



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Gestión de calidad y satisfacción del cliente de la galería Kendall
E.I.R.L. Piura, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Diaz Garces, Fiorella Estefany (orcid.org/0000-0001-8792-4692)

Sanchez Rodriguez, Carlos Jefferson (orcid.org/0000-0003-1996-0311)

ASESORA:

Dra. Rojas Romero, Karin Corina (orcid.org/0000-0002-6867-0778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**Lima – Perú
2022**

Dedicatoria

A Dios por ser nuestra inspiración y darnos las fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A nuestros ángeles en el cielo por siempre guiarnos a ser mejores. A nuestras parejas porque día a día nos acompañan en el proceso de cumplir cada una de nuestros objetivos deseados. A nuestros padres por ser el motivo por el cual estamos en constante lucha para ser mejores.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por guiarnos en nuestro camino y permitirnos concluir con el objetivo anhelado. A nuestros ángeles en el cielo por siempre ser nuestra mayor fuente de felicidad, inspiración y amor en este proceso. A nuestras parejas por el apoyo incondicional en nuestras vidas, que con su amor y respaldo nos ayudan a lograr todo y ser mejores personas cada día. A nuestros padres que con su amor y valores nos ayudan a trazar nuestro camino. A la Universidad Cesar Vallejo y asesora por permitirnos concluir con una etapa de nuestra vida, gracias por la paciencia, ejemplo y sus grandes consejos.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y Operacionalización	16
3.3 Población, muestra, muestreo	17
3.4 Técnica, instrumento, confiabilidad y validez de recolección de datos	18
3.5 Procedimientos	19
3.6 Métodos y análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Frecuencia de variable de Gestión de calidad	21
Tabla 2: Frecuencia de la variable Satisfacción del cliente	21
Tabla 3: Cruce de la variable Gestión de calidad y satisfacción del cliente	23
Tabla 4: Cruce de la dimensión Enfoques y variable Gestión de calidad	24
Tabla 5: Cruce de la dimensión Factores y variable Gestión de calidad	25
Tabla 6: Cruce de la dimensión Ventajas y variable Satisfacción del cliente	26
Tabla 7: Cruce de la dimensión Elementos y variable Satisfacción del cliente	27
Tabla 8: Prueba de la normalidad para las variables y dimensiones	27
Tabla 9: Prueba de hipótesis específicas	29
Tabla 10: Prueba de hipótesis específicas	30
Tabla 11: Prueba de hipótesis específicas 2	31
Tabla 12: Prueba de hipótesis específicas 3	32
Tabla 13: Prueba de hipótesis específicas 4	33

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Frecuencia de la variable Gestión de calidad	21
Figura 2: Frecuencia de la variable Satisfacción del cliente	22
Figura 3: Cruce de la variable Gestión de calidad y satisfacción del cliente	23
Figura 4: Cruce de la dimensión Enfoques y variable Gestión de calidad	24
Figura 5: Cruce de la dimensión Factores y variable Gestión de calidad	25
Figura 6: Cruce de la dimensión Ventajas y variable Satisfacción del cliente	26
Figura 7: Cruce de la dimensión Elementos y variable Satisfacción del cliente	27

Resumen

El objetivo general de la presente tesis fue determinar la relación que existe entre gestión de calidad y satisfacción del cliente de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022. El tipo de investigación fue aplicada, de diseño no experimental y de nivel cuantitativo, descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 40 clientes, se aplicó la muestra censal. Para la recolección de datos se tomó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, formando una totalidad de 60 preguntas. Se empleó la escala de Likert siendo validados por el juicio de expertos, posteriormente se procesó la encuesta mediante el programa SPSS donde se determinó el nivel de confiabilidad por medio del coeficiente Alfa de Cronbach obteniendo como resultado para la variable Gestión de calidad 0,921 y para la variable de Satisfacción del cliente 0,905 de tal forma se concluyó que existe relación positiva entre las dos variables. Por otro lado los resultados principales señalan que el nivel de correlación es de 0.708 infiriendo que existe una correlación positiva considerable, asimismo el nivel de significancia es de 0.000 menor al nivel de significancia que 0.05 por lo que aceptamos la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Palabras Clave: Gestión de organizaciones, Satisfacción, Cliente

Abstract

The general objective of this thesis was to determine the relationship between quality management and customer satisfaction of the Kendall E.I.R.L. Piura, 2022. The type of research was applied, non-experimental design and quantitative, descriptive correlational level. The population consisted of 40 clients, the census sample was applied. For data collection, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument, forming a total of 60 questions. The Likert scale was used, being validated by the judgment of experts, later the survey was processed through the SPSS program where the level of reliability was determined by means of the Cronbach's Alpha coefficient, obtaining as a result for the variable Quality management 0.921 and for the Customer Satisfaction variable 0.905 in such a way it was concluded that there is a positive relationship between the two variables. On the other hand, the main results indicate that the correlation level is 0.708, inferring that there is a considerable positive correlation, likewise the significance level is 0.000 less than the significance level of 0.05, so we accept the alternative hypothesis and reject the hypothesis null.

Keywords: Organization management, satisfaction, customer

I. INTRODUCCIÓN

Según Hammond (2022) nos indica que hoy en día uno de los objetivos primordiales de las organizaciones es que los clientes estén satisfechos con lo que adquieren ya sea un producto o servicio, ya que en algún momento nosotros hemos sido parte de ello y pasa que se ha tenido malas experiencias y ya no se vuelve a comprar en el mismo lugar, caso contrario cuando un cliente vive una buena experiencia comprará recurrentemente y ahí es donde se muestra el trato que se debe de brindar, ser amable, eficiente, rápido, entre otros.

Es por ello que se tiene que tener presente que una buena atención hacia el cliente no termina al momento que se finaliza la compra del producto o servicio ofrecido, sino se debe de mantener una relación cercana ya sea preguntando qué tan a gusto se siente con lo adquirido, enviando algún correo o haciendo preguntas que genere satisfacción manteniendo una conexión que se diferenciará de las demás entidades. Caso contrario pasa con la entidad bajo estudio ya que terminan la compra de sus prendas pero no les preguntan a sus clientes que tal les pareció la calidad o no les brindan descuentos respectivos, no se interesan por daber si les queda bien lo que adquirieron.

Las organizaciones son elemento fundamental día a día por su desarrollo y crecimiento económico, dentro de ello se destaca la importancia y la necesidad de que se implementen estrategias que lleguen a generar ventajas competitivas, lo cual se debería de garantizar enfrentar con mayor posibilidad de exitos las oportunidades y retos en un mercado cada vez mas competitivo (Párraga, 2018).

Según Quintana (2022) nos señala que una correcta atención al consumidor es de gran importancia para que las organizaciones puedan lograr éxito, además de ayudar con el crecimiento de las ventas y la productividad de la misma, de tal forma engloba todas las estrategias que ayudan a una organización, basadas en la planificación, fijación de los costos y la colocación o distribución de todos los bienes y productos que ayuden a que los consumidores se sientan satisfechos, adecuándose a la demanda y a un precio justo que requiere el mercado.

Los mercados a nivel mundial vienen sufriendo una gran transformación debido al desarrollo de las tecnologías y el uso constante del internet, lo que ha

generado que los consumidores estén más informados e influenciados convirtiéndose en compradores exigentes en los procesos de compra, a su vez desean productos innovadores que estén de moda, con tecnología moderna, de tal forma ayuden a la mejora del estilo de vida y que generen grandes experiencias para satisfacer sus necesidades (Da Silva, 2021).

Según Ortiz (2022) nos informa que la satisfacción es uno de los factores principales para que toda entidad pueda lograr el objetivo deseado, ya que dentro de ello se explora y crea diferentes estrategias con el objetivo de comunicar, promover y entregar los productos, como también dichos servicios para que se pueda satisfacer las necesidades de los mismos.

Según Campos (2020) nos indica que años atrás para llamar la atención del cliente se usaban diferentes medios de comunicación, los cuales son; el televisor, los periódicos, la radio, con la finalidad de anunciar y brindar la información objetiva. Sin embargo, hoy en día la mayor parte de la población mundial usa el internet a diario, es por ello que las organizaciones utilizan el marketing digital como principal herramienta para llegar a los clientes mediante la publicidad, las plataformas digitales de compra y diferentes aplicaciones; ayudando así a lograr captar mayor atracción de los usuarios y por ende obtener un número mayor de ventas, ya sea de forma física o virtual y lograr la satisfacción de los mismos.

Por otro lado, la gestión de calidad se sustenta en el enfoque que ayuda con la satisfacción y las expectativas de cada uno de ellos, ya que es el principio base de las actividades que se van a generar a futuro para que se pueda fortalecer y generar confianza de los mismos (Silva, 2022).

Según el Diario Gestión (2019) nos señala que hoy en día en las entidades referente a lo que es gestión de calidad implica ayudar a mantener a que los clientes fidelizados se queden, es decir hacer que el mismo siga consumiendo o adquiriendo los servicios gracias a que se le ha brindado una excelente atención, por ello es importante mantener y desarrollar el diálogo entre trabajador y cliente de tal forma que se pueda generar confianza a corto y largo plazo. Asimismo el 82% de rentabilidad de la empresa depende del personal, esto quiere decir que se debe de

mantener habilidades blandas en donde motive, escuche y logre adaptarse a los cambios constantes como tambien ser innovador y lo principal ser comunicativo.

En los últimos años la gestión de calidad a evolucionado de una manera eficiente, ya que antes solo era un control que se orientaba a los resultados, hoy ne día esta orientando a ser un enfoque integrado de toda la organización, de tal forma implica que los empleados que trabajan en los distintos niveles de organización mantengan una mejora continua del producto y atención al cliente. Es por ello que cada una de las organizaciones deben de orientarse en los sistemas con procesos eficientes para que puedan conducir a la optimización del rendimiento de calidad y se logre superar las expectativas de los clientes ofreciendo una experiencia única en cada uno de los puntos de contacto con los mismos (Zavala, 2020).

Según Hernández (2018) nos señala que la gestión de calidad que hoy en día se aplica en cada una de las empresas es una táctica o estrategia que ayuda a promover e impulsar la competitividad, de tal forma permite observar desde el punto de vista integral como una entidad realizará dichos procesos interconectados cuyo objetivo es que se logre la plena satisfacción del consumidor. El propósito de cada una de las empresas independientemente del sector que sea, tiene que tener como elemento clave una buena gestión de calidad del cliente y sobre todo un buen desarrollo dentro de ello, ya que dependiendo de lo que se gestiona es que se va a saber que ventajas competitivas se tendrá, como la eficacia y rendimiento a través de una mejora continua.

Hoy en día la mayor parte de las entidades de prendas de vestir no realizan una buena gestión administrativa, mucho menos promocionan sus marcas respectivas y no llegan a cumplir las expectativas de los clientes, ya que no estan comprometidos totalmente en sacar adelante su entidad, es por ello que existen consumidores insatisfechos los cuales realizan reclamos por la baja calidad del servicio que ofrecen y porque les brindan mala atención. Además de ello no utilizan la tecnología adecuada para que puedan realizar una correcta promoción de sus productos, no innovan, no realizan promociones y descuentos para atraer a futuros clientes, por ello es importante mantenerlos satisfechos para que continuamente regresen y la empresa genere ingresos de tal forma se pueda establecer a largo plazo en el mercado.

En el ámbito local tenemos bajo estudio la galería Kendall E.I.R.L. enfocada en el rubro de la venta de ropa para dama, pues dentro de ello se logró evidenciar que uno de los factores negativos es la falta de comunicación entre las colaboradoras, como también la mala información que se les brinda a los clientes, esto se debe a que las vendedoras no se coordinan con las prendas que ofrecen o que pueden quedar en stock, lo que ocasiona que en tienda afecte el control y la falta de coordinación al realizar dichas entregas, tanto para la entidad como para los clientes.

Con respecto al problema de investigación, se planteó de problema general: ¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022? Y como problemas específicos: 1) ¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y los principales enfoques de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022? 2) ¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y los factores de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022? 3) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y las ventajas de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022? 4) ¿Cuáles la relación entre la satisfacción del cliente y los elementos de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022?

En cuanto a la justificación teórica es definida por Fernández (2020) quien nos indica que es el propósito el cual genere debate y reflexión académica sobre lo que se está observando actualmente y se puedan constatar dichos resultados de tal forma se llega a complementar la información que se requiere. Con respecto a la justificación práctica se da a conocer que la investigación permitió dar una mejora en el problema que se está estudiando y se propone estrategias para que contribuya a resolverlo. En cuanto a la justificación metodológica se refiere básicamente al conjunto de instrumentos, procesos, metodologías u otra técnica que ayude a desarrollar el estudio, asimismo lo que se realizó en esta investigación es constatar lo que está aconteciendo en el ambiente de la organización para que después se puedan examinar.

Del mismo modo, la presente investigación, tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre gestión de calidad y satisfacción del cliente de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022; de igual manera se propuso para los objetivos específicos: (1) Identificar la relación entre la gestión de calidad y los principales

enfoques de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022. (2) Identificar la relación entre la gestión de calidad y los factores de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022. (3) Identificar la relación entre la satisfacción del cliente y las ventajas de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022. (4) Identificar la relación entre la satisfacción del cliente y los elementos de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022.

