua en un 28.72%.

4.2. Discusión

Respecto a la hipótesis general: La relación de la gestión de la calidad y satisfacción del cliente es positiva en la mype del sector comercio rubro Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las variables Gestión de calidad y el Satisfacción del cliente observamos que el 0% es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Podemos afirmar que existe una correlación entre la Gestión de calidad y el Satisfacción del cliente con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,899$ que midió la relación entre la Gestión de calidad y el Satisfacción del cliente podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte interpretada en un 80.82%.

Al respecto la ISO 9001 señala que la gestión de calidad es la implementación de la gestión de la calidad total que se define como un conjunto de actividades planificadas, la misma que tiene relación con la Satisfacción del cliente que según Mejías y Manrique (2011) señala que son situaciones sistemáticas se tiene relación con los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas el buen servicio

Resultados que guarda relación con la investigación de Rodriguez (2019) en su tesis "*Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro Comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018*" que con sus hallazgos concluyó que el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,03 < 0,05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego concluyó que la Gestión de calidad, se relaciona con la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

Respecto a la hipótesis específica 1: La relación del enfoque al cliente y la calidad funcional percibida es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las dimensiones enfoque al cliente y la calidad funcional percibida observamos que el 0% es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Podemos afirmar que existe una correlación entre el enfoque al cliente y la calidad funcional percibida con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,585$ que midió la relación entre el enfoque al cliente y la calidad funcional percibida podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva muy fuerte interpretadas en un 34.22%.

La ISO 9001 señala que el enfoque al cliente es la apariencia del personal su accesibilidad que se tiene en la empresa misma que guarda relación con la calidad funcional percibida definida por Mejías y Manrique (2011) quienes señalan que es el grado de precio y servicio, recomendación y permanencia o recompra y la comunicación post venta

El resultado presta relación a la de Ferrero (2019) Que determino que la gestión de la calidad no influye significativamente al 95% de probabilidad en la satisfacción del cliente; asimismo el recurso humano influye en la satisfacción del cliente al 95% de probabilidad y la normatividad no influye significativamente al 95% de probabilidad en la satisfacción del cliente.

Respecto a la hipótesis específica 2: La relación del compromiso del personal y la calidad técnica percibida es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las dimensiones compromiso del personal y la calidad técnica percibida observamos que el 0% es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Podemos afirmar que existe una correlación entre la

dimensión compromiso del personal y la calidad técnica percibida con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,573$ que midió la relación entre el compromiso del personal y la calidad técnica percibida podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte interpretada en un 32.83%.

La ISO 9001 señala que el compromiso del personal trata acerca de la identificación de profesionalidad, puntualidad en el servicio misma que se relaciona positivamente con la calidad técnica percibida que de acuerdo a Mejías y Manrique (2011) señalan que es la eficiencia indiscutible que influye respecto al grado de veracidad, confianza, comprensión en la comunicación con el cliente.

Resultado que se discrepa con la de Panta (2019) en su tesis habla del el 95% de clientes encuestados considera que la atención brindada en el laboratorio clínico donde se atendió nunca le impactaron significativamente en la calidad de servicio. Concluyendo con una muy débil relación entre las variables.

Respecto a la hipótesis específica 3: La relación del enfoque de procesos y el valor percibido es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las dimensiones enfoque de procesos y el valor percibido observamos que el 0% es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión enfoque de procesos y el valor percibido con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,502$ que midió la relación entre el enfoque de procesos y el valor percibido podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte interpretada en un 25.20%.

La ISO 9001 señala que el enfoque de procesos es la identificación de profesionalidad, puntualidad en el servicio en una empresa dimensión que se relaciona con el valor percibido que de acuerdo a Mejías y Manrique (2011) la definen como la eficiencia indiscutible que influye respecto al grado de valor que el cliente asigna al

servicio luego de recibirlo y después de comparar costo beneficio.

Resultado de similar proporción a la de Duran (2019) en su tesis que sus resultados encontraron que existe relación positiva en un $r=0,567$ y que la mayoría de las micro y pequeñas empresas si aplican gestión de calidad en la satisfacción del cliente, dado que utilizan la herramienta de atención al cliente, por lo cual los clientes recomendarían a la empresa.

Respecto a la hipótesis específica 4: La relación de la mejora continua y la confianza es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las dimensiones mejora continua y la confianza observamos que el 0% es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión mejora continua y la confianza con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,496$ que midió la relación entre la dimensión la mejora continua y la confianza podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte interpretada en un en un 24.60%.

Al respecto la ISO 9001 señala que la mejora continua se define como la cortesía y amabilidad, dedicación del tiempo a cliente y la preocupación por las necesidades del cliente que presta el trabajador que se relaciona satisfactoriamente con la confianza de quien se dice de acuerdo a Mejías y Manrique (2011) que es la ayuda a las experiencias de atenciones anteriores y opiniones de amistades y familiares en mejora continua.

El resultado tiene relación a la de Perez (2018) en su tesis que de acuerdo a sus resultados concluyó de acuerdo al valor de chi cuadrado calculado = 29.785 y un P valor $P = 0.000$ y la prueba de correlación de Spearman = 0.572 y un P valor $P = 0.000$, se concluye que existe correlaciona directa y significativa entre las variables.

Respecto a la hipótesis específica 5: La relación de la toma de decisiones y la expectativa es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las

Garzas, Satipo 2021.

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las dimensiones toma de decisiones y la expectativa observamos que el 0% es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión toma de decisiones y la expectativa a con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,536$ que midió la relación entre la dimensión la toma de decisiones y la expectativa podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte interpretada en un 28.72%.

Al respecto la ISO 9001 afirma que la toma de decisiones es la examinación e inspección de datos e información basadas en evidencias para lograr los objetivos y que se relacionan con la expectativa que la definen según Mejías y Manrique (2011) como el mínimo esperado en cumplimiento que el consumidor esperar recibir por un servicio antes de adquirirlo.

Resultado que guarda relación con la de Quispe (2021) en su tesis que de acuerdo a su coeficiente $r=0,787$ determinó la conexión entre la Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente observando que las dos variables se relacionan de manera positiva muy fuerte con un 61,93%, pudiendo así confirmar que la existencia de una dirección planificada a futuro el cual controla los resultados para una mejora permanente.

V. CONCLUSIONES

Objetivo general: Determinar cómo se relaciona la gestión de la calidad y satisfacción del cliente en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Se determinó respecto a la relación de la gestión de la calidad y satisfacción del cliente que si existe una correlación significativa. Pudiendo así afirmar que existe una correlación con una probabilidad de error de 0%. Y un coeficiente de Pearson $r=0,899$ con el que concluye que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un 80.82%.

Se agrega como valor del resultado que la gestión de calidad es de vital importancia para asegurar una buena satisfacción de los clientes entendiéndose de que en la empresa es necesario concretar acciones de gestión que aseguren la calidad de los procesos para asegurar una satisfacción garantizada en sus clientes.

Objetivo específico 1: Identificar como se relaciona el enfoque al cliente y la calidad funcional percibida en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Se identificó respecto a la relación entre las dimensiones enfoque al cliente y la calidad funcional percibida que si existe una correlación significativa. Pudiendo de esta manera afirmar que existe una correlación entre el enfoque al cliente y la calidad funcional percibida con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente Pearson $r=0,585$ que midió la relación entre el enfoque al cliente y la calidad funcional percibida podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte representadas en un 34.22%.

Entiéndase respecto a los hallazgos que el enfoque al cliente viene a corroborar su importancia ya que en este sentido es necesario enfocarse en lo que necesita el cliente para brindarle y servicio de calidad funcionalmente.

Objetivo específico 2: Establecer cómo se relaciona el compromiso del personal y la calidad técnica percibida en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Se estableció respecto a la relación entre las dimensiones compromiso del personal y la calidad técnica percibida que si existe una correlación significativa. Pudiendo así afirmar que existe una correlación entre la dimensión compromiso del personal y la calidad técnica percibida con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,573$ que midió la relación entre el compromiso del personal y la calidad técnica percibida podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un 32.83%.

El compromiso para con la empresa y su esencia de sostenibilidad que son los clientes es necesario fortalecer ya que a partir de ello se percibe desde el punto de vista del cliente una calidad técnica que le agrada y siga eligiendo su establecimiento.

Objetivo específico 3: Determinar cómo se relaciona el enfoque de procesos y el valor percibido en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Se determinó respecto a la relación entre las dimensiones enfoque de procesos y el valor percibido que si existe una correlación significativa. Pudiendo así afirmar que existe una correlación entre la dimensión enfoque de procesos y el valor percibido con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,502$ que midió la relación entre el enfoque de procesos y el valor percibido podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un 25.20%.

El enfoque hacia los procesos es necesario en toda organización en el sentido que se necesita asegurar la funcionalidad de todas ellas para brindar un buen servicio con el fin de que el cliente perciba su valor y la considere como única y de calidad.

Objetivo específico 4: Precisar cómo se relaciona la mejora continua y la confianza en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Se precisó respecto a la relación entre las dimensiones mejora continua y la confianza que si existe una correlación significativa. Pudiendo así afirmar que existe una correlación entre la dimensión mejora continua y la confianza con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,496$ que midió la relación entre la

dimensión la mejora continua y la confianza podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte representadas en un 24.60%.

Es importante mencionar acerca de los resultados que la mejora continua es necesaria en las empresas con el fin de mantenerse siempre a la vanguardia ofreciendo un buen servicio que inspire confianza en los clientes de que se realiza y ofrece un buen servicio.

Objetivo específico 5: Especificar como se relaciona la toma de decisiones y la expectativa en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.

Se precisó respecto a la relación entre las dimensiones toma de decisiones y la expectativa que si existe una correlación significativa. Pudiendo así afirmar que existe una correlación entre la dimensión toma de decisiones y la expectativa a con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,536$ que midió la relación entre la dimensión la toma de decisiones y la expectativa podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte representadas en un 28.72%.

En el resultado apreciamos que la relación de las dimensiones toma fuerza ya que la toma de decisiones parte de la recopilación de información del estado de la empresa en sus procesos para implementar planes de mejora que aseguren y cumplan las expectativas de los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Los dueños y representantes del Recreo Campestre las Garzas, Satipo deben agregar en sus programas de entrenamiento el fortalecimiento de las relaciones interpersonales y responsabilidad en el desempeño de sus funciones, incorporando novedosos enfoques de gestión de calidad con el objeto de perfeccionar, así como reforzar dichas dimensiones.

Se sugiere a los dueños y representantes del Recreo Campestre las Garzas, Satipo, ejecutar frecuentemente diagnósticos constantes a fin de emplear medidas de mejora continua en la empresa en relación a las dimensiones del presente estudio.

Los dueños y representantes del Recreo Campestre las Garzas, Satipo deben tener en cuenta los puntos frágiles de los trabajadores para conservar o mejorar el nivel de desempeño, usando medidas correctoras para alinearse a los objetivos institucionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana, L., & Vargas, M. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia: Ecoe-Universidad de La Sabana.
- Antonio, G. P. J. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Editorial UNED.
- Ayala (2018) tesis la cual denominó “Evaluación de la calidad de los servicios en la ciudad del conocimiento Yachay y su incidencia en la satisfacción de los usuarios”, en la ciudad de Latacunga, Ecuador
- Benzaquen de las Casas, J. (2018). La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas. *Revista universidad y empresa*, 20(35), 281-312.
- Bernal, I. D. L. L. (2010). La investigación familiar y el valor de la metodología cualitativa para el estudio del afrontamiento a la enfermedad sicklemica. *Revista Cubana de Salud Pública*, 36, 38-53.
- de Ética Uladech, C. v004 (2021). Código de ética para la investigación versión, 4.
- Etzel, M., Walker, S. E., & Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw Hill.
- Ferrero Bouroncle, D. R. (2019). *Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Seguridad Tacna SAC*, 2018.
- Fontalvo Herrera, T. J., Vergara Schmalbach, J. C., & Mendoza Mendoza, A. (2010). *Evaluación de los sistemas de gestión de calidad en los programas de Ingeniería Industrial de Barranquilla*.
- Galloway, D. (2002). *Mejora continua de procesos*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gómez Alfonso, E. (2013). Cálculo de los costos de calidad en la unidad empresarial de base producciones varias, Cienfuegos. *Visión de futuro*, 17(2), 0-0.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Customer Behaviour: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Jaques, E. (2004). *Organización requerida*, La. Ediciones Granica SA.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México.
- Lizarzaburu, E. R., & del Brío González, J. Á. (2016). Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en desarrollo. GCG: revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, 10(1), 42-65.
- López Mosquera, D. C. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´ s de la ciudad de Guayaquil.
- López, I. G. (2020). Desarrollo sostenible. Editorial Elearning, SL.
- Maldonado, J. (2018). Fundamentos de calidad total. TEGUCIGALPA, MDC, Honduras. Obtenido de jmalдона00@ yahoo. com.
- Manrique Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción del cliente bancario: Una aproximación mediante el análisis de factores.
- Mejías-Acosta, A. A., & Manrique-Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. Ingeniería industrial, 32(1), 43-47.
- Miguel Lazaro, D. A. (2020) Gestion de calidad y satisfaccion del cliente en las mypes del sector comercio rubro ferreterias: caso Corporacion Ureta Satipo, 2020.
- Molino, C. J. P. D., Moreno, G. J. M., Moreno, M. M. T., Morillas, P. P., Palacios, J. L., Rodicio, E. y cols. (2010). Modelo Q+4D: Cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida. España: AENOR-Asociación Española de Normalización y certificación.
- Mozombite Bayona, M. (2020). Población y Muestra-1º secundaria.
- Nº, L. E. Y. 28015.(2013). Ley de promoción y formalización de las micro y pequeñas empresas.
- Panta Sosa, J. L. (2019). Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro laboratorio de análisis clínico en el distrito de Sullana año 2018.
- Peresson, L. (2007). Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente. España: Universidad de Valladolid.

- Perez Leon, H. S. (2018). Evaluación de la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente según modelo servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016.
- Quillatupa Benito, Y. C. (2020) Gestion de calidad y satisfaccion del cliente en las micro y pequeñas empresas. Sector comercio rubro ferreterias del distrito de Satipo, 2020.
- Quispe Coronado, Z. (2019) Gestión de calidad y satisfacción del cliente en la empresa EIRL distribuidora Suarez del distrito de Pichanaqui, 2019.
- Quispe Coronado, Z. (2021). Gestión de calidad y satisfacción del cliente en la empresa EIRL distribuidora Suarez del distrito de Pichanaqui, 2019.
- Rajadell, M. (2019). Creatividad: Emprendimiento y mejora continua. Reverte.
- Ríos Ramírez, R. R. (2017). Metodología para la investigación y redacción.
- Rodriguez Liñan, M. C. (2019). Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro Comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.
- Sider, S. T., García, A. C., el Hierro Pinés, D., & del Castillo, J. M. (2019). Componentes de la satisfacción del cliente interno en centros deportivos de la Comunidad de Madrid. Su influencia en la gestión. Revista Española de Educación Física y Deportes, (426), ág-482.
- Tapia, Luis Arturo (2013). "Sindicalismo magisterial y logro educativo. La sección 22 y las secciones institucionales del SNTE". Tesis doctoral. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-México.
- Valero Peñafiel, L. P. (2016). Evaluación de la calidad del Área de Hemodiálisis del Servicio de Nefrología del Hospital Abel Gilbert Pontón de la ciudad de Guayaquil: propuesta de implementación de manual de estandarización de procesos.

Anexo 01 Matriz de consistencia

Título:				
Gestión de la calidad y satisfacción del cliente en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	METODOLOGIA
¿Cómo se relaciona la gestión de la calidad y satisfacción del cliente en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021?	Determinar cómo se relaciona la gestión de la calidad y satisfacción del cliente en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.	La relación de la “gestión de la calidad y satisfacción del cliente es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021.”	VI: Gestión de la calidad <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque al cliente • Compromiso del personal • Enfoque a procesos • Mejora continua • Toma de decisiones 	Tipo de Investigación: Cuantitativa Según su nivel: Descriptivo Según su diseño: Correlacional Técnica e instrumentos: Encuesta y cuestionario
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VD: Satisfacción del cliente	Población y muestra: Sera no probabilística por conveniencia y censal contando con 60 clientes recurrentes.
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se relaciona el enfoque al cliente y la calidad funcional percibida en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021? • ¿Cómo se relaciona el compromiso del personal y la calidad técnica percibida en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021? • ¿Cómo se relaciona el enfoque de procesos y el valor percibido en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021? • ¿Cómo se relaciona la mejora continua y la confianza en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021? • ¿Cómo se relaciona la toma de decisiones y la expectativa en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar como se relaciona el enfoque al cliente y la calidad funcional percibida en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021”. • Establecer cómo se relaciona el compromiso del personal y la calidad técnica percibida en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021. • Determinar cómo se relaciona el enfoque de procesos y el valor percibido en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021. • Precisar cómo se relaciona la mejora continua y la confianza en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021. • Especificar como se relaciona la toma de decisiones y la expectativa en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> • La relación del enfoque al cliente y la calidad funcional percibida es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021. • La relación del compromiso del personal y la calidad técnica percibida es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021. • La relación del enfoque de procesos y el valor percibido es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021. • La relación de la mejora continua y la confianza es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021. • La relación de la toma de decisiones y la expectativa es positiva en la mype del sector comercio rubo Recreo Campestre las Garzas, Satipo 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad funcional percibida • Calidad técnica percibida • Valor percibido • Confianza • Expectativas 	

Anexo 02 Instrumento de recolección de información

INSTRUMENTO

RECOJO DE INFORMACION DEL PRE Y POST TEST

Institución Educativa:

Apellido y nombres:

Nivel: Sección:

Datos informativos del estudiante:

Género: (M) (F)

Tipo de hogar: Funcional () Disfuncional ()

Zona de Procedencia: Rural () Urbano ()

¿Con quién vives?

Papá () Mamá () Ambos () Apoderado () Ninguno ()

GESTIÓN DE LA CALIDAD					
Dimensión 1: Enfoque Al Cliente					
	5	4	3	2	1
1	Se comprenden las necesidades de los clientes.				
2	Se logra satisfacer los requisitos de los clientes en los plazos establecidos				
3	Se comunican las necesidades y expectativas de los clientes a toda la organización				
4	Los objetivos y metas de la empresa están ligados a las necesidades de los clientes				
5	Se logra cumplir con las expectativas de los clientes de la empresa				
Dimensión 2: Compromiso Del Personal					
	5	4	3	2	1
6	Usted logra identificar las limitaciones en su área de trabajo dentro de la empresa.				
7	Entiende la importancia y el rol que desempeña en la empresa.				
8	Comparte libremente sus conocimientos y experiencias con sus compañeros de trabajo.				
9	Usted busca oportunidades para mejorar sus competencias y conocimientos.				
10	Participa en las actividades institucionales y comisiones de trabajo				
Dimensión 3: Enfoque a procesos					
	5	4	3	2	1
11	Tiene criterio para definir las actividades necesarias para lograr el resultado deseado				
12	Existen responsabilidades claras para la gestión de actividades específicas en la empresa				
13	Existen obligaciones claras para la gestión de actividades específicas en la empresa				
14	Logra analizar y medir la capacidad de las actividades específicas que se realizan dentro de la empresa.				
15	Se evalúa los riesgos y consecuencias de las actividades realizadas				
Dimensión 4: Mejora Continua					
	5	4	3	2	1
16	Se aplica un enfoque coherente a toda la empresa para la mejora continua de la misma.				

17	Facilita al personal de la empresa capacitación en los métodos de mejora continua.					
18	Se promueve la autoevaluación con objetivos definidos para que orienten a la mejora continua.					
19	Se realiza seguimiento a los objetivos establecidos por la empresa para la mejora continua.					
20	Se reconocen y admiten las mejoras realizadas por el personal.					
Dimensión 5: Toma De Decisiones		5	4	3	2	1
21	Los datos y la información existentes en la empresa son exactos, precisos y confiables.					
22	La información en la empresa es de fácil acceso para quien la necesita.					
23	La empresa analiza los datos y la información empleando métodos válidos.					
24	Actúa y realiza acciones tomando en cuenta el análisis objetivo según su experiencia.					
25	Toma decisiones en equilibrio con la experiencia y la intuición.					

Satisfacción del Cliente

Dimensión 1: Calidad funcional percibida		5	4	3	2	1
1	¿Que sus quejas y reclamos sean atendidas oportunamente le garantiza un servicio de calidad?					
2	¿Los servicios que ha venido recibiendo son de calidad?	5	4	3	2	1
3	¿Usted encuentra en el personal técnico, predisposición a escucharlo y servirlo con calidad?					
Dimensión 2: Calidad técnica percibida		5	4	3	2	1
4	¿Está usted conforme con la calidad del servicio que viene recibiendo?					
5	¿Cree usted que se dan mejoras en la calidad de los servicios?					
6	¿Se da la solución de sus problemas dentro de los plazos programados y ofrecidos?					
Dimensión 3: Valor percibido		5	4	3	2	1
7	¿Considera valiosa la solución de problemas por vía telefónica?					
8	¿Considera valiosa la solución de problemas por vía remota?					
9	¿Considera valiosa la solución de problemas in situ?					
10	¿Considera usted que el precio que paga es compensado por la calidad en los servicios que recibe?					
11	¿Considera que la calidad de servicio que recibe se traduce en un menor tiempo de parada del equipo?					
Dimensión 4: Confianza		5	4	3	2	1
12	¿Le genera confianza la calidad del servicio realizado?					
13	¿Considera que el personal técnico comete errores frecuentes que dilatan la operatividad de sus equipos?					
14	¿Considera usted que la asistencia del personal técnico elimina los errores a su satisfacción?					
Dimensión 5: Expectativas		5	4	3	2	1
15	¿Considera usted que la asistencia del personal capacitado le garantiza un servicio de calidad?					
16	¿Considera usted que el personal técnico es comunicativo y le garantiza un servicio de calidad?					

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): RALLI MAGIPO, LIZBETH.

1.2. Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

1.3. Profesión: ADMINISTRADORA

1.4. Institución donde labora: ULADECH CATOLICA

1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE

1.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA

1.7. Autor del instrumento: YULEISY DEL PILAR DELFIN RIOS

1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

III. Ítems correspondientes al Instrumento 1: GESTION DE LA CALIDAD

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: ENFOQUE AL CLIENTE							
Requerimientos	X		X		X		
Necesidades	X		X		X		
Metas	X		X		X		
Satisfacción	X		X		X		
Dimensión 2: COMPROMISO DEL PERSONAL							
Reconocimiento por el trabajo	X		X		X		
Responsabilidad	X		X		X		
Trabajo en equipo	X		X		X		
Capacitación	X		X		X		
Comunicación	X		X		X		
Dimensión 3: ENFOQUE A PROCESOS							
Solución de problemas	X		X		X		
Análisis y capacidad	X		X		X		
Evaluación	X		X		X		

Dimensión 4: MEJORA CONTINUA							
Objetivos	X		X		X		
Capacitación	X		X		X		
Reconocimiento	X		X		X		
Dimensión 5:TOMA DE DECISIONES							
Información	X		X		X		
Objetivos	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: SATISFACCION DEL CLIENTE

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA							
Solución de quejas y reclamos	X		X		X		
Servicio esperado	X		X		X		
Personal predispuesto	X		X		X		
Dimensión 2: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA							
Conformidad de servicios	X		X		X		
Mejoras en el servicio	X		X		X		
Solución dentro de tiempo	X		X		X		
Dimensión 3: VALOR PERCIBIDO							
Solución de problemas ínsito y remoto	X		X		X		
Precios adecuado	X		X		X		
Meno tiempo de parada del equipo	X		X		X		
Dimensión 4: CONFIANZA							
Eliminación de errores	X		X		X		
Dimensión 5 : EXPECTATIVAS							
Personal preparado	X		X		X		

Otras observaciones generales: Aprobado


 Lizbeth Ralli Magipo.
 Magister en Administración de Negocios

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ZENOZAIN CORDERO, CARMEN.

1.2. Grado Académico: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN

1.3. Profesión: ADMINISTRADORA

1.4. Institución donde labora: ULADECH CATOLICA

1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE

1.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA

1.7. Autor del instrumento: YULEISY DEL PILAR DELFIN RIOS

1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:


Ítems correspondientes al Instrumento 1: GESTION DE LA CALIDAD

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: ENFOQUE AL CLIENTE							
Requerimientos	X		X		X		
Necesidades	X		X		X		
Metas	X		X		X		
Satisfacción	X		X		X		
Dimensión 2: COMPROMISO DEL PERSONAL							
Reconocimiento por el trabajo	X		X		X		
Responsabilidad	X		X		X		
Trabajo en equipo	X		X		X		
Capacitación	X		X		X		
Comunicación	X		X		X		
Dimensión 3: ENFOQUE A PROCESOS							
Solución de problemas	X		X		X		
Análisis y capacidad	X		X		X		
Evaluación	X		X		X		
Dimensión 4: MEJORA CONTINUA							
Objetivos	X		X		X		
Capacitación	X		X		X		
Reconocimiento	X		X		X		
Dimensión 5: TOMA DE DECISIONES							
Información	X		X		X		
Objetivos	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: SATISFACCION DEL CLIENTE

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA							
Solución de quejas y reclamos	X		X		X		
Servicio esperado	X		X		X		
Personal predispuesto	X		X		X		
Dimensión 2: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA							
Conformidad de servicios	X		X		X		
Mejoras en el servicio	X		X		X		
Solución dentro de tiempo	X		X		X		
Dimensión 3: VALOR PERCIBIDO							
Solución de problemas ínsito y remoto	X		X		X		
Precios adecuado	X		X		X		
Meno tiempo de parada del equipo	X		X		X		
Dimensión 4: CONFIANZA							
Eliminación de errores	X		X		X		
Dimensión 5 : EXPECTATIVAS							
Personal preparado	X		X		X		

Otras observaciones generales: Aprobado.


 Carmen Zenozain
 Dra. En Administración

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mg. Benito Gonzales Nerio Fidel

1.2. Grado Académico: LIC. EN ADMINISTRACIÓN

1.3. Profesión: ADMINISTRADOR

1.4. Institución donde labora: UNICJSA

1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE

1.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA

1.7. Autor del instrumento: YULEISY DEL PILAR DELFIN RIOS

1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: GESTION DE LA CALIDAD


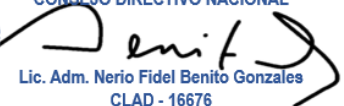
N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: ENFOQUE AL CLIENTE							
Requerimientos	X		X		X		
Necesidades	X		X		X		
Metas	X		X		X		
Satisfacción	X		X		X		
Dimensión 2: COMPROMISO DEL PERSONAL							
Reconocimiento por el trabajo	X		X		X		
Responsabilidad	X		X		X		
Trabajo en equipo	X		X		X		
Capacitación	X		X		X		
Comunicación	X		X		X		
Dimensión 3: ENFOQUE A PROCESOS							
Solución de problemas	X		X		X		
Análisis y capacidad	X		X		X		
Evaluación	X		X		X		
Dimensión 4: MEJORA CONTINUA							
Objetivos	X		X		X		
Capacitación	X		X		X		
Reconocimiento	X		X		X		

Dimensión 5:TOMA DE DECISIONES							
Información	X		X		X		
Objetivos	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: SATISFACCION DEL CLIENTE

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA							
Solución de quejas y reclamos	X		X		X		
Servicio esperado	X		X		X		
Personal predispuesto	X		X		X		
Dimensión 2: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA							
Conformidad de servicios	X		X		X		
Mejoras en el servicio	X		X		X		
Solución dentro de tiempo	X		X		X		
Dimensión 3: VALOR PERCIBIDO							
Solución de problemas ínsito y remoto	X		X		X		
Precios adecuado	X		X		X		
Meno tiempo de parada del equipo	X		X		X		
Dimensión 4: CONFIANZA							
Eliminación de errores	X		X		X		
Dimensión 5 : EXPECTATIVAS							
Personal preparado	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
 CONSEJO DIRECTIVO NACIONAL

 Lic. Adm. Nerio Fidel Benito Gonzales
 CLAD - 16676

LIC. ADM NERIO FIDEL BENITO GONZALES

Anexo 04 Confiabilidad del instrumento

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13
1	5	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4
2	4	5	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	5
3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	2	4	2	2	5	3	3	3	2
5	3	3	3	4	3	4	2	5	4	3	1	5	2
Varianza	0.8	0.64	0.96	0.16	0.56	0.56	0.64	1.44	0.4	0.24	1.2	0.8	1.44

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

a: Alfa de Cronbach
 K: Numero de Items
 Vi: Varianza de cada item
 Vt: Varianza del total

K= 25
 V_i= 23.2
 V_t= 132.8

a= 0.86

El coeficiente de Alfa de Cronbach es 0.86 lo que indica que es un rango alto, es decir que existe una alta fiabilidad en el instrumento de recolección de datos.

Gestión de Calidad

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Total	
1	5	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	102
2	4	5	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	94
3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	5	2	3	4	3	4	4	4	98
4	3	3	3	3	2	4	2	2	5	3	3	3	2	2	4	3	2	3	2	3	5	2	1	4	3	72	
5	3	3	3	4	3	4	2	5	4	3	1	5	2	2	4	1	5	3	2	4	3	3	4	4	2	79	
Varianza	0.8	0.64	0.96	0.16	0.56	0.56	0.64	1.44	0.4	0.24	1.2	0.8	1.44	1.84	0	1.6	1.44	0.96	1.84	1.04	0.8	1.04	1.76	0	1.04	132.8	

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

K= 25
 V_i= 23.2
 V_t= 132.8

a= 0.86

a: Alfa de Cronbach
 K: Numero de Items
 Vi: Varianza de cada item
 Vt: Varianza del total

El coeficiente de Alfa de Cronbach aplicado a los item del instrumento, tiene como resultado 0.86 lo que indica que es un rango alto, es decir que existe una alta fiabilidad en el instrumento de recolección de datos, por tanto es aceptable y aplicable.

Satisfacción al Cliente

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Total
1	2	3	3	2	4	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	3	3	66
2	2	3	4	2	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2	4	73
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	2	3	2	4	3	2	3	4	4	4	5	89
4	2	1	2	3	3	2	2	1	1	2	3	1	2	3	5	2	2	3	3	2	4	4	2	3	4	62
5	2	2	4	2	4	2	2	3	4	3	3	3	3	4	2	3	5	2	3	2	2	3	4	2	2	71
Varianza	0.64	0.64	0.64	0.64	0.16	0.96	0.24	1.04	1.6	0.64	0.4	1.04	0.4	1.04	1.36	0.24	1.6	0.56	0.16	0	0.8	0.56	0.96	0.56	1.04	85.36

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

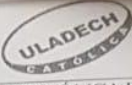
K= 25
V_i= 17.92
V_t= 85.36

a: Alfa de Cronbach
K: Numero de Items
V_i: Varianza de cada item
V_t: Varianza del total

a= 0.823

El coeficiente de Alfa de cronbach aplicado a los Item del instrumento, tiene como resultado 0.823 lo que indica que es un rango alto, es decir que existe una alta fiabilidad en el instrumento de recoleccion de datos, por tanto es aceptable y aplicable.

Anexo 05 Formato de Consentimiento informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Chimbote, 12 de septiembre 2021

OFICIO N° 015-2021-EPE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).
Tracy Callegari Irrisari
Administradora del Recreo Las Garzas
Presente.-


De mi consideración:

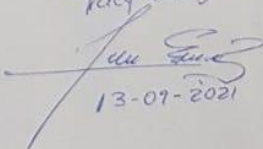
Es un placer dirigirme a usted para expresar nuestro cordial saludo en nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentar a la estudiante **Delfin Rios Yuleisy del Pilar**, con código de matrícula N° **3011161031**, de la Carrera Profesional de Administración, quién ejecutará de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **GESTION DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MYPE DEL SECTOR COMERCIO RUBRO, RECREO CAMPESTRE LAS GARZAS SATIPO 2021**. durante los meses de setiembre, octubre y noviembre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré brindar las facilidades a la estudiante en mención a fin culminar satisfactoriamente su investigación el mismo que redundará en beneficio de los niños de su Institución Educativa.

Es espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,


D.N.I.: 48307183

Recibido
Tracy Callegari-Irrisari

13-07-2021

C.c./
Archivo

Urb. Buenos Aires As Zona Semiurbana Mz
F L1 2a-2b - Nuevo Chimbote, Perú
Cel: 950084289
www.uladech.edu.pe

Anexo 06 Documento de aprobación para la recolección de la información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **GESTION DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MYPE DEL SECTOR COMERCIO RUBO RECREO CAMPESTRE LAS GARZAS, SATIPO 2021**, y es dirigido por Yuleisy del Pilar Delfin Rios, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Brindar un buen servicio de calidad al cliente en la provincia de Satipo. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de mi persona. Si desea, también podrá escribir al correo yupdelphin@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Tracy Callegari Irtisary

Fecha: 25 de abril del 2021

Correo electrónico: lagarzasatipo@gmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador :

