



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción de los  
clientes de la Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en administración

**AUTORAS:**

Mori Guerra, Ingrid Lorena (orcid.org/0000-0002-9439-6848)

Ushiñahua Vasquez, Evelin (orcid.org/0000-0001-9363-7550)

**ASESOR:**

Mtro. Cruz Tarrillo. Jose Joel (orcid.org/0000-0002-6372-5055)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TARAPOTO - PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres porque son los que nos impulsan y motivan a continuar esforzándonos por tener un futuro mejor, los que nos inculcaron valores para ser mejor cada día, a nuestros familiares que nos brindan su apoyo incondicional.

**Ingrid y Evelin**

## **Agradecimiento**

Agradecer a Dios por permitirnos continuar con nuestros estudios pese a todo lo acontecido en estos último dos años, Un gran agradecimiento al profesor, José Joel Cruz Tarrillo que fue quien nos orientó en el desarrollo de nuestra investigación, por sus enseñanzas y ser nuestro guía en el ámbito académico y finalmente agradecer a nuestros padres quienes nos dan la posibilidad de seguir adelante cada día.

**Las autoras**

## Índice de contenidos

Carátula.....	ii
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. M       SDDXARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	24
3.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	24
3.2. Variables y operacionalización.....	25
3.3. Población, muestra y muestreo.....	25
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos .....	27
3.5. Procedimientos .....	28
3.6. Método de análisis de datos.....	29
3.7. Aspectos éticos .....	29
IV. RESULTADOS.....	30
V. DISCUSIÓN.....	53
VI. CONCLUSIONES .....	57
VII. RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS .....	67

## Índice de tablas

Tabla 1. Análisis descriptivo del género .....	32
Tabla 2. Análisis descriptivo de la edad .....	33
Tabla 3. Análisis descriptivo del estado civil.....	34
Tabla 4. Análisis descriptivo del nivel de instrucción.....	35
Tabla 5. Análisis exploratorio de la variable Gestión de calidad .....	36
Tabla 6. Análisis exploratorio de la variable satisfacción de los clientes.....	38
Tabla 7. Prueba de KMO y Bartlett de la gestión de calidad.....	40
Tabla 8. Prueba de KMO y Bartlett de la Satisfacción de los clientes.....	41
Tabla 9. Varianza total de la variable la variable Gestión de calidad .....	41
Tabla 10. Varianza total de la variable Satisfacción de los clientes .....	42
Tabla 11. Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo de la dimensión compromiso y liderazgo .....	44
Tabla 12. Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo de la dimensión enfoque en el usuario.....	45
Tabla 13. Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo de la dimensión mejora de la calidad.....	46
Tabla 14. Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo de la dimensión rendimiento percibido.....	47
Tabla 15. Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo de la dimensión expectativas .....	48
Tabla 16. Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo de la dimensión niveles de satisfacción .....	49
Tabla 17. Análisis descriptivo de la variable Gestión de calidad.....	51
Tabla 18. Dimensión de Compromiso y liderazgo.....	52

Tabla 19. Dimensión de Enfoque en el usuario.....	53
Tabla 20. Dimensión de Mejora de la calidad.....	54
Tabla 21. Análisis descriptivo de la variable Satisfacción de los clientes.....	55
Tabla 22. Dimensión de Rendimiento percibido.....	56
Tabla 23. Dimensión de Expectativas.....	57
Tabla 24. Dimensión de Niveles de satisfacción.....	58
Tabla 25. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra.....	59
Tabla 26. Influencia de la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.....	60
Tabla 27. Influencia del compromiso y liderazgo en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.....	61
Tabla 28. Influencia del enfoque en el usuario en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.....	62
Tabla 29. Influencia de la mejora de la calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.....	63

## Índice de figuras

Figura 1. Promedio del compromiso y liderazgo .....	44
Figura 2. Promedio del enfoque en el usuario.....	45
Figura 3. Promedio de la mejora de la calidad. ....	46
Figura 4. Promedio del rendimiento percibido.....	47
Figura 5. Promedio de las expectativas .....	48
Figura 6. Promedio de niveles de satisfacción. ....	50

## Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la influencia de la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo básico con un alcance descriptivo correlacional porque evaluó el grado de relación entre dos variables. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue de 320 clientes y la muestra de 139, en la evaluación de las variables de investigación se utilizó los cuestionarios de la gestión de calidad y la satisfacción de clientes, ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Crombach, 0.976 para la variable gestión de calidad y satisfacción de los clientes 0.990; lo cual indica que la fiabilidad es alta. Concluyendo que, existe influencia significativa entre la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,949 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq 0.05$ ).

**Palabras clave:** gestión, calidad, satisfacción.



## **Abstract**

The general objective of this study was to determine the influence of quality management on customer satisfaction - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022. The research had a basic quantitative approach with a descriptive correlational scope because it evaluated the degree relationship between two variables. The research design was non-experimental cross-sectional because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 320 clients and the sample was 139. In the evaluation of the research variables, the quality management and client satisfaction questionnaires were used. Both instruments were validated by expert judgment. through Crombach's Alpha, 0.976 for the variable quality management and customer satisfaction 0.990; which indicates that the reliability is high. Concluding that there is a significant influence between quality management on customer satisfaction - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022, since the statistical analysis of Spearman's Rho reached a coefficient of 0.949 (very high positive correlation) and a p value equal to 0.000 (p-value  $\leq$  0.05).

**Keywords:** management, quality, satisfaction.

## **I. INTRODUCCIÓN**

El crecimiento empresarial de toda institución independientemente del rubro en el que se ubique, está en satisfacer adecuadamente los requerimientos y deseos que poseen los consumidores con productos y servicios de óptima calidad, de esta manera, dicho concepto se va convirtiendo en un componente elemental que incita a la adquisición que percibe el consumidor configurándose como uno de los pilares de mayor relevancia para tener aceptación en el mercado y ganar mayor posicionamiento. Generando de esta manera mayor rentabilidad y participación que son básicamente los dos fines esenciales que se traza toda firma empresarial y que en diversas ocasiones es difícil de conseguirlo (Silva et al, 2021)

A partir de lo descrito, Monroy (2021), en su artículo, menciona que en México los restaurantes son concebidos como empresas de gran relevancia dentro de la economía del país, sin embargo, existe gran diversidad de establecimientos lo cual ocasiona que estos se vean obligados a desarrollar atributos diferenciales y fortalecer su propuesta de valor, de manera que le permita captar la atención de mayor cantidad de comensales y al mismo tiempo causen sentido de pertenencia con la marca.

En el Perú todas las empresas indistintamente al modelo que posean buscan que los productos que comercializan al público tengan la aceptación que esperan, por ello los bienes con altos niveles de calidad los cuales sean percibidos y valorados a simple vista por el cliente. Por otro lado, se menciona que la globalización ha puesto en evidencia que las empresas no deben basar únicamente a su estrategia de comercialización y diferenciación en la producción de bienes tangibles, sino que, esté debe ir acompañado de una experiencia de servicio excepcional, de manera que, el cliente lo conciba como una de las principales alternativas que existe en el rubro. En esa línea, Rojas et al. (2021), en su investigación científica, indican que un eficiente sistema de calidad tiene como propósito desarrollar una cultura de participación en la que cada uno de los miembros que integran la institución, cómo son los directivos, supervisores, jefes de línea y colaboradores en general muestren gran interés por saber cuál es el grado de satisfacción del target, de tal modo que, al estar en contacto con el consumidor se atienda

eficientemente sus necesidades y se brinde soluciones oportunas a los problemas, dudas e inquietudes que posee, concibiéndose en el eje principal que posibilita el despliegue múltiples estrategias para competir adecuadamente en el mercado que cada vez se torna más versátil y ambiguo.

Se ha observado que en el distrito de Tarapoto se han inaugurado diversos establecimientos de comida, por lo que hoy en día se vive un escenario altamente competitivo entre estos agentes económicos, junto con ello se ha visto la necesidad de sobrepasar las expectativas de los clientes de manera que se genere un impacto positivo en las utilidades, posicionamiento y fidelización. Sin embargo, conseguir satisfacción de parte de los comensales no es sencillo, pues este necesita del diseño de tácticas que le permitan recoger datos concisos sobre el servicio que se ofrece de tal manera que las decisiones a tomar sirvan para mitigar las falencias y generen mayor valor en beneficio del cliente.

La empresa la Esquina del Movimiento en Tarapoto no ha sido ajena a tales acontecimientos pues se han presentado múltiples inconvenientes para la satisfacción de los clientes, este hecho cuenta con tres factores principales: el rendimiento percibido, pues se ha observado que el personal no brinda una atención oportuna a los clientes generando que éste malgaste su tiempo, se paciente y guarde una mala concepción de la empresa, además se ha notado no están capacitados en temas de atención al cliente por lo que existen fallas notorias en cuanto a la prestación del servicio. Otro factor a resaltar es las expectativas, en este se ha observado que el cliente no recibe a tiempo sus pedidos, asimismo la empresa no considera las recomendaciones y sugerencias emitidas por los comensales para ampliar la variedad de platos, lo que hace que se sigan arrastrando las mismas dificultades pasadas. Aunado a ello, se resalta que la institución no posee un plan de gestión de calidad lo cual produce que la prestación se desarrolle de manera empírica sin considerar aspectos importantes que repercuten en la satisfacción del cliente cómo son la accesibilidad, ambiente grato, empatía, instalaciones adecuadas, mobiliario seguro, entre otros. Como último factor se tiene a los niveles de satisfacción, en este se resalta que la empresa no desarrolla evaluaciones para conocer el nivel de satisfacción de los

comensales por lo que no se conoce la necesidad de real y los deseos de los clientes ocasionado una fuga descontrolada de los mismos; lo mencionado con anterioridad dificulta la gestión actual que realiza la empresa y retrasa el cumplimiento de los objetivos planteados.

A razón de la realidad problemática descrita, se ha definido como problema general: ¿Cuál es la influencia de la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022? del mismo modo se planteó los problemas específicos: P<sub>1</sub>: ¿Cuál es la influencia del compromiso y liderazgo en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022? P<sub>2</sub>: ¿Cuál es la influencia del enfoque en el usuario en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022? P<sub>3</sub>: ¿Cuál es la influencia de la mejora de la calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022?

De igual modo, se resalta que la investigación se justifica en los siguientes criterios: Teórica se justifica para la variable gestión de calidad en los autores Camisón et al. (2006) y para la variable satisfacción de los cliente en los autores Kotler y Armstrong, (2012), con ambos libros se pretende defender la idoneidad y consistencia de la investigación. Práctica, permitirá que en ente diseño mecanismos mejore la atención en los servicios que se ofrecen a los comensales, conozca el nivel de satisfacción que posee con los servicios y platos que ofrece, mejore su participación en el mercado y, por ende, cumpla eficientemente con los fines por los cuales ha sido creada. Social, permitirá que la empresa conozca las falencias y dificultades que posea respecto a los temas abordados, además, la investigación nutre de información valiosa para que los dueños de los establecimientos conozcan como los clientes perciben el servicio y en base a ello modifiquen sus praxis y metodologías de atención. Por otro lado, se menciona que la investigación servirá como elemento de consulta para el desarrollo de estudios posteriores. Metodológica, se resalta que se han adaptado dos cuestionarios los cuales permiten recoger información valiosa de parte del objeto de estudio para contrastar las hipótesis y alcanzar los objetivos previstos inicialmente, asimismo, para el desarrollo del capítulo metodológico se ha

apoyado de autores reconocidos en la materia como son Hernández et al. (2014) y de las normativas que expresa el Concytec (2018).

Asimismo, la investigación tiene como objetivo general: Determinar la influencia de la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022 y como objetivos específicos: O<sub>1</sub>: Establecer la influencia del compromiso y liderazgo en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022. O<sub>2</sub>: Establecer la influencia del enfoque en el usuario en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022. O<sub>3</sub>: Establecer la influencia de la mejora de la calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.

Por último, se definió la hipótesis general como: H<sub>i</sub>: Existe influencia significativa entre la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022. H<sub>o</sub>: No existe influencia significativa entre la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022. Asimismo, se definió las hipótesis específicas: H<sub>1</sub>: Existe influencia significativa entre el compromiso y liderazgo en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022. H<sub>2</sub>: Existe influencia significativa entre el enfoque en el usuario en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022. H<sub>3</sub>: Existe influencia significativa entre la mejora de la calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a nivel internacional se citó a Palma et al. (2018), en su recurso *servicios de Gestión de Calidad*. Tuvo como objetivo establecer los servicios que influyen de manera directa en la gestión de calidad. Su tipo de estudio fue básico, diseño no experimental, la población fue de 320 clientes y la muestra fue de 70 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, la variable de satisfacción al cliente debe ser abordada como uno de los ejes principales que permiten alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, al mismo tiempo, debe ser estudiada desde la mirada del cliente puesto que de nada sirve realizar un conjunto de esfuerzos que permitan conseguir un producto de alto valor si este no satisface adecuadamente los requerimientos y deseos del público. En este sentido se reconoce que el consumidor es concebido como uno de los principales actores, por el cual se efectúan y modifican las estrategias, operaciones y actividades.

También Zárraga et al. (2018), en su investigación *Satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y la eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera*. Tuvo como objetivo conocer cómo se correlacionan los temas tratados. Su tipo de investigación fue básica, diseño no experimental, la población fue de 850 clientes y la muestra fue de 156 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, puesto que el valor obtenido del coeficiente de Pearson fue 0.728 se explica que existe relación significativa entre los conceptos que se estudian; en este sentido, en gran medida por el acondicionamiento que ofrece el establecimiento, es decir, por las instalaciones físicas, la empatía del trabajador, el tiempo de espera y el sabor de los platos.

Además, Mejías et al. (2018), en su recurso *Impact of the quality of services on customer satisfaction in amaintenance Company*, tuvo como objetivo establecer qué tipo de relación existe entre los componentes que giran en torno al servicio restaurantera y la satisfacción de los clientes. Concluyeron que, teniendo en cuenta el resultado que se deriva del proceso de datos se afirman que existe relación entre las variables el cual se ve reflejado en el valor correlativo que fue

igual a 0.728, con base a lo mencionado se alude de que las actividades, operaciones y estrategias que ponga en marcha la empresa, por consiguiente en la cantidad de consumo de las personas; por lo cual es imprescindible que la empresa destine sus esfuerzos y capacidades para mejorar la atención que se brinda dentro del establecimiento y considere como factores importantes que predominan en el servicio a la calidad, rapidez, fiabilidad de la información y amabilidad.

De igual manera, Silva y Luján (2021), en su investigación científica, *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente: empresas turísticas de Canchaque-Perú*. Tuvo como objetivo desarrollar un modelo de calidad que permita aumentar la competitividad de la empresa. Fue un estudio descriptivo, diseño no experimental, la población fue 580 restaurantes, la muestra fue 304 personas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario Concluyeron que, puesto que la gestión de calidad alcanzó un valor porcentual del 75% se establece que está es medianamente favorable, es decir, que la empresa audita sus procesos y operaciones con el fin de no alterar los resultados y la calidad final del bien. Respecto, a la variable independiente alcanzó un valor porcentual del 74% la cual establece que los colaboradores que tienen contacto directo con el cliente brindan un servicio adecuado y oportuno, por último, en relación al acondicionamiento del restaurante este alcanzó un valor del 76%, el cual da a entender que la empresa cuenta con servicios e infraestructura cómodos las cuales se tornan altamente gratos para los clientes.

Igualmente, Espinoza y Parrá (2020), en su artículo científico *Quality management in customer service. Cooperativa Chone Ltda.* Tuvo como objetivo conocer como la atención al cliente coadyuva a la competitividad de la entidad. Concluyeron que, respecto al servicio ofrecido el 23% de los encuestados menciona que es bueno, por otra parte, el 77% restante resalta que es muy bueno. Por los datos alcanzados se puede apreciar que la empresa se esfuerza continuamente por combinar la sinergia del capital humano y el recurso tecnológico, eficiente al cliente externo, de tal manera que, este se sienta a gusto, quede enganchado y recomiende a su círculo más cercano (familiares y amigos).

Para finalizar este primer apartado Torres (2018), en su estudio *El nivel de satisfacción del cliente en el Restaurant Kioskito, Tejupilco, México*. Tuvo como objetivo conocer el grado de satisfacción de los compradores. Fue de tipo aplicada, diseño no experimental, la población y muestra estuvieron constituidas por 100 comensales, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, a través de la aplicación del instrumento diseñado se ha podido recopilar información concisa, de esta manera se obtuvo que del total de encuestados el 58% menciona que se encuentra muy satisfecho con las prestaciones que recibe. Asimismo, el 36% manifiesta que está satisfecho y finalmente el 6% de los comensales indica que se encuentra poco satisfecho con el servicio, esto a raíz que en algunas ocasiones el personal tarda en tomar su pedido produciendo malestar e impaciencia.

A continuación, proponemos los siguientes autores nacionales:

Paiva y Meca (2018), en su investigación *Gestión de la Calidad y su contribución a la mejora a la Satisfacción del Usuario de una Municipalidad de Piura – 2018*, Tuvo como objetivo conocer cuál es la relación que existe entre las variables. Concluyeron que, los datos recopilados dan cuenta que la variable independiente incide sobre la variable número dos en alrededor del 66.9%, es decir, que de la gestión que realiza la institución, tales como la celeridad en los trámites, bajo nivel de burocracia y atención rápida depende de la satisfacción de los usuarios. Por otro lado, la investigación mostró que la institución posee diversos canales que permiten recoger información sobre la atención que recibe el usuario la cual es tomada en consideración para mejorar las operaciones y fortalecer la estructura organizacional, de tal manera que, el usuario sea el más beneficiado de los cambios que se realizan.

Aunado a ello, Mejía (2018), en su investigación de tesis para Doctorado *La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el club departamental Arequipa*. Tuvo como objetivo conocer de qué forma la satisfacción que poseen los colaboradores en su puesto de trabajo impacta en la satisfacción



del cliente externo. Fue de tipo básico, con un diseño no experimental, la población fue de 3391 personas y la muestra fue de 847 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, por medio del estadístico de Pearson se logró determinar que existe un grado de correlación positivo moderado, pues el valor obtenido fue de 0.673, dicho resultado da cuenta que si las actividades que desarrolla el personal le genera sentimientos de felicidad y crecimiento este se verá reflejado en su motivación de servir, ofreciendo un mejor trato, mejores alternativas de solución y mayor empatía por el cliente, por el contrario, si el trabajador experimenta sentimientos negativos como son el desánimo, descontento y desinterés este se verá reflejado en su comportamiento y su resultado, lo cual no solo perjudica el alcance de los objetivos, sino que, fragmenta la relación que se pretende establecer con el cliente externo ocasionando que éste tenga un mal concepto sobre la empresa.

Así también, López y Haumán (2018), en su investigación de artículo *Gestión de calidad y satisfacción de necesidades en la universidad nacional "Micaela Bastidas*. Tuvo como objetivo establecer como la gestión de calidad impacta en el reconocimiento de los requerimientos de los alumnos. Fue de tipo básica, diseño no experimental, la población y muestra fue de 110 estudiantes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, existe presencia de una correlación positiva fuerte dado a que el valor encontrado de Rho spearman fue 0.910, además esta afirmación se ve reforzada dado a que el p- value hallado fue 0.000 dando a entender que la relación existente es significativa. Dicho resultado permite establecer que las estrategias y actividades que pone en marcha la institución a favor de los alumnos se encuentran claramente sustentadas en el estudio y reconocimiento de necesidades, por lo que éstas tienen impacto positivo en su sentir.

De igual modo Vallejos (2019), en su investigación de tesis para la obtención de Doctorado *Sistema de Gestión de Calidad según ISO 9001:2015 para mejorar procesos de capacitación, Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, 2018*. Tuvo como objetivo proponer un plan de calidad basada en el ISO 9001 2015 para mejorar los procesos de formación de personal. Concluyó que, con la puesta

en marcha modelo de gestión de calidad se pretende mejorar y reforzar las competencias que poseen los colaboradores en el desarrollo de sus funciones, no obstante, los resultados dan cuenta que aún existe grandes falencias respecto a las modalidades de cómo se viene gestionando, esto a casusa que según la encuesta realizada el 44% menciona que los procesos de formación son deficientes en tanto el 34.7% afirma que es regular, dando a entender que las actividades que se ejecutan se realizan de manera desarticulada a los objetivos que se pretende alcanzar, lo cual genera que no alcance los resultados anhelados.

También, Ramos (2021) en su artículo científico *Gestión de Calidad de Servicio y Satisfacción de Clientes en Restaurantes, Sullana*. Tuvo como objetivo conocer cómo se correlacionan los conceptos de estudio. Fue un estudio cuantitativo, diseño no experimental, la población fue 20 mypes, la muestra 384 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, en consideración a los datos obtenidos del coeficiente de spearman se afirma que, Si existe correlación positiva moderada, puesto que el resultado obtenido del procesamiento de datos fue 0.500, además el nivel de sig. fue inferior a 0.001 dando a entender que la correlación existente es significativa. Estos resultados permiten corroborar que a medida que la empresa cumpla satisfactoriamente con las expectativas que posee el consumidor respecto a la modalidad de entrega del servicio este presenta un nivel de satisfacción mayor. Es importante también que la empresa conozca cuáles son los deseos de sus clientes de manera que se establezca herramientas que permitan sobrepasarlas y brindar un servicio excepcional.

Finalmente, Azán (2021), en su investigación de tesis para obtener título de Maestría *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., Tarapoto, 2020*. Tuvo como objetivo conocer cuantitativamente la relación que existe entre los conceptos. Concluyó que, dentro de la calidad de servicio las expectativas son catalogadas como regular en un 45%, dado a que la empresa adolece de equipos tecnológicos modernos e instalaciones físicas atractivas, a ello se suma a que los colaboradores no se

esfuerzan por brindar soluciones inmediatas a los problemas que presentan. Asimismo, en cuanto a la percepción está también es catalogada como regular con un porcentaje igual al 42%, ya que los colaboradores no brindan información fiable y concisa sobre los servicios y productos que ofrecen lo cual origina un cierto grado de inseguridad en los clientes. Por otro lado, luego de haber procesado los datos en el estadístico de spearman se obtuvo un valor correlativo igual a 0. 928 el cual da cuenta que sí existe correlación positiva entre las variables.

A continuación, proponemos la siguiente variable Gestión de Calidad:

Según Camisón et al. (2006), Es un grupo de instrumentos que permiten orientar un sistema, crear una filosofía de direccionamiento y adoptar nuevas praxis de trabajo con una visión más amplia, es decir, es un conglomerado de metodologías innovadoras que permiten el desarrollo de diversos procesos y sistemas que se ejecutan dentro del seno organizacional a fin de cumplir con los estándares fijados por los organismos internacionales y del público objetivo.

Para Solórzano y Pinargote (2020), La variable en estudio responde a un grupo de evaluaciones que se realiza de manera minuciosa a la gestión vinculada al proceso productivo en aras de conocer su evolución, medir paulatinamente su avance y corregir las fallas. Asimismo, Peña et al. (2020), Establecen que el sistema de calidad tiene como propósito articular los recursos (ya sean estos humanos o materiales), así como también los procesos y métodos con la estrategia y los objetivos que persigue la firma empresarial, de manera que se cumpla a cabalidad con las actividades estipuladas en el cronograma de trabajo. De igual modo, dichos autores refuerzan que el sistema de calidad está enfocado en lograr la satisfacción plena comenzando por el reconocimiento de las necesidades y la definición de las expectativas.

Bajo estás de venir de ideas Lizarzaburu (2016), plantea que el concepto de estudio hace referencia a la colección de instrumentos y elementos que interactúan en un determinado escenario y tienen como propósito definir normas que permitan lograr los propósitos que persigue la compañía, apoyándose de

herramientas innovadoras que se originan a causa de la evolución de la tecnología. La gestión de la calidad es una actividad que permite a las organizaciones y entidades públicas llevar a cabo procedimientos relevantes para hacer posible que los servicios otorgados hacia los usuarios presenten los indicadores de calidad requeridos, de modo que estos tengan la capacidad de satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas presentadas

Para ello, es necesario además la aplicación de procedimientos estratégicos como la medición continua de los resultados el cual permitirá determinar si estos corresponden a las planificaciones realizadas y se encuentran dentro del margen mínimo aceptado, todo ello permitirá aplicar las medidas correctivas de manera pertinente y oportuna para garantizar la mejora continua y la solución de los errores antes que éstos se conviertan en problemas mayores, por lo tanto, la gestión de la calidad representa la capacidad que poseen organización para comprometerse con la entrega de calidad de los bienes y servicios hacia el público usuario, teniendo en cuenta que este es un elemento que proyecta no solamente responsabilidad sino también compromiso con cada uno de ellos para mejorar su imagen competitiva dentro del mercado. (Lizarzaburu, 2016)

De acuerdo con Toala (2017), el SGC es un instrumento que permite analizar y examinar los impactos de tipo financiero e intangible en los que incurre una compañía a partir de las operaciones y prácticas que ejecuta diariamente. Cabe destacar que una empresa se apoya de dicho sistema cuando pretende planear cada uno de los pasos a seguir, de tal modo que, no se desgaste energía, ni recursos en actividades que no generan valor productivo a la institución y al mismo tiempo cuando pretende desarrollar eficientemente las acciones que han sido planificadas inicialmente.

Si bien es cierto la gestión de la calidad no asegura el perfeccionamiento de los bienes y servicios otorgados hacia los usuarios de manera inmediata, permite detectar aquellos problemas que necesitan ser solucionados con la mayor brevedad posible, de esta manera resulta mucho más fácil aplicar las medidas correctivas en base a información verídica proporcionada por diferentes fuentes que pueden ser los usuarios