En este caso la hipótesis general fue: Existe relación significativa entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022. Del mismo modo se consideraron las siguientes hipótesis específicas: (1) Existe relación significativa entre la gestión de calidad y los principales enfoques de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022. (2) Existe relación significativa entre la gestión de calidad y los factores de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022. (3) Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y las ventajas de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022. (4) Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y los elementos de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para el ámbito *nacional* se citó a Del Águila (2021) el cual su objetivo fue que se determinen propuestas para que se mejore el servicio al consumidor, se empleó el tipo de investigación no experimental, transversal, descriptivo, la técnica que utilizó fue la encuesta – cuestionario. El tamaño de la muestra fue de 17 MYPE. Se concluyó que la gestión de calidad es intuitiva, en donde es una perspectiva comercial que llega a tomar como informe el benchmarking, teniendo principalmente la práctica formal de administración, de tal forma el servicio al consumidor no se encuentra aun totalmente desarrollada, pues se tiene un concepto diferente, también mantiene la falta de capacitación del personal y de gerencia. En las decisiones que toma la organización no se basan en cuestionarios de satisfacción al cliente que permite acceder a conocer las percepciones de los clientes, sino las toman intuitivamente.

Asimismo, Según Herrera (2019) tuvo como objetivo determinar que tanto la gestión de calidad influye en la satisfacción de los consumidores de la entidad, de tal forma empleó el diseño no experimental, descriptivo correlacional, además tiene a 407 clientes de población, la técnica que se usó fue la encuesta - cuestionario. Por ende, concluyó que la calidad del personal influye en la satisfacción de cada uno de los clientes, como también la calidad de sus prendas influye en el mismo. Finalmente recomienda que para que se llegue a obtener y lograr la satisfacción de los consumidores es necesario que se estandarice y se mejore la atención, como también en la inversión de un local más amplio y por ende realizar capacitaciones demostrando cada una de las habilidades del personal, mejorando y de tal forma también teniendo en cuenta la relación entre la calidad y el precio para que tengan un buen posicionamiento positivo en el mercado.

Además, Según Jines (2020) consideró como objetivo principal que se describan las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al consumidor en las MYPE. Asimismo, empleó la investigación cuantitativa, experimental y transversal y nivel descriptivo, las herramientas de indagación fueron: la encuesta y el cuestionario. El tamaño de la muestra fue 20 MYPE. Concluyó que dichas características de los colaboradores representan un grado medio de atención y de la gestión que realizan, pues de la misma manera dada la situación repercute en el avance de la actividad comercial y se evidencien cambios que ayuden al logro de los objetivos. Presentan una atención media eso quiere decir el 50% con tendencia, por ende, no llega a que se garantice que los consumidores estén satisfechos y conlleva a que haya una atención que no certifica la satisfacción de los consumidores, lo que conlleva a una percepción que es poco aceptable. Mantienen problemas tanto operativo como de la dirección, Asimismo recomienda que se fomenten buenas de medidas para el logro de la entidad, por otro lado, desarrollar reuniones de capacitación que se orienten a la mejora de las técnicas de atención, como también que exista la motivación constante.

Para el ámbito *internacional* se citó a Arbeláez & Hoyos (2017) tuvo como objetivo elaborar el sistema de gestión de calidad para la entidad. Utilizó el tipo de investigación descriptiva y método deductivo, mientras contó con una población de 200 clientes. Concluyó que la Boutique no ha llegado a diseñar un sistema en el cual permita que se logre una mejora constante en los productos que ofrecen, además de ello no desarrollan estrategias para que la organización se llegue a posicionar en el mercado. Finalmente recomienda que se mantenga la supervisión y capacitación continua para que se verifique la eficiencia por parte de los trabajadores, de esta forma se llegue a concientizar al dueño de la responsabilidad en el liderazgo

Asimismo, López (2014) tuvo como objetivo que se determine la forma en la que se presta el servicio y atención al consumidor en la organización, la herramienta de investigación fue la encuesta y el instrumento la entrevista y cuestionario, mientras conto con una población de 80 personas. Se concluyó que el nivel de servicio que se brinda es aceptable pero no es óptimo ya que se tiene que garantizar dicha aplicación de elementos los cuales uno de ellos es la expectativa

y distintos ambientes e instalaciones que sean agradables, fue posible que se termine que dicha entidad no cuenta con un registro de visitas de data de clientes. Finalmente recomienda que para que la entidad alcance un nivel que sea eficiente y óptimo tiene que considerar ciertos puntos tales como; la satisfacción y expectativa del consumidor, constantes capacitaciones para el personal y por consiguiente considerar realizar un registro de las visitas de los mismos con el objetivo de que se llegue a ofrecer una mejor atención, asimismo que se facilite el equipo correspondiente para que se cubran los pedidos previos.

Para el ámbito *local* se citó a Castillo (2021) el cual tiene como objetivo que se determine las características de la gestión de calidad y atención al cliente , de tal forma el tipo de investigación que se utilizó fue no experimental - transversal – descriptivo, la técnica fue la encuesta e instrumento el cuestionario. La población fue de 11 colaboradores y 68 clientes, de tal forma se concluyó que los beneficios que ofrece es que ha logrado una mayor satisfacción de los consumidores brindando productos de calidad; asimismo existe una comunicación fluida, y las técnicas que utiliza el personal en la entidad es que se siente seguro al momento de realizar su compra ya que se indica con claridad sobre la calidad de los productos; de tal forma se toman el tiempo necesario para explicar lo que ofrecen. Finalmente recomienda que se elabore y se diseñe procesos para que verifiquen sus actividades y en donde tienen deficiencias para que su entidad mejore periódicamente.

Además, según Hurtado (2021) tiene como objetivo que se determine la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores, llegó a emplear la investigación no experimental, descriptivo y correlacional, la cual utilizó la técnica de la encuesta - cuestionario. Dicha población fue de 297 clientes. Por ende concluyó que la calidad del servicio si depende con la satisfacción, ya que incluye dichas dimensiones las cuales son el precio, la comunicación, transparencia y expectativas; es por ello que las dimensiones de calidad, se llega a evidenciar correlaciones altas y significativas, finalmente recomienda que la implementación de dichas políticas de mejora se acompañen de los estudios que se analicen las percepciones del consumidor de esta forma se esté seguro de que se esté ofreciendo un servicio de calidad.

Por otro lado, según Paz (2020) tiene como objetivo que se detalle las características de la gestión de calidad y satisfacción del consumidor en las MYPE. Asimismo empleó el tipo de investigación no experimental, descriptivo, cuantitativo y la técnica de recolección de datos fue la encuesta - cuestionario. El tamaño de la muestra para la primera variable fue de 3 propietarios y 10 trabajadores y para la segunda variable fueron 138 clientes. De tal forma concluyó que los dueños no conocen lo que es gestión de calidad y por ende no desarrollan dichas políticas, la estabilidad de los colaboradores en su gran mayoría son eventuales, pero se llega a considerar que el nivel de desempeño es alto. Finalmente recomienda que se implemente un modelo de calidad ya que es necesario que se determinen las formas de que se realice el trabajo y como es que se debe de mejorar constantemente.

Asimismo, para comprender mejor el tema de investigación presentado, se presentan las siguientes bases teóricas, las cuales son: Según Silva (2022) nos señala que la gestión de calidad trata de garantizar que los productos y servicios se inspeccionen o revisen de manera correcta con la finalidad de alcanzar la calidad máxima, asimismo conseguir la satisfacción de los consumidores. Por otro lado, conceptualiza a la gestión de calidad como un instrumento indispensable que permite alcanzar una perspectiva de la entidad y tiene como principal objetivo controlar todos los procesos organizacionales facilitando la mejora continua y asegurando satisfacer las necesidades de los mismos.

Hoy en día la gran mayoría de organizaciones buscan satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes ya sea ofreciendo servicios o productos, pues es un elemento importante y esencial que engloba el aumento por cubrir los requerimientos y deseos quienes cada vez exigen una característica agregada ante lo que compran que también incluyen los procesos y sistemas que ofrecen, cada uno de ellos ofrece un factor preciso y determinante para la supervivencia y competitividad organizacional (Amaya, 2020, p. 633).

La gestión de calidad se ha venido estudiando por diferentes autores por lo que nos indican que es una herramienta principal para que se llegue a perfeccionar los diferentes métodos de planeación, control y sobre todo el aumento de calidad de una entidad, por lo que según Hernández (2018) nos señala que la gestión de

calidad es una estrategia para que se llegue a impulsar la competitividad entre las entidades, ya que de esta forma permite que se observe a la organización como dicho conjunto de procesos que se interrelacionan entre sí, cuyo objetivo es que se logre la satisfacción de los consumidores. Asimismo, la calidad se refiere a que se llegue a transformar dichas necesidades y expectativas del consumidor, ya que de esta manera se convierte en una vía para que se desarrolle y diseñe los productos por lo cual los consumidores están dispuestos a pagar.

Según Melo (2018) nos indica que en estos tiempos la gestión de calidad es indispensable para que se pueda asegurar la continuidad de una organización, asimismo le corresponde a las mismas llevar un control que se garantice la máxima calidad de dichos productos o servicios que se brinda siempre y cuando el cliente sea primordial, de tal forma se pueda obtener dichos beneficios como: (a) llegar a que los consumidores ten satisfechos con lo cual es de ayuda para que se pueda infundir la confianza en la entidad y a su vez genera que hayan más clientes y ventas. (b) otro beneficio es llegar a satisfacer las necesidades de la organización, lo cual garantiza que se cumplan las normas de forma eficiente en función a los precios y los recursos que se utilizan para que se logre tener crecimiento, expansión y ganancias.

Según Diaz (2020) cuando hablamos de calidad de los productos se habla de que es un elemento que genera competitividad, diferenciación y sobre todo rentabilidad en el sector empresarial ya que cada vez se centra en los esfuerzos de dichos procesos de todos los recursos disponibles para llegar a superar la satisfacción del consumidor, es por ello que la gestión de calidad hace referencia para que se permita y conduzca la organización por el camino de la excelencia, además gestión de calidad en los productos o servicios se ha ido evolucionando con el paso del tiempo, ya que en un principio solo era perseguir y detectar dichos productos que es te defectuosos y que se llegue a superar la línea de productos antes de que lleguen a las manos de los clientes, pero hoy en día tiene que ver con gestionar todo el proceso de dichas operaciones lo cual se tiene que ver lo que es la diferenciación mediante la mejora continua y el desarrollo a largo plazo.

Gestión de la calidad es primordial para el desarrollo de las estrategias y promover la competitividad de tal forma permite observar a la organización como

un grupo de técnicas ya que su propósito es alcanzar la satisfacción de los clientes. No obstante, la gestión de calidad no tiene que desempeñarse de forma aislada en relación con los diferentes sistemas de gestión, los cuales son: RSE (responsabilidad social empresarial), medio ambiente y SST (seguridad y salud en el trabajo). Es necesario que todos los sistemas de gestión operen de forma ordenada y sistematizada, incorporando técnicas y promoviendo la mejora continua en toda la empresa para lograr conseguir mayor rentabilidad (Hernández, 2018, p.179-195).

Según Pozo (2022) nos señala que la satisfacción del consumidor tiene que cumplir con las expectativas de los mismos después de recibir dicho producto. Para medir el grado de cumplimiento se tiene que calcular el contraste entre el valor distinguido y las perspectivas que tenía antes de obtener el producto. Además, señala que los principales beneficios de la satisfacción son los siguientes: (a) Previene la pérdida de los clientes: Para evitar la pérdida de los clientes no sólo se les tiene que ofrecer buenos precios, si no se les debe de ofrecer un producto de buena calidad para su satisfacción. (b) Aumentar el período de vida de los consumidores: Se tiene que cumplir con las expectativas de los clientes para que estos puedan regresar a comprar y generar una fidelización, asegurando su satisfacción para mejorar la rentabilidad de la organización. (c) Crear referencias positivas: Si los clientes se encuentran satisfechos, la organización obtendrá una buena reputación y será recomendada a los familiares, amistades y colegas, de lo contrario si estos no se encuentran satisfechos la organización no se verá beneficiada.

Según Hammond (2022) nos informa que la satisfacción del consumidor es la medición de respuestas que poseen los clientes de acuerdo al producto o servicio de una marca. Por otro lado, señala que una correcta atención no culmina cuando se realiza una compra, por lo contrario, se debe de conservar la relación con los consumidores para crear un vínculo que te diferencia a la competencia. Un ejemplo que se puede tener con el cliente es enviarles mensajes para preguntarles que les pareció el producto o servicio que se le brindó, esto será de gran ayuda para saber cuál es su opinión y ver si se puede mejorar en algo. Por ende, la gestión junto con el control de calidad son piezas fundamentales para todas las organizaciones, ya

que los métodos y sistemas que se usen van a buscar siempre la satisfacción de los consumidores.

Según Da Silva (2022) nos señala que la satisfacción del cliente se refiere al índice de felicidad de los clientes con los servicios o productos que otorga una organización incluyendo los factores tales como; la precisión, amabilidad, agilidad, etc. Por otro lado, los clientes podrían irse a la competencia si: (a) Los hacen esperar mucho tiempo. (b) Sistema de inteligencia artificial que dificulta la comunicación con los clientes. (c) Mala información. (d) Malos tratos. Como ya lo apreciamos anteriormente, la calidad siempre estará relacionada con el nivel de satisfacción de los consumidores, sin embargo, no solo comprende la calidad, sino que se tiene que alcanzar: la calidad de los procesos, calidad en la atención, en la comunicación, en el seguimiento, etc.

La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor nos dice que en la actualidad se ha transformado en una estrategia fundamental que muchas entidades tratan de mejorar para progresar continuamente en los procesos y así brinden un producto o servicio eficiente y eficaz que permitan conseguir los objetivos. También menciona que las instituciones realizan diferentes esfuerzos que les permitan realizar cambios y emplear estrategias para no verse perjudicadas por los requerimientos del mercado que optan por la satisfacción de las necesidades de los consumidores desempeñando correctamente las funciones del personal (Rogel, 2018, p.128-139).

Según Silva (2021) nos señala que la calidad del servicio se llega a considerar una opción para que las organizaciones puedan llegar a tener ventaja competitiva dentro del entorno económico de las mismas, las MYPE tienen que tener un valor agregado brindando un servicio de calidad al cliente y que logre superar a las grandes empresas, de esta forma se pueda llegar a obtener mayores clientes, satisfaciendo dichas necesidades

La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio mediante de la eficacia de los colaboradores, en estudio positivo ya que señala que hay diversas investigaciones basadas en la satisfacción y calidad del servicio, para evaluar estas 2 variables, el cliente se fija que tan eficiente es el personal tanto como el servicio

prestado, ambos conceptos son completamente diferentes, pero que van de la mano. Además, informa que los clientes mediante la apreciación van estableciendo comportamientos de compra, y las organizaciones lo plasman en el indicar de satisfacción del cliente, por consiguiente, las organizaciones resaltan que tan importante es el servicio y la calidad que ofrecen como fuente de valor, ya que los consumidores cada día son más exigentes con lo que reciben para satisfacer sus necesidades (Cano, 2018, p. 46-65).

Dentro de las dimensiones se definió los principales enfoques para una buena gestión de calidad siempre y cuando se esté interesado en brindar valor a los clientes y es por ello que se debe de considerar como es que se puede mejorar. Por ende según Vásquez (2015) nos señala que uno de ellos es: (a) Enfoque al cliente, ya que aquí se debe de entender de manera efectiva sus expectativas y necesidades de lo que deseen; (b) Enfoque estratégico, dentro de ello nos explica que si las organizaciones desean y quieren avanzar pues deben de tomar como un objetivo y visión estratégica clave toda la implementación de la misma, ya que implica un enfoque y compromiso a largo plazo; (c) Liderazgo enfocado, dentro de ello nos explica que en cualquier organización tiene que haber el compromiso constante y positivo de un líder para que exista un manejo activo de las estrategias a utilizar; (d) Enfoque en procesos, refiere a que los resultados que desean obtener toda organización deben de estar inducidos por el estudio de los procesos correspondientes.

Hoy en día permanecer en el mercado es un reto en el cual cada organización se enfrenta a diario, ya que existe una economía cambiante debido a todas las exigencias de los consumidores, pues dentro de la dimensión de factores de gestión de calidad nos señala según Ealde (2020) que se pueden destacar los siguientes: (a) Planificación estratégica, este es el punto de partida ya que dentro de ello se tiene que mejorar cada día el desempeño de la entidad, pues tienen que tomar decisiones estratégicas para la comprensión de dichas expectativas y necesidades de las partes interesadas; (b) Empoderamiento de los dueños en proceso, pues dentro de ello comprende que toda organización tiene y debe de establecer responsables de los procesos ya que tiene que ser eficiente para una correcta gestión de calidad, cabe destacar que no se recomienda dejar a una sola

persona a cargo, sino a distintos responsables para que tengan en cuenta tanto los procesos operativos, procesos de soporte y por último los procesos estratégicos; (c) compromiso y liderazgo, pues la misma palabra lo dice y es que se debe de demostrar compromiso eficiente ya que cada uno del personal de la organización debe de tener los roles necesarios para lograr las metas de la misma y los planes estratégicos a futuro; (d) Determinación de riesgos, este factor es sumamente importante ya que se mantendrá un pensamiento que se base en atender los riesgos de las entidades, pues de esta forma ayuda a que se esté atento al mercado de la competencia como también a diferentes aspectos que lleguen afectar a la misma.

Dentro de las dimensiones se definió las ventajas de la satisfacción del cliente, de tal forma, según Polo (2022) nos indica que las ventajas son las siguientes: a) Fidelidad de los clientes: Cuando los consumidores se encuentran satisfechos, ya sea por la calidad y buena atención, ellos van a regresar a la entidad e incluso pueden recomendar a sus familiares y amistades obteniendo mayores ingresos para el bienestar de la organización. b) Mayores ingresos de ventas: Otro beneficio que se obtiene gracias a la satisfacción de los clientes es que se logran mayores ventas, ya que gracias a una adecuada atención, estos se convertirán en clientes fidelizados, comprarán seguido y recomendarán la marca a sus amigos o familiares cercanos. c) Recomendaciones: Todos los clientes después de haber realizado una compra van a tener distintas opiniones, ya sea buena o mala, para evitar perderlos es de gran importancia cubrir sus expectativas, otorgándoles una excelente atención y productos de calidad.

Por otro lado, se definió los elementos de la satisfacción del cliente, según Thompson (2022) indica que los elementos son los siguientes: a) Marca: Es el punto de partida hacia los consumidores, además de ser el elemento que va a representar la imagen del negocio y el cual va a intervenir en la interacción con los clientes. b) Servicio: Aquí nos indica que es aquello que los clientes obtienen de una organización, involucrando los beneficios, características, cualidades y ventajas para cubrir las ciertas necesidades y su posterior satisfacción. c) Calidad: Es el elemento más importante para la satisfacción de los consumidores, esto va a depender del proceso de fabricación de los productos, la distribución y la manera

de promocionarlos. d) Oferta: Es el elemento principal para generar expectativas en los clientes, ya que se refiere al coste de los productos o servicios que brinda una organización y que sirve como incentivo para las compras. e) Expectativas: Es fundamental para la satisfacción del consumidor, ya que se refiere a que el mismo espera adquirir de un producto o servicio, estas pueden ser altas, moderadas o bajas, que se generan de acuerdo al grado de percepción, al mensaje que brindas o a lo que ofreces. f) Grado de satisfacción: Este elemento se logra obtener después de que el cliente ya realizó la compra, se refiere al nivel de satisfacción que tiene con el producto o servicio adquirido, cuando el grado de satisfacción es alta y positiva es porque la experiencia del consumidor fue excepcional, si es mediana quiere decir que posiblemente se encuentre satisfecho con el producto, pero no con el trato, y si es existe un nivel baja o insatisfacción es porque al cliente no le agrado el producto, tuvo problemas en el proceso de compra o no fue la atención que esperaba.

Según Melara (2017) nos indica que la relación que existe entre satisfacción del consumidor y gestión de calidad es que se evalúa a través de la expectativa del cliente ya que se debe de tener en cuenta las necesidades de los mismos, lo cual se va a incluir dichos elementos que son subjetivos y relacionados con el juicio de los consumidores que reciben el producto o servicio ofrecido por la entidad. Asimismo se hace énfasis en que lo que realmente se busca y es que toda organización tiene que ser capaz de brindar los productos o servicios que todo cliente espera y para que se llegue a cumplir tiene que tener la clave de trabajar en ello, ya que este tiene un rol fundamental para que todo negocio tenga rentabilidad, de tal forma el sistema de gestión que se basa en las norma ISO 9001 es que todas las entidades tienen que efectuar un seguimiento eficiente en el proceso de calidad para para que los consumidores estén satisfechos y se pueda determinar el cumplimiento de los requerimientos que se deben de obtener. Por lo contrario, si es que no llega a existir una correcta gestión de calidad en dichos procesos de la organización, la satisfacción de los consumidores será afectada porque no llegaran a recibir los productos o servicios en óptimas condiciones y esto podría producir perdidas como también molestias en ellos, que no compren más la marca y que vayan a buscar diferentes alternativas a la competencia.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación señala que Hernandez-Sampieri (2018) nos indica que fue de tipo cuantitativo y aplicada, ya que dentro de ello se plantearon distintos problemas con la finalidad de darles solución, por ende, se basan en resultados que fueron recopilados del estudio. De tal forma, dentro de la hipótesis planteada se obtuvieron datos estadísticos que han sido la base para el estudio correspondiente, esto quiere decir que se recopiló información de los clientes de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, con el fin de proponer y abordar posibles soluciones en beneficio a la tienda de ropa.

Diseño de investigación

El diseño por su estudio fue no experimental de corte transversal, ya que se detalla las variables sin manipularse. Según Hernandez-Sampieri (2018) nos señala que es aquella que se realiza sin que se lleguen a manipular las variables de un estudio, ya que solo se observa en su contexto para que posteriormente sea analizada, asimismo fue de corte transversal porque se recopilaron los datos en un solo momento y se recogieron de los clientes de la galería Kendall E.I.R.L. Piura. Tuvo el siguiente diseño:

3.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: Gestión de calidad

Definición conceptual: Según Silva (2022) nos indica que la gestión de calidad se basa en garantizar que los productos y servicios se inspeccionen o revisen de manera correcta con la finalidad de alcanzar la calidad máxima y por ende conseguir la satisfacción de los clientes. Por otro lado, conceptualiza a la gestión de calidad como un instrumento indispensable que permite obtener una perspectiva general de la entidad y tiene como principal objetivo controlar todos los procesos organizacionales facilitando la mejora continua y asegurando satisfacer las necesidades de los clientes.

Definición operacional: La variable ha sido evaluada por sus dimensiones: Enfoques y factores, a través de un cuestionario como instrumento.

Indicadores: Enfoque al cliente, enfoque estratégico, liderazgo enfocado, enfoque en procesos, planificación estratégica, empoderamiento de los dueños en proceso, compromiso y liderazgo, determinación de riesgo.

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Según Pozo (2022) nos indica que la satisfacción del cliente se basa en cumplir con las expectativas de los consumidores después de recibir un producto o servicio. Por otro lado señala que una correcta atención no culmina cuando se realiza una compra, por lo contrario, se debe de conservar la relación con los consumidores para crear un vínculo que te diferencia a la competencia.

Definición operacional: La variable ha sido evaluada por sus dimensiones: Ventajas y elementos, a través de un cuestionario como instrumento.

Indicadores: Fidelidad de los clientes, mayores ingresos de ventas, recomendaciones, marca, servicio, calidad, ofertas, expectativas, grado de satisfacción.

3.3 Población, muestra, muestreo

Población: Según Westreicher (2020), nos señala que la población es un conjunto ya sea finito o infinito de elementos que tienen características comunes y se pueden observar, de tal forma en este estudio dicha población estuvo conformada por todos los clientes de la galería Kendall, la cual según a base de datos la tienda es de 40 clientes.

a) Criterios de inclusión:

Se consideró a los clientes que compran en galería Kendall, Piura 2022

Edad: 15-70 años

Sexo: Femenino

b) Criterios de exclusión

Se consideró a las personas que no compran en galería Kendall, Piura 2022

Edad: 0-15; 70 años a más

Muestra: Según Hernandez-Sampieri (2018) nos señala que es un subconjunto de datos que pertenece a una población, en donde está constituido por un cierto número de observaciones en donde se represente el total de los datos y debe de ser significativo. La muestra del estudio estuvo integrada por los 40 clientes de la galería Kendall Piura.

Muestreo: El muestro que se empleó fue no probabilístico – censal. Según Westreicher (2022) nos señala que el muestreo no pobabilistico permite que el investigador seleccione muestras que esten basadas en un juicio subjetivo y no que seleccione al azar o aleatoriamente entre dicha población, asimismo fue censal ya que el tamaño de la muestra es menor a 40 elementos, por ende se consideró a todos los clientes, desde la fecha 25/11/2022 hasta el 27/11/2022.

Unidad de análisis:

Una clienta de la galería Kendall - Piura

3.4 Técnica, instrumento, confiabilidad y validez de recolección de datos

Técnica: Según Rodríguez, D (2022) nos señala que la técnica es el recurso que se llega a utilizar para que se pueda recolectar información, dentro de la investigación se utilizó la técnica la encuesta porque proporcionó información sobre dichas opiniones, comportamientos y actitudes de los individuos.

Instrumento: Dentro de ello se aplicó el cuestionario ya que es considerado un instrumento práctico para que se pueda desarrollar y facilitar la obtención de información de tal forma sea confiable. Fueron aplicadas a las clientas de la tienda Kendall con el fin de reunir información requerida.

Validez: Se validó a través de especialistas en el tema, quienes respaldan que los ítems corresponden a las dimensiones, variables e indicadores que son de la investigación.

Confiabilidad: El procedimiento que fue utilizado es de consistencia interna, de tal forma se usó el Alfa de Cronbach, pues se calculó la confiabilidad de dicha escala para la elaboración del proyecto y se tuvo en cuenta a toda la población ya que es pequeña, obteniendo como resultado de la variable gestión de Calidad el Alfa de Cronbach fue ,769 siendo esta valoración aceptable y para la variable 2 satisfacción del cliente fue de ,827 por lo cual también se encuentra en el rango de aceptable.

3.5 Procedimientos

Para el recojo de información de la galería Kendall, 2022 el equipo de investigación se reunió para que se puedan identificar dichos problemas, luego de ser aceptada la carta de autorización por parte de la universidad, se alcanzó a la dueña de la Galería en lo cual se solicitó el permiso a la tienda reuniéndonos con la misma, es por ello que la Sra. María Suarez nos entregó la carta de aceptación. Posteriormente se realizó el marco teórico, como también dichos instrumentos fueron aplicados a los clientes de la Galería Kendall los cuales participaron de manera voluntaria. Se recopilaron los datos de las dos variables: gestión de calidad y satisfacción del cliente, se procesó la información en el programa de Microsoft Excel, finalmente se calculó el nivel y la correlación de las dos variables para que se puedan realizar las conclusiones de la investigación.

3.6 Métodos y análisis de datos

Según Arabella (2018) nos informa que el método descriptivo en dicha caracterización de los sujetos que han formado parte del estudio, con el fin de que se llegue a facilitar la interpretación o definición de los resultados en un establecido tiempo, en el cual se debe de introducir datos estadístico de Alfa Cronbach, por ende se lograron resultados. En cuanto al método inferencial, nos señala que se refiere a que se llegan a observar dichas muestras de datos y se obtienen conclusiones que conlleva a un determinado margen de error.

3.7 Aspectos éticos

En el presente estudio se ha respetado dichas disposiciones que se han establecido por la universidad Cesar Vallejo, basándose en hechos reales y

totalmente confiables, ya que dentro de ello se ha respetado los valores éticos tanto como responsabilidad, veracidad y respeto, asimismo todas las teorías fueron citadas con sus respectivos autores y también se tramitó una solicitud de permiso a la dueña de la empresa para que se pueda realizar la correcta aplicación del instrumento de investigación poniendo siempre en práctica mi ética profesional.

Dentro de los aspectos éticos, la Resolución de consejo universitario N°0470-2022/UCV resalta que en la investigación existe principios de la integridad científica, los cuales son:

- Integridad, en las actividades de investigación científica e investigación.
- Honestidad intelectual, en todos los aspectos de la investigación científica.
- Objetividad e imparcialidad, en las relaciones laborales y profesionales.
- Veracidad, justicia y responsabilidad en la ejecución y difusión de los resultados de la investigación científica.
- Transparencia, actuando sin conflicto de interés, declarando y manejando el conflicto, sea este económico o de otra índole.
- Autonomía, las personas que participen en la investigación deciden libremente si participan o se retiran de las investigaciones en el momento que lo consideren pertinente.
- Cuidado del medio ambiente y biodiversidad, dicha investigación asegura el cuidado de la naturaleza, promoviendo el respeto de los seres vivos y los ecosistemas.
- Integridad humana, se reconoce al ser humano por encima de los intereses de la ciencia, independientemente de la procedencia, estatus social o económico, etnia, género, cosmovisión cultural u otra característica.
- Equidad, es el trato igualitario de los participantes en la investigación, sin exclusión alguna, para el mejor desarrollo de la misma.

IV. RESULTADOS

Tabla 1:

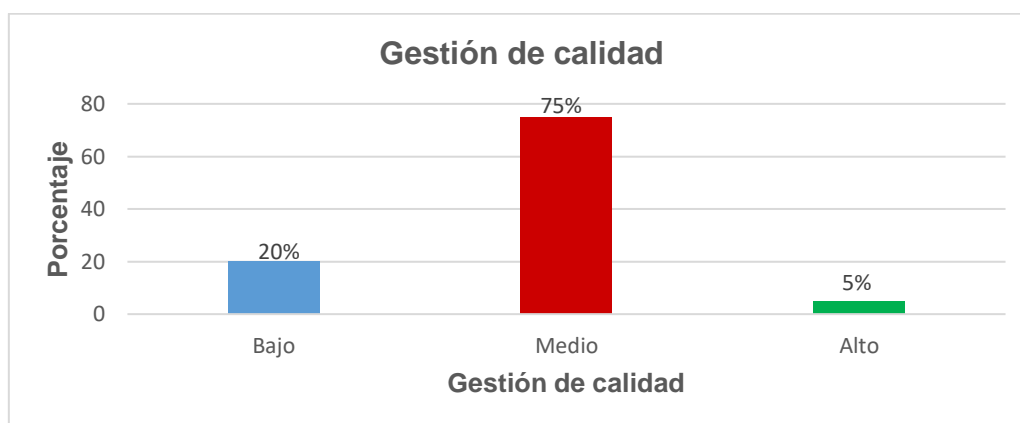
Frecuencia de variable de Gestión de calidad

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Bajo	8	20,0	20,0	20,0
	Medio	30	75,0	75,0	95,0
	Alto	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la variación de resultados de la variable de Gestión de calidad

Figura 1

Frecuencia de la variable Gestión de calidad



Nota. De acuerdo a la percepción de la tabla 1 y figura 1, se percibe que el 20,0 % de los clientes de la galería Kendall consideraron que la gestión de calidad es bajo, mientras que el 75,0% de los clientes manifestaron que la gestión de calidad es medio y el 5,0% indicaron un nivel muy alto. Es decir, los clientes de la galería Kendall sienten que la Gestión de calidad es de nivel medio.

Tabla 2

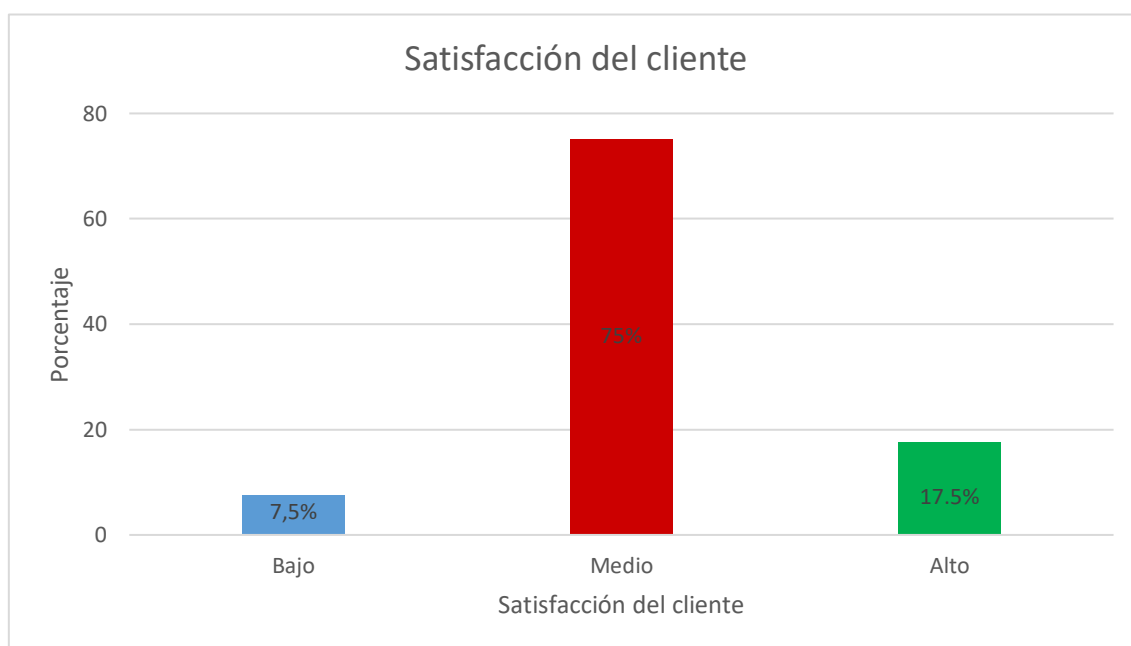
Frecuencia de la variable Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	7,5	7,5	7,5
	Medio	30	75,0	75,0	82,0
	Alto	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la variación de resultados de la variable de satisfacción del cliente

Figura 2

Frecuencia de la variable Satisfacción del cliente



Nota. De acuerdo a la percepción de la tabla 2 y figura 2, se percibe que el 7,5% de los clientes de la galería Kendall consideraron que la satisfacción del cliente es bajo, mientras que el 75,0% de los clientes manifestaron que la satisfacción del cliente es medio y el 17,5% indicaron un nivel alto. Es decir, los clientes de la galería Kendall sienten que la Satisfacción del cliente es de nivel medio.

A continuación, se detalló el análisis de las tablas cruzadas de las variables.

Tabla 3

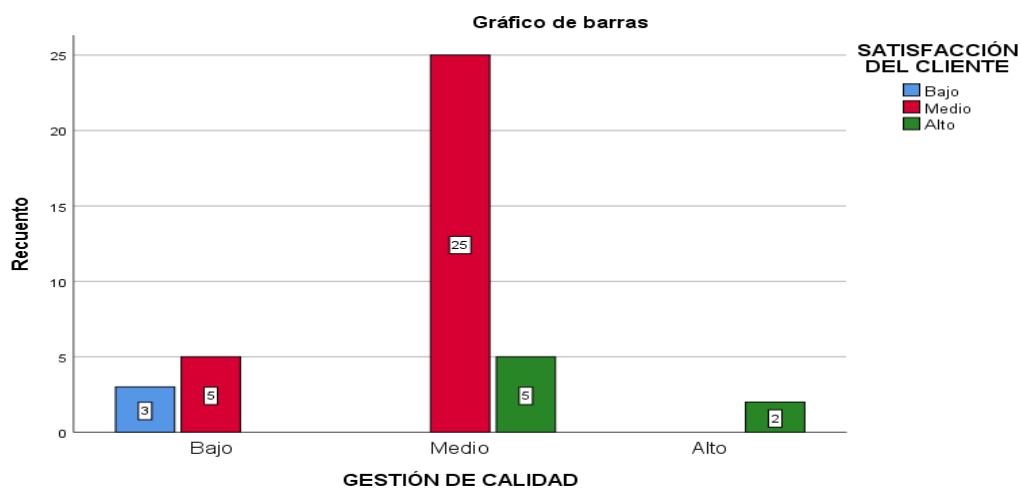
Cruce de la variable Gestión de calidad y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Gestión de calidad	Bajo	Recuento	3	5	0	8
		% del total	7,5%	12,5%	0,0%	20,0%
	Medio	Recuento	0	25	5	30
		% del total	0,0%	62,5%	12,5%	75,0%
	Alto	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	5,0%	5,0%
Total	Recuento	3	30	7	40	
	% del total	7,5%	75,0%	17,5%	100,0%	

Nota. La tabla muestra la variación de los resultados de la variable Gestión de calidad y Satisfacción del cliente.

Figura 3

Cruce de la variable Gestión de calidad y satisfacción del cliente



Nota. La tabla 3 y figura 3 muestra la relación entre las variables de Gestión de calidad y Satisfacción del cliente. Percibiendo que el 7,5% de los encuestados manifestaron que el cruce de variables Gestión de calidad y Satisfacción del cliente resultó un nivel bajo; por lo contrario, el 75,0% dijo que se percibió un nivel medio y el 17,5% dijo que se mostró un alto nivel de cruce entre las variables.

Tabla 4

Cruce de la dimensión Enfoques y variable Gestión de calidad

		Enfoques			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Gestión de calidad	Bajo	Recuento	5	3	0	8
		% del total	12,5%	7,5%	0,0%	20,0%
	Medio	Recuento	2	27	1	30
		% del total	5,0%	67,5%	2,5%	75,0%
	Alto	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0,0%	2,5%	2,5%	5,0%
Total		Recuento	7	31	2	40
		% del total	17,5%	77,5%	5,0%	100,0%

Nota. La tabla muestra la variación de los resultados de la dimensión Enfoques y variable Gestión de calidad.

Figura 4

Cruce de la dimensión Enfoques y variable Gestión de calidad



Nota. La tabla 4 y figura 4 muestra la relación entre la dimensión Enfoques y variable Gestión de calidad. Percibiendo que el 17,5% de los encuestados manifestaron que el cruce de la dimensión Enfoques y variable Gestión de calidad resultó un nivel bajo; por lo contrario, el 77,5% dijo que se percibió un nivel medio y el 5,0% dijo que se mostró un alto nivel de cruce entre ambas.

Tabla 5

Cruce de la dimensión Factores y variable Gestión de calidad

		Factores			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Gestión de calidad	Bajo	Recuento	8	0	0	8
		% del total	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%
	Medio	Recuento	0	29	1	30
		% del total	0,0%	72,5%	2,5%	75,0%
	Alto	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	5,0%	5,0%
Total	Recuento	8	29	3	40	
	% del total	20,0%	72,5%	7,5%	100,0%	

Nota. La tabla muestra la variación de los resultados de la dimensión Factores y variable Gestión de calidad.

Figura 5

Cruce de la dimensión Factores y variable Gestión de calidad



Nota. La tabla 5 y figura 5 muestra la relación entre la dimensión Factores y variable Gestión de calidad. Percibiendo que el 20,0% de los encuestados manifestaron que el cruce de la dimensión Factores y la variable Gestión de calidad resultó un nivel bajo; por lo contrario el 72,5% dijo que se percibió un nivel medio y el 7,5% dijo que se mostró un alto nivel de cruce entre ambas.

Tabla 6

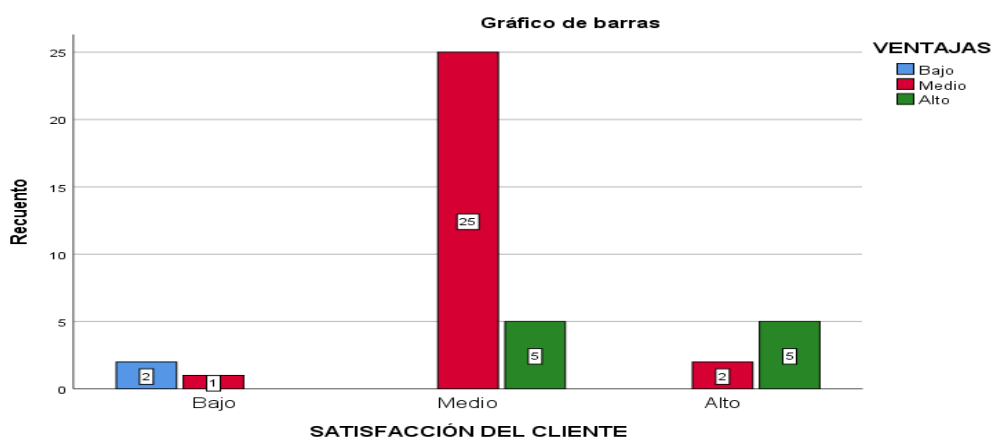
Cruce de la dimensión Ventajas y variable Satisfacción del cliente

		Ventajas			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Satisfacción del cliente	Bajo	Recuento	2	1	0	3
		% del total	5,0%	2,5%	0,0%	7,5%
	Medio	Recuento	0	25	5	30
		% del total	0,0%	62,5%	12,5%	75,0%
	Alto	Recuento	0	2	5	7
		% del total	0,0%	5,0%	12,5%	17,5%
Total	Recuento	2	28	10	40	
	% del total	5,0%	70,0%	25,0%	100,0%	

Nota. La tabla muestra la variación de los resultados de la dimensión Ventajas y variable Satisfacción del cliente.

Figura 6

Cruce de la dimensión Ventajas y variable Satisfacción del cliente



Nota. La tabla 6 y figura 6 muestra la relación entre la dimensión Ventajas y variable Satisfacción del cliente. Percibiendo que el 5,0% de los encuestados manifestaron que el cruce de la dimensión Ventajas y Satisfacción del cliente resultó un nivel bajo; por lo contrario el 70,0% dijo que se percibió un nivel medio y el 25,0% dijo que se mostró un alto nivel de cruce entre ambas.

Tabla 7

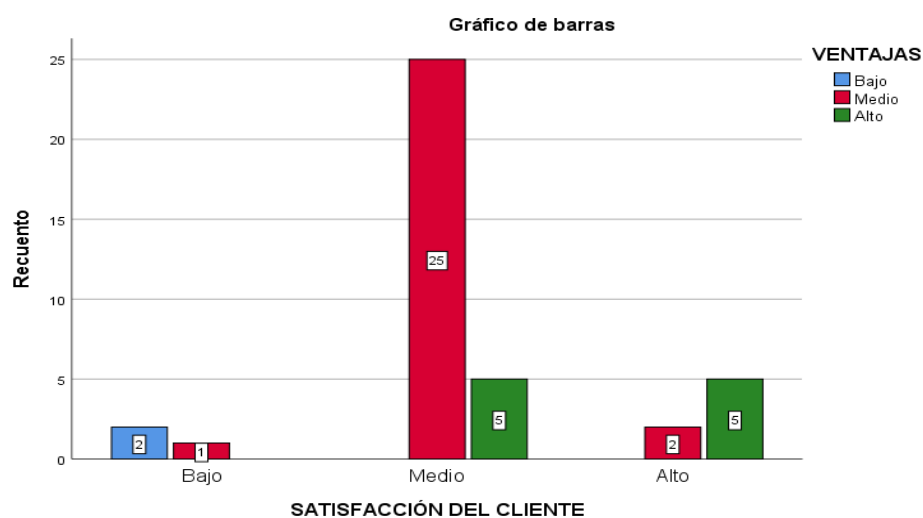
Cruce de la dimensión Elementos y variable Satisfacción del cliente

		Elementos			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Satisfacción del cliente	Bajo	Recuento	3	0	0	3
		% del total	7,5%	0,0%	0,0%	7,5%
	Medio	Recuento	0	27	3	30
		% del total	0,0%	67,5%	7,5%	75,0%
	Alto	Recuento	0	2	5	7
		% del total	0,0%	5,0%	12,5%	17,5%
Total		Recuento	3	29	8	40
		% del total	7,5%	72,5%	20,0%	100,0%

Nota. La tabla muestra la variación de los resultados de la dimensión Elementos y variable Satisfacción del cliente.

Figura 7

Cruce de la dimensión Elementos y variable Satisfacción del cliente



Nota. La tabla 7 y figura 7 muestra la relación entre la dimensión elementos y variable Satisfacción del cliente. Percibiendo que el 7,5% de los encuestados manifestaron que el cruce de la dimensión elementos y Satisfacción del cliente resultó un nivel bajo; por lo contrario el 72,5% dijo que se percibió un nivel medio y el 20,0% dijo que se mostró un alto nivel de cruce entre ambas.

Tabla 8*Prueba de la normalidad para las variables y dimensiones*

	Kolmogorow-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Gestión de						
calidad	,188	40	,001	,924	40	,011
Enfoques	,116	40	,101	,959	40	,155
Factores	,199	40	,000	,912	40	,004
Satisfacción	,139	40	,049	,958	40	,143
del cliente						
Ventajas	,106	40	,200	,971	40	,388
Elementos	,092	40	,200	,968	40	,314

Nota. En la tabla 8, observamos que la prueba de normalidad es de Shapiro-Wilk porque el tamaño de la muestra es 40. Asimismo gestión de calidad y factores se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir los datos no presentan una distribución normal debido a que el valor de significancia es menor a 0,05, de tal forma enfoques, satisfacción del cliente, ventajas y elementos se acepta la hipótesis nula, es decir los datos presentan distribución normal.

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre Gestión de calidad y Satisfacción del cliente de los clientes de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022

H_a: Existe relación significativa entre Gestión de calidad y Satisfacción del cliente de los clientes de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022

Tabla 9

Prueba de hipótesis específicas

			Gestión de calidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,708
		Sig. (bilateral)		,000
		N	40	40
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,708	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,70 (bilateral)

Nota. En la tabla 9 se aprecia que el nivel de significancia es de 0.000 menor al nivel de significancia que (0.05) por lo que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, en la que se aprecia que el coeficiente de correlación es de 0.708 infiriendo que existe una correlación positiva considerable entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente.

Prueba de hipótesis específicas 1

H₀: No existe relación significativa entre Gestión de calidad y Enfoques de los clientes de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022

H_a: Existe relación significativa entre Gestión de calidad y Enfoques los clientes de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022

Tabla 10

Prueba de hipótesis específicas

			Gestión de calidad	Enfoques
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,869
		Sig. (bilateral)		,000
		N	40	40
	Enfoques	Coeficiente de correlación	,869	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,86 (bilateral)

Nota. En la tabla 10 se aprecia que el nivel de significancia es de 0.000 menor al nivel de significancia que (0.05) por lo que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, en la que se aprecia que el coeficiente de correlación es de 0.869 infiriendo que existe una correlación positiva muy fuerte entre la gestión de calidad y enfoques.

Prueba de hipótesis específicas 2

H₀: No existe relación significativa entre Gestión de calidad y factores de los clientes de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022

H_a: Existe relación significativa entre Gestión de calidad y factores los clientes de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022

Tabla 11

Prueba de hipótesis específicas 2

			Gestión de calidad	Factores
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,940
		Sig. (bilateral)		,000
		N	40	40
	Factores	Coeficiente de correlación	,940	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,94 (bilateral)

Nota. En la tabla 11 se aprecia que el nivel de significancia es de 0.000 menor al nivel de significancia que (0.05) por lo que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, en la que se aprecia que el coeficiente de correlación es de 0.940 infiriendo que existe una correlación positiva perfecta entre la gestión de calidad y factores.

Prueba de hipótesis específicas 3

H₀: No existe relación significativa entre Satisfacción del cliente y ventajas de los clientes de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022

H_a: Existe relación significativa entre Satisfacción del cliente y ventajas de los clientes de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022

Tabla 12

Prueba de hipótesis específicas 3

			Gestión de calidad	Ventajas
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1	,883
		Sig. (bilateral)		,000
		N	40	40
	Ventajas	Coeficiente de correlación	,883	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,88 (bilateral)

Nota. En la tabla 12 se aprecia que el nivel de significancia es de 0.000 menor al nivel de significancia que (0.05) por lo que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, en la que se aprecia que el coeficiente de correlación es de 0.883 infiriendo que existe una correlación positiva muy fuerte entre la satisfacción del cliente y ventajas.

Prueba de hipótesis específicas 4

H₀: No existe relación significativa entre Satisfacción del cliente y elementos de los clientes de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022

H_a: Existe relación significativa entre Satisfacción del cliente y elementos de los clientes de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022

Tabla 13

Prueba de hipótesis específicas 4

			Gestión de calidad	Elementos
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1	,965
		Sig. (bilateral)		,000
		N	40	40
	Elementos	Coeficiente de correlación	,965	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,96 (bilateral)

Nota. En la tabla 13 se aprecia que el nivel de significancia es de 0.000 menor al nivel de significancia que (0.05) por lo que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, en la que se aprecia que el coeficiente de correlación es de 0.965 infiriendo que existe una correlación positiva perfecta entre la Satisfacción del cliente y elementos.

V. DISCUSIÓN

Con respecto a los resultados descriptivos obtenidos, del total de clientes de clientes de la galería Kendall (40), se obtuvo que el 20,0 % consideraron que la gestión de calidad tiene nivel bajo; el 75,0% manifiesta que la gestión de calidad es de nivel medio y el 5,0% consideran nivel alto. Con respecto a la variable satisfacción del cliente, el 7,5% de los clientes de la galería Kendall (40) consideran que la satisfacción del cliente tiene nivel bajo; el 75,0% nivel medio y el 17,5% consideran un nivel alto; es decir, que los clientes de la galería Kendall sienten que la satisfacción del cliente es de nivel medio.

Respecto al objetivo general planteado, se encontró que existe una correlación positiva considerable entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente ($Rho = 0,708$), esto quiere decir que el nivel de gestión de calidad influye en el nivel de satisfacción del cliente; este resultado coincide con Herrera (2019), quién encontró que la gestión de calidad influye en la satisfacción de cada uno de los clientes, del mismo modo, Hurtado (2021) concluyó que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente ya que tiene dimensiones como el precio, comunicación, expectativas y es por ello que se evidencia correlaciones altas y significativas.

Amaya (2020) nos indica que hoy en día la gran mayoría de organizaciones buscan satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes ya sea ofreciendo servicios o productos, pues es un elemento importante y esencial que engloba el aumento por cubrir los requerimientos y deseos quienes cada vez exigen una característica agregada ante lo que compran que también incluyen los procesos y sistemas que ofrecen, cada uno de ellos ofrece un factor preciso y determinante para la supervivencia y competitividad organizacional.

Por otro lado Rogel (2028) nos señala que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se ha transformado en una estrategia fundamental que muchas entidades tratan de mejorar para progresar continuamente en los proceso y así brinden un producto o servicio eficiente y eficaz que permitan conseguir los objetivos. También menciona que las instituciones realizan diferentes esfuerzos que les permitan realizar cambios y emplear estrategias para no verse perjudicadas por los requerimientos del mercado que optan por la satisfacción de las

necesidades de los consumidores desempeñando correctamente las funciones del personal.

En el primer objetivo planteado, se encontró que existe una correlación positiva muy fuerte entre la gestión de calidad y enfoques ($Rho = 0.869$) con nivel de significancia $Sig. = 0.000 < 0.05$. Al respecto Jines (2020) concluyó que existe un nivel medio de atención y gestión lo cual suele repercutir en el desarrollo de la actividad comercial de tal forma que a medida que tengan cambios significativos permitirán el logro de los objetivos, pues quiere decir que el 50% indica que la atención es media ya que no realizan procesos en donde haya una atención que certifique la satisfacción de los consumidores y mantienen problemas tanto operativo como de la dirección.

Asimismo, Vásquez (2015) nos señala que los enfoques y una buena gestión de calidad mantiene relación siempre y cuando se esté interesado en brindar valor a los clientes y es por ello que se debe de considerar como es que se puede mejorar. Por ende el (a) Enfoque al cliente se debe de entender de manera efectiva sus expectativas y necesidades de lo que deseen; (b) Enfoque estratégico, dentro de ello nos explica que si las organizaciones desean y quieren avanzar pues deben de tomar como un objetivo y visión estratégica clave toda la implementación de la misma, ya que implica un enfoque y compromiso a largo plazo; (c) Liderazgo enfocado, dentro de ello nos explica que en cualquier organización tiene que haber el compromiso constante y positivo de un líder para que exista un manejo activo de las estrategias a utilizar; (d) Enfoque en procesos, refiere a que los resultados que desean obtener toda organización deben de estar inducidos por el estudio de los procesos correspondientes.

En referencia al segundo objetivo específico, se encontró que existe una correlación positiva perfecta entre la gestión de calidad y factores ($Rho = 0.940$) con nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, al respecto Arbeláez & Hoyos (2017) recomienda fortalecer la supervisión y capacitación continua para que se verifique la eficiencia por parte de los trabajadores, del mismo modo Castillo (2021) considera la importancia de elaborar y diseñar procesos para verificar las actividades e identificar en donde se tienen deficiencias para que la entidad mejore periódicamente, de tal forma indica que a mayor calidad de los productos se logra

una mayor satisfacción de los consumidores en donde se tiene que mantener el compromiso de utilizar técnicas y elaborar estrategias en donde se mantenga una comunicación fluida y se tomen el tiempo necesario para que se explique lo que ofrecen.

Asimismo, Ealde (2020) nos señala que hoy en día para permanecer en el mercado es un reto en el cual cada organización se enfrenta a diario, ya que existe una economía cambiante debido a todas las exigencias de los consumidores, pues los factores de gestión de calidad ayudan a que se llegue a aumentar dichos niveles de productividad ya que se elaboran distintas estrategias y consecuentemente ayudan a que se reduzcan los costos en donde se llega a aumentar la competitividad.

En el tercer objetivo específico, se encontró que existe una correlación positiva muy fuerte entre la satisfacción del cliente y ventajas ($Rho = 0.883$) con nivel de significancia es de $0.000 < 0.05$, López (2014) concluyó que el nivel de servicio que brinda la empresa es aceptable pero no óptimo ya que se tiene que garantizar aplicaciones en lo cual tienen que realizar estrategias en cómo mejorar en lo que el cliente requiere, ambientes, instalaciones agradables, de tal forma que exista mayores ingresos y por ende fidelidad de los mismos.

Asimismo, Polo (2022) nos señala que las ventajas y la satisfacción al cliente tienen correlación ya que implica que exista fidelidad de los clientes ya sea por la calidad y buena atención que brindan, mayores ingresos pues implica que existan mayores ventas ya que gracias a una excelente atención se convertirán en clientes fidelizados, comprarán seguido y recomendarán la marca a sus amigos y/o familiares siempre y cuando se les otorgue una buena atención y los productos sean de calidad.

Con respecto al cuarto objetivo específico planteado, se encontró que existe una correlación positiva perfecta entre la satisfacción del cliente y elementos ($Rho = 0.965$) con nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, Herrera (2019) concluyó que la calidad del personal influye en la satisfacción de cada uno de los clientes, como también la calidad de sus prendas influye en el mismo. Por lo que sugiere que para alcanzar la satisfacción de los consumidores es necesario que se estandarice y se mejore la atención, así mismo la implementación de un local más amplio, y realizar

capacitaciones con el personal teniendo en cuenta la relación entre la calidad y el precio para que tengan un buen posicionamiento positivo en el mercado.

Asimismo Thompson (2022) nos señala que la satisfacción del cliente tiene que ser primordial ya que esto tiene que cumplir y superar las expectativas del mismo, es por ello que uno de los elementos importantes es la marca ya que aquí es el punto de partida hacia los consumidores, además de ello es el elemento que va a representar la imagen del negocio que involucra beneficios para su posterior satisfacción, otro de ellos es el servicio, pues se debe de involucrar los beneficios, características, cualidades y ventajas, otro de ellos es la oferta, ya que este es el elemento principal para generar expectativas de los clientes, otro elemento es la calidad, ya que es el elemento más importante para la satisfacción de los consumidores, esto va a depender del proceso de fabricación de los productos, la distribución y la manera de promocionarlos. Otro es el elemento de expectativas, pues es fundamental para la satisfacción del consumidor, ya que se refiere a que el mismo espera adquirir de un producto o servicio, estas pueden ser altas, moderadas o bajas, que se generan de acuerdo al grado de percepción, al mensaje que brindas o a lo que ofreces.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA: De acuerdo al objetivo general planteado, se encontró que existe una correlación positiva considerable entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente, de acuerdo a la tabla 9 se obtuvo nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, lo que permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, siendo el coeficiente de correlación $Rho = 0.708$.

SEGUNDA: Con respecto al primer objetivo específico, la tabla 10 evidencia un nivel de significancia de 0.000 menor que 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, es decir que existe una correlación positiva muy fuerte entre la gestión de calidad y enfoques con coeficiente de correlación de Spearman de 0.869.

TERCERA: Con respecto al segundo objetivo específico, la tabla 11 evidencia que el nivel de significancia es de 0.000 menor que 0.05 por lo que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, el coeficiente de correlación obtenido es $Rho = 0.940$, lo que permite concluir que existe una correlación positiva perfecta entre la gestión de calidad y factores.

CUARTA: En referencia al tercer objetivo específico, en la tabla 12 se encontró que el nivel de significancia es de 0.000 menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por otro lado, el coeficiente de correlación obtenido es igual a 0.883, lo que permite afirmar que existe una correlación positiva muy fuerte entre la satisfacción del cliente y ventajas.

QUINTA: Finalmente, con respecto al cuarto objetivo específico, la tabla 13 evidencia que el nivel de significancia obtenido es 0.000 menor que 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, del mismo modo, el coeficiente de correlación obtenido es de 0.965 infiriendo así, que existe una correlación positiva perfecta entre la satisfacción del cliente y elementos.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a los futuros tesisistas considerar investigaciones de tipo cualitativo para conocer la naturaleza profunda de las realidades y tener amplio conocimiento de los elementos y ventajas de la satisfacción del cliente, además de los actores y enfoque de la gestión de calidad.

SEGUNDA: Se recomienda realizar investigaciones similares en otras empresas o tiendas de servicio al cliente, debido a que se ha evidenciado una relación alta entre de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente.

TERCERA: Se les recomienda a la dueña de la galería Kendall garantizar que los productos y servicios se inspeccionen o revisen de manera correcta con la finalidad de alcanzar la calidad máxima y por ende conseguir cumplir con las expectativas de los consumidores o clientes.

CUARTA: Se recomienda a la dueña de la galería Kendall realizar una siguiente evaluación dentro de un tiempo prudencial para corroborar que se mantenga la calidad de los servicios y su relación positiva con la satisfacción de los clientes.

QUINTA: Se recomienda a la dueña de la empresa la implementación constante de capacitaciones con el personal, así mismo controlar todos los procesos organizacionales facilitando la mejora continua teniendo en cuenta la relación entre las variables en estudio para asegurar satisfacer las necesidades de los clientes.

REFERENCIAS

- Águila, A. (2014) *Propuesta de mejora en servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para bebés, callería, pucallpa, 2021.*
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26556/CALIDAD_CLIENTE_DEL_AGUILA_PEZO_ANGIE_GRISEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amaya, P. (2020) *Gestión de calidad: una historia desde sus principios*, 633-634.
<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32406>
- Arabella, M. (2018). *Método Inferencial.* <http://pse-metiv.blogspot.com/p/correlacional.html>
- Arbeláez & Hoyos. (2017) *Sistema de gestión de la calidad para la empresa de venta de ropa liz styles.*
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/16456/SISTEMA%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo, A. (2022) *Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el barrio virgen maría de juigalpa departamento de chontales, en el periodo del ii semestre del año 2021.*
<https://repositorio.unan.edu.ni/17327/1/17327.pdf>
- Calero, E. (2022) *Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.*
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34565/1/009%20MT.pdf>
- Campos, M. (2020) *El marketing digital.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55210/Campos_RMA-Vargas_CMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cano, L. (2018) *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera.* Revista *RECAI*, 46-65.

- Castillo, C. (2021) *Gestión de calidad y atención al cliente en la empresa venta de ropa el rey de la baratura en el distrito de sullana año 2019.*
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24882/ATENCION_AL_CLIENTE_CASTILLO_%20FARF%c3%81N_%20CLARISSA_%20LISBET.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, C. (2021) *Gestión de calidad y atención al cliente en la empresa venta de ropa el rey de la baratura en el distrito de sullana año 2019.*
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24882/ATENCION_AL_CLIENTE_CASTILLO_%20FARF%c3%81N_%20CLARISSA_%20LISBET.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chunga, M. (2020) *Gestión de calidad y marketing en las mype rubro ropa en el mercado de paita, año 2020.*
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17559/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_CHUNGA_RAMIREZ_MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cornejo, Y. (2019) *Caracterización de gestión de calidad y marketing en las mypes del sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes, 2019.*
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/13227/GESTION_MARKETING_CORNEJO_VILLEGAS_YURIANY_SOCORRO.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Diaz, M. (2020) *La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial.*
<https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/547/553>
- Ealde. (2020) *Factores claves para la gestión de calidad .*
<https://www.ealde.es/implementacion-iso-9001-calidad/>
- Fernández, V. (2020) *Tipos de justificación científica.*
[file:///C:/Users/chino/Downloads/207-Texto%20del%20art%C3%ADculo-713-2-10-20200717%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/chino/Downloads/207-Texto%20del%20art%C3%ADculo-713-2-10-20200717%20(1).pdf)

- Gestión, D. (2019) *Redacción gestión*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/82-rentabilidad-empresarial-depender-colaboradores-255913-noticia/?ref=gesr>
- Hammond, M. (2022) *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hammond, M. (2022) *Satisfacción del cliente*. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernández, H. (2018) *Gestión de calidad elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*.
file:///C:/Users/chino/Downloads/portalderevistas,+articulo7%20(2).pdf
- Hernández, H. (2018) *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*.
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130>
- Hernández, H. (2018) *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. *Revista Criterio Libre*, 179-195.
<https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018) *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial McGraw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Herrera, Y. (2019) *La Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco*, 2019.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/20413/GESTION_CALIDAD_HERRERA_ROJAS_YESSENIA_MARIBEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hurtado, H. (2021) *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87918/Hurtado_VHE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Jines, L. (2020) *La gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de ropa jeans para dama, galería horizonte, la victoria, 2018.* https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24485/GESTION_CALIDAD_JINES_YALLICO_LEONOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lopez, W. (2014) *"Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles - unitex de la cabecera departamental de Huehuetenango."* <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Lopez-Werlin.pdf>
- Mata, D. (2019) *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental.* <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Melara, M. (2017) *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.* <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Melo, S. (2018) *¿Por qué tu empresa debe de contar con una buena gestión de calidad?* <https://datascope.io/es/blog/por-que-tu-empresa-debe-contar-con-buenos-sistemas-de-gestion-de-calidad/#:~:text=Los%20sistemas%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20calidad%20ayudan%20a%20sistematizar%20operaciones,procesos%20y%20de%20la%20organizaci%C3%B3n.>
- Morales, C. (2019) *Estrategia de marketing sensorial para promover la satisfacción al cliente de Divas Boutique en la ciudad de Talara 2019 .* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66032/Morales_PCP-Paico_VOM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, F. (2019) *SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA TIENDA FAST FASHION Y UN RETAILER DE ROPA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019.* <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22343/Moreno%20Castillo%20Mar%c3%ada%20Fernanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ortiz, J. (2022) *Satisfacción al cliente importancia* .
<https://blog.hubspot.es/service/importancia-servicio-cliente>
- Pallaca, J. (2020) *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa de la ciudad de huaraz, 2018* .
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16549/GESTION_DE_CALIDAD_EMPRESAS_PALLACA_CHINCHAY_JEHIDI_SACARIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Párraga, L. (2018) *Las empresas su organización y funcionamiento*. Volumen (3), p8. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i8.56>
- Paz, J. (2020) *Gestión de calidad y satisfacción del cliente en las mype rubro restaurante en el centro de chulucanas, año 2020*.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16955/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_PAZ_ANASTACIO_JUANITA_ROSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peña, T. (2017) *El neuromarketing y su relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda h&m de la ciudad de Piura 2017*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16881/Pe%c3%b1a_RTI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Polo, D. (2022) *Ventajas de la satisfacción del cliente*. <https://www.emprender-facil.com/beneficios-de-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Pozo, J. (2022) *Satisfacción del cliente ¿Qué es y cómo medirla?*.
<https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Quintana, C. (2022) *¿Cómo se mide la satisfacción del cliente?*.
<https://www.oberlo.com.pe/blog/satisfaccion-del-cliente>
- Ramírez, K. (2020) *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique, Trujillo 2020*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53972/Ram%C3%ADrez_AKDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rodriguez, D. (2022) *La técnica*. <https://conceptodefinicion.de/tecnica/>
- Rogel, J. (2018) *La calidad del servicio y satisfacción del cliente*. *Revista Memorialia*, 128-139.
- Ruggel, K. (2020) *Gestión de calidad para incrementar la productividad en la empresa de confecciones jhonwil y estefany e.i.r.l. chiclayo-2018*. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7634/Ruggel %20Anacleto%20Kelly%20Carolina_.pdf?sequence=6](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7634/Ruggel%20Anacleto%20Kelly%20Carolina_.pdf?sequence=6)
- Ruiz, G. (2019) *Estrategias de Marketing Mix aplicadas en las boutiques Flyboutique y Centralweek en Trujillo 2019*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46573/%c3%81ngeles_FMLDM-Maslucan_RG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, L. (2019) *Diseño de investigación*. <https://psicologiyamente.com/miscelanea/disenio-de-investigacion>
- Saavedra, J. (2019) *Estrategias de marketing para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana - 2018*. [file:///C:/Users/chino/Downloads/Llatas_GLC-Saavedra_SJV-SD%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/chino/Downloads/Llatas_GLC-Saavedra_SJV-SD%20(1).pdf)
- Silva, D. D. (2021) *Estrategias de Satisfacción al cliente*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-para-satisfacer-clientes/#:~:text=Las%20estrategias%20para%20satisfacer%20al%20cliente%20est%C3%A1n%20integradas%20por%20todas,objetivo%20fundamental%20de%20tu%20organizaci%C3%B3n>.
- Silva, D. d. (2022) *¿Por qué aplicar un sistema de gestión de calidad con enfoque al cliente en tu empresa?*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/sistema-de-gestion-de-calidad-con-enfoque-al-cliente/#:~:text=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20enfoque%20al%20cliente%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de,generar%20valor%20para%20el%20cliente>

- Silva, D. d. (2022) *Satisfacción del cliente: 5 pasos para garantizarla en 2022*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>
- Silva, J. (2021) *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva, L. (2022) *Gestión de Calidad* . <https://blog-es.checklistfacil.com/gestion-de-calidad/>
- Thompson, I. (2022) *Elementos que conforman la satisfacción del cliente*.
<https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Vallejo, B. (2019) *Plan de marketing para un negocio de venta de ropa*.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16424/Plan%20de%20Marketing%20para%20un%20negocio%20de%20venta%20de%20ropa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, K. (2020). *Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes D' Valeri Boutique Trujillo - 2020*.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7368/1/REP_KAROLAY.VARGAS ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL.pdf
- Vasquez, A. (2015) *Enfoques fundamentales para la gestión de calidad*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/7-enfoques-fundamentales-para-la-gestion-de-la-calidad/>
- Westreicher, G. (2020) *Población*.
<https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>
- Westreicher, G. (2022) *Muestreo no probabilístico*.
<https://economipedia.com/definiciones/muestreo-no-probabilistico.html>
- Zavala, C. (2020) *La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios*.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1284>

ANEXOS

Anexo1

Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador
Gestión calidad de	Según Silva (2022) nos indica que la gestión de calidad se basa en garantizar que los productos y servicios se inspeccionen o revisen de manera correcta con la finalidad de alcanzar la calidad máxima y por ende conseguir la satisfacción de los clientes. Por otro lado, conceptualiza a la gestión de calidad como un instrumento indispensable que permite obtener una perspectiva general de la entidad y tiene como principal objetivo controlar todos los procesos organizacionales facilitando la mejora continua y asegurando satisfacer las necesidades de los clientes.	Para esta variable se busca medir el nivel de la gestión de calidad en base a las siguientes dimensiones: Enfoques y Factores.	Enfoques	E. al cliente E. estratégico Liderazgo enfocado E. en procesos Planificación estratégica
			Factores	Empoderamiento de los dueños en proceso Compromiso y liderazgo Determinación de riesgos
Satisfacción del cliente	Según Pozo (2022) nos indica que la satisfacción del cliente se basa en cumplir con las expectativas de los consumidores después de recibir un producto o servicio. Por otro lado señala que una correcta atención no culmina cuando se realiza una compra, por lo contrario, se debe de conservar la relación con los consumidores para crear un vínculo que te diferencia a la competencia.	Para esta variable se busca medir el nivel de la satisfacción del cliente en base a las siguientes dimensiones: Ventajas y Elementos.	Ventajas	Fidelidad de los clientes Mayores ingresos de ventas Recomendaciones
			Elementos	Marca Servicio Calidad Oferta Expectativas Grado de satisfacción

Anexo2.

Matriz de consistencia

Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis	Técnica e instrumento
¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022?	Determinar la relación entre gestión de calidad y satisfacción del cliente de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022.	Existe relación significativa entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022.	Técnica: La técnica a emplear en el estudio es la encuesta.
Pregunta específicos ¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y los principales enfoques de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022?	Objetivo específico Identificar la relación entre la gestión de calidad y los principales enfoques de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022.	Existe relación significativa entre la gestión de calidad y los principales enfoques de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022.	Instrumento: El instrumento a utilizar es el cuestionario.
¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y los factores de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022?	Identificar la relación entre la gestión de calidad y los factores de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022.	Existe relación significativa entre la gestión de calidad y los factores de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022.	
¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y las ventajas de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022?	Identificar la relación entre la satisfacción del cliente y las ventajas de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022.	Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y las ventajas de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022.	
¿Cuáles la relación entre la satisfacción del cliente y los elementos de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022?	Identificar la relación entre la satisfacción del cliente y los elementos de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022.	Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y los elementos de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022.	

Carta de presentación



Universidad
César Vallejo

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Piura, 07 de septiembre del 2022

Señor(a)
MARÍA FERNANDA SUAREZ REQUENA
DUEÑA
KENDALL
CENTRO COMERCIAL PLAZA PIURA FASHION SEGUNDO PISO - STAND 215

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Piura y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. DIAZ GARCÉS FIORELLA ESTEFANY y el Bach. SANCHEZ RODRIGUEZ CARLOS JEFFERSON, con DNI 74530747 y DNI 75706920 respectivamente, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: "GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA GALERÍA KENDALL E.I.R.L. PIURA, 2022", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

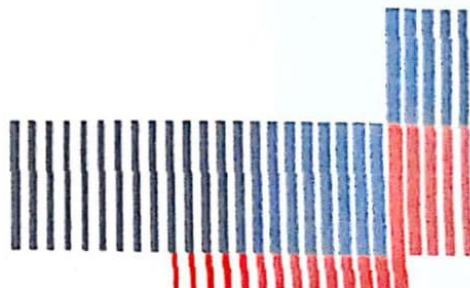
Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Coordinadora Nacional Titulación
PE Administración

cc: Archivo PTUN.

www.ucv.edu.pe



Escaneado con CamScanner

Carta de aceptación

KENDALL EIRL

RUC 10727578035

Venta de ropa y otros artículos diversos en general

Urb. San Ramón Jr. Blas de Atienza 208 (Galería Plaza Piura Fashion stand 215) Piura – Piura

Suarezrequenamafer05@gmail.com – CEL- 942283463

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Kendall
Boutique
modo femenino

Dra.

YVETTE CECILIA PLASENCIA MARIÑOS

COORDINADORA NACIONAL TITULACIÓN PE ADMINISTRACIÓN

ASUNTO: OTORGAMIENTO DE PERMISO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE ADMINISTRACIÓN.

Me dirijo a usted para saludarla cordialmente en nombre de la empresa KENDALL e informarle que en respuesta a su solicitud se otorga el permiso a la Srta. Fiorella Estefany Díaz Garces con DNI: 74530747 y al Sr. Carlos Jefferson Sanchez Rodríguez con DNI: 75706920 en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos para los fines que detalló en su solicitud.

Además de ello soy consciente que la investigación titulada "Gestión de calidad y satisfacción del cliente de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022 será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Kendall
RUC 10727578035

Maria Fernanda Suarez Requena

Dueña

Instrumento de las variables



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO

Estimadas clientas, en esta oportunidad le presentamos el siguiente cuestionario anónimo, que tiene como objetivo obtener datos confiables para cumplir con el desarrollo de la tesis titulado "Gestión de calidad y satisfacción del cliente de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022". Marque con un aspa (x) la respuesta más acertada a su opinión en la escala correspondiente.

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

ESCALA					
VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD	1	2	3	4	5
Enfoque al cliente					
Observa usted si la tienda cuenta con variedad de productos que cubra sus expectativas.					
Considera que la atención que le brindan en la galería es como usted esperaba y logra satisfacer sus necesidades.					
Visualiza usted si la empresa cuenta con diferentes medios de pago para agilizar las ventas y el servicio que le ofrecen.					
Observa usted que la empresa se enfoca en atender de la manera correcta y eficientemente al cliente para que los fidelice.					
Enfoque estratégico					
Visualiza la publicidad y ofertas por redes sociales de las prendas que ofrece la empresa.					
Considera usted que los colaboradores ofrecen descuentos para que fidelicen a sus clientes.					
Observa usted que el producto que recibe cuenta con algún valor agregado para fidelizar a sus clientes.					
Considera usted que el personal de la empresa crea estrategias para que le ofrezca un servicio de calidad.					
Liderazgo enfocado					
Considera usted que la tienda tiene una buena ubicación para que existan mayores ingresos de ventas.					
Visualiza usted que la dueña de la empresa cuenta con una buena presentación de las prendas y llega a cumplir sus expectativas.					
Considera usted si la dueña de la galería capacita a su personal para que les brinde un correcto servicio de atención al cliente.					
Enfoque en procesos					
Considera usted que el personal realiza un correcto proceso de atención al cliente al momento de que adquiere el producto.					
Visualiza usted si la empresa mantiene un proceso de planificación para las respectivas ofertas de prendas que ofrecen.					
Cree usted que la empresa realiza correctamente los enfoques de procesos para satisfacer sus necesidades brindándoles los productos y servicio de calidad.					
Planificación estratégica					
Considera usted que el personal de la tienda crea estrategias y se preocupa para que las prendas le queden adecuadamente.					
Visualiza usted que la tienda planifica estrategias para que compre prendas de buena calidad.					
Observa usted si la empresa realiza sorteos o cupos de descuento por cierta cantidad de prendas que adquiera para que se sienta satisfecha.					
Considera usted que la empresa planifica diferentes estrategias de promoción y brinda en fechas festivas ofertas especiales.					
Empoderamiento de los dueños en proceso					
Observa usted si la dueña de la empresa realiza correctamente el proceso de atención y caja para que existan mayores ingresos.					
Cree usted que es importante que la dueña empresa desarrolle capacitaciones constantes para que su personal se destaque en la atención al servicio del cliente brindando así un servicio de calidad.					
Considera usted que la dueña lidere de manera correcta a su personal de trabajo para que cumpla sus expectativas.					
Considera usted que la dueña de la empresa les brinda las prendas de calidad para que cubra sus expectativas.					
compromiso y liderazgo					
Observa usted compromiso por el personal de la tienda al momento de ofrecerles las prendas y servicio al cliente.					
Considera usted que la empresa mantiene compromiso al momento de resolver problemas por entregarle alguna prenda dañada.					
Cree usted que el personal de la empresa está capacitada comprometido para resolver de manera adecuada sus inquietudes.					
Considera usted que el personal de la tienda se encuentra correctamente comprometido y capacitado para cubrir sus expectativas.					
Determinación de riesgos					
Considera usted que la empresa asume los riesgos de sus errores ante alguna falla de la prenda que adquirió.					
Considera usted que la empresa asume correctamente los riesgos que implica no brindar un servicio eficiente al cliente.					
Observa usted si la empresa busca la forma de sobresalir tanto en el servicio como en el producto que ofrece a la de su competencia.					
Considera usted que la empresa asume de manera correcta los riesgos que puedan ocasionar alguna falla en la calidad de la prenda.					

ESCALA					
VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
Fidelidad de los clientes					
Considera usted que el personal de la tienda realiza diversas estrategias promocionales para que se fidelice con el servicio y producto que ofrecen.					
Considera usted que se siente satisfecho con la atención que les brindan para que se fidelicen con la empresa.					
Visualiza usted si el personal de la tienda le ofrece algún incentivo como enfoque estratégico después de realizar una compra.					
Mayores Ingresos de ventas					
Considera usted que la ubicación de la tienda es una planificación estratégica de fácil acceso a los clientes para que existan mayores ingresos de ventas.					
Cree usted que la implementación del servicio delivery cumple sus expectativas enfocándose al cliente de tal forma la empresa realice más ventas.					
Considera usted que la empresa ofrece descuentos estratégicos con frecuencia para que existan mayores ingresos de ventas.					
Recomendaciones					
Considera usted que recomendaría a la empresa por el compromiso que mantienen hacia sus clientes.					
Considera usted que la dueña de la empresa realiza los procesos de venta correctamente para que pueda recomendar a la galería Kendall a sus amistades.					
Considera usted que la galería Kendall es líder en el sector y comprometido con lo que ofrece para que pueda recomendar algún amigo / familiar.					
Considera usted que se siente satisfecha con el producto y servicio online que ofrece la empresa para que recomiende las páginas redes sociales.					
Marca					
Visualiza usted que la empresa realiza planificación estratégica para que adquieran la marca de prendas que ofrece la galería Kendall.					
Considera usted que la empresa se enfoca en que al cliente se le brinde distintas marcas de ropa y cumpla sus expectativas teniendo un grado de satisfacción óptimo.					
Considera usted que la empresa realiza promociones y estrategias para que sea cliente de la galería Kendall.					
Servicio					
Considera usted que el personal de la empresa le brindan una atención rápida manteniendo el compromiso con los clientes al ofrecerle el producto y servicio eficiente.					
Visualiza usted si el líder de la empresa se enfoca en brindarle un producto y servicio acorde con lo que cancela.					
Considera usted que la dueña de la galería le ofrece productos de calidad y un servicio de atención al cliente eficiente.					
Calidad					
Considera usted que el personal de la tienda mantiene compromiso al ofrecerle un servicio de calidad a1.					
Considera usted que la calidad de prendas que le ofrecen se basa en enfoque de procesos que ayuden a satisfacer sus expectativas.					
Considera usted que la empresa realiza una buena planificación estratégica para que le brinde un servicio de calidad.					
Oferta					
Considera usted que la empresa ofrece ofertas como enfoques estratégicos para que capten más ventas y clientes.					
Considera usted que la empresa planifica sus estrategias para que brinden ofertas de acuerdo a las festividades del año.					
Visualiza usted los colaboradores de la galería mencionan las promociones que tienen para que ganen más clientes.					
Considera usted que la empresa ofrece bonos de descuentos por ciertos montos de compra enfocándose al cliente para que este satisfecho.					
Expectativas					
Considera usted que la atención que le brinda el personal de la empresa cumple sus expectativas de cliente.					
Considera usted que el personal de la empresa tiene un líder comprometido el cual le brinda el servicio y producto que cumpla con sus expectativas.					
Considera usted que el servicio de delivery se enfoca en procesos eficientes para que cumpla con sus expectativas tanto en el servicio como el producto que se le entrega.					
Considera usted que la dueña de la empresa se enfoca en el cliente para que le brinden lo que necesita por redes sociales y cumpla con sus expectativas.					
Grado de satisfacción					
Considera usted que se encuentra satisfecho con el compromiso, liderazgo de la dueña con el servicio de la calidad de prendas que ofrece la empresa para que mantenga un excelente grado de satisfacción.					
Considera usted que el enfoque de proceso de compra online es eficiente y satisface sus necesidades.					
Visualiza usted inconvenientes en los procesos de compra al momento de que le entregan su pedido al no llegar a cumplir con el grado de satisfacción.					

Validaciones del instrumento



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE CALIDAD

Escala de validez			
MD	D	A	MA
Muy débil	Débil	Aplicable	Muy aplicable

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias			
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
	DIMENSIÓN 1: Enfoques																
1	Enfoque al cliente				X				X				X				X
2	Enfoque estratégico				X				X				X				X
3	Liderazgo enfocado				X				X				X				X
4	Enfoque en procesos				X				X				X				X
	DIMENSIÓN 2: Factores																
5	Planificación estratégica				X				X				X				X
6	Empoderamiento de los dueños en proceso				X				X				X				X
7	Compromiso y liderazgo				X				X				X				X
8	Determinación de riesgos				X				X				X				X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NO HAY OBSERVACIONES, LA REDACCIÓN ES CLARA, LAS PREGUNTAS PERTINENTES Y COHERENTES CON LA QUE DESEA ALCANZAR. HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**


Apellidos y nombres del juez validador: TORRES CABANILLAS LUIS **DNI: 08404690**
Especialidad del validador: ESPECIALISTA ESTADÍSTICO

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



 Firma del experto Metodológico

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Escala de validez			
MD	D	A	MA
Muy débil	Débil	Aplicable	Muy aplicable

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias			
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
	DIMENSIÓN 1: Ventajas																
1	Fidelidad de los clientes				X				X				X				X
2	Mayores ingresos de ventas				X				X				X				X
3	Recomendaciones				X				X				X				X
	DIMENSIÓN 2: Elementos																
5	Marca				X				X				X				X
5	Producto o servicio				X				X				X				X
6	Calidad				X				X				X				X
7	Oferta				X				X				X				X
8	Expectativa				X				X				X				X
9	Grado de satisfacción				X				X				X				X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NO HAY OBSERVACIONES, LA REDACCION ES CLARA, LAS PREGUNTAS PERTINENTES Y COHERENTES CON LA QUE DESEA ALCANZAR. HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. TORRES CABANILLAS LUIS **DNI: 08404690**

Especialidad del validador: ESPECIALISTA ESTADÍSTICO

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del experto Metodológico

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE CALIDAD

Escala de validez			
MD	D	A	MA
Muy débil	Débil	Aplicable	Muy aplicable

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias			
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
	DIMENSIÓN 1: Enfoques																
1	Enfoque al cliente				X				X				X				X
2	Enfoque estratégico				X				X				X				X
3	Liderazgo enfocado				X				X				X				X
4	Enfoque en procesos				X				X				X				X
	DIMENSIÓN 2: Factores																
5	Planificación estratégica				X				X				X				X
6	Empoderamiento de los dueños en proceso				X				X				X				X
7	Compromiso y liderazgo				X				X				X				X
8	Determinación de riesgos				X				X				X				X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ___NO HAY OBSERVACIONES, LA REDACCIÓN ES CLARA, LAS PREGUNTAS PERTINENTES Y COHERENTES CON LA QUE DESEA ALCANZAR. HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. DRA. LUPE ESTHER GRAUS CORTEZ **DNI: 07539368**
Especialidad del validador: ESPECIALISTA METODÓLOGA

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del experto Metodológico

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Escala de validez			
MD	D	A	MA
Muy débil	Débil	Aplicable	Muy aplicable

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias			
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
	DIMENSIÓN 1: Ventajas																
1	Fidelidad de los clientes				X				X				X				X
2	Mayores ingresos de ventas				X				X				X				X
3	Recomendaciones				X				X				X				X
	DIMENSIÓN 2: Elementos																
5	Marca				X				X				X				X
5	Producto o servicio				X				X				X				X
6	Calidad				X				X				X				X
7	Oferta				X				X				X				X
8	Expectativa				X				X				X				X
9	Grado de satisfacción				X				X				X				X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NO HAY OBSERVACIONES, LA REDACCION ES CLARA, LAS PREGUNTAS PERTINENTES Y COHERENTES CON LA QUE DESEA ALCANZAR. HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. DRA. LUPE ESTHER GRAUS CORTEZ DNI: 07539368

Especialidad del validador: ESPECIALISTA METODÓLOGA



Firma del experto Metodológico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE CALIDAD

Escala de validez			
MD	D	A	MA
Muy débil	Débil	Aplicable	Muy aplicable

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias			
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
	DIMENSIÓN 1: Enfoques																
1	Enfoque al cliente				X				X				X				X
2	Enfoque estratégico				X				X				X				X
3	Liderazgo enfocado				X				X				X				X
4	Enfoque en procesos				X				X				X				X
	DIMENSIÓN 2: Factores																
5	Planificación estratégica				X				X				X				X
6	Empoderamiento de los dueños en proceso				X				X				X				X
7	Compromiso y liderazgo				X				X				X				X
8	Determinación de riesgos				X				X				X				X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NO HAY OBSERVACIONES, LA REDACCIÓN ES CLARA, LAS PREGUNTAS PERTINENTES Y COHERENTES CON LA QUE DESEA ALCANZAR. HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. **Mg. ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO** **DNI: 02786302**
Especialidad del validador: **LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS / MG. EN DOCENCIA UNIVERSITARIA**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI: 02786302
CLAD 06246

Firma del experto Metodológico

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Escala de validez			
MD	D	A	MA
Muy débil	Débil	Aplicable	Muy aplicable

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias			
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
	DIMENSIÓN 1: Ventajas																
1	Fidelidad de los clientes				X				X				X				X
2	Mayores ingresos de ventas				X				X				X				X
3	Recomendaciones				X				X				X				X
	DIMENSIÓN 2: Elementos	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
5	Marca				X				X				X				X
5	Producto o servicio				X				X				X				X
6	Calidad				X				X				X				X
7	Oferta				X				X				X				X
8	Expectativa				X				X				X				X
9	Grado de satisfacción				X				X				X				X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NO HAY OBSERVACIONES, LA REDACCION ES CLARA, LAS PREGUNTAS PERTINENTES Y COHERENTES CON LA QUE DESEA ALCANZAR. HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. MG. ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO DNI: 02786302

Especialidad del validador: LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS / MG. EN DOCENCIA


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI: 02786302
 Firma del experto Metodológico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Resultado de la prueba piloto Gestión de Calidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	30

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1D1I1P1	84,60	293,374	,559	,919
V1D1I1P2	84,42	286,251	,623	,917
V1D1I1P3	84,55	292,664	,468	,919
V1D1I1P4	84,77	303,666	,113	,925
V1D1I2P5	84,50	283,949	,602	,918
V1D1I2P6	84,50	286,103	,570	,918
V1D1I2P7	84,70	295,651	,338	,921
V1D1I2P8	84,42	281,379	,730	,916
V1D1I3P9	84,32	296,994	,285	,922
V1D1I3P10	84,15	302,131	,185	,923
V1D1I3P11	84,30	296,985	,311	,922
V1D1I4P12	84,40	288,964	,565	,918
V1D1I4P13	84,37	306,292	,101	,923
V1D1I4P14	84,30	286,164	,587	,918
V1D2I1P15	84,35	295,464	,437	,920
V1D2I1P16	84,47	287,487	,624	,917
V1D2I1P17	84,27	295,897	,389	,920
V1D2I1P18	84,60	280,964	,722	,916
V1D2I2P19	84,67	292,328	,584	,918
V1D2I2P20	84,30	285,856	,609	,917
V1D2I2P21	84,45	281,587	,613	,917
V1D2I2P22	84,27	289,179	,566	,918
V1D2I3P23	84,10	291,733	,416	,920
V1D2I3P24	84,47	294,615	,376	,921
V1D2I3P25	84,30	283,600	,657	,917
V1D2I3P26	84,20	282,933	,713	,916
V1D2I4P27	84,65	286,131	,589	,918
V1D2I4P28	84,15	284,849	,698	,916
V1D2I4P29	84,35	289,874	,475	,919
V1D2I4P30	84,47	281,281	,815	,915

Resultado de la prueba piloto Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	30

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V2D111P1	93,15	239,926	,461	,902
V2D111P2	93,18	239,533	,447	,903
V2D111P3	93,28	239,743	,517	,902
V2D112P4	93,28	237,538	,450	,903
V2D112P5	93,15	249,362	,069	,910
V2D112P6	93,28	236,256	,478	,902
V2D113P7	93,05	227,997	,690	,898
V2D113P8	93,08	232,892	,599	,900
V2D113P9	93,10	236,246	,481	,902
V2D113P10	93,20	231,651	,582	,900
V2D211P11	93,03	242,846	,298	,905
V2D211P12	93,03	242,333	,335	,904
V2D211P13	93,33	232,994	,625	,900
V2D212P14	93,18	235,943	,559	,901
V2D212P15	93,25	234,756	,580	,900
V2D212P16	93,10	236,759	,554	,901
V2D213P17	92,80	245,395	,224	,906
V2D213P18	93,10	231,887	,690	,899
V2D213P19	93,35	230,028	,696	,898
V2D214P20	93,33	233,917	,629	,900
V2D214P21	93,38	242,087	,321	,905
V2D214P22	93,53	247,948	,134	,908
V2D214P23	93,30	234,574	,639	,900
V2D215P24	93,38	241,317	,295	,906
V2D215P25	93,55	237,177	,371	,905
V2D215P26	93,10	236,400	,442	,903
V2D215P27	93,18	232,148	,620	,900
V2D216P28	93,35	238,695	,415	,903
V2D216P29	93,23	234,743	,575	,900
V2D216P30	93,15	238,849	,427	,903



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROJAS ROMERO KARIN CORINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Gestión de calidad y satisfacción del cliente de la galería Kendall E.I.R.L. Piura, 2022", cuyos autores son DIAZ GARCES FIORELLA ESTEFANY, SANCHEZ RODRIGUEZ CARLOS JEFFERSON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 11 de Marzo del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROJAS ROMERO KARIN CORINA DNI: 32645104 ORCID: 0000-0002-6867-0778	Firmado electrónicamente por: KCROJAS el 11-03- 2023 21:55:40

Código documento Trilce: TRI - 0536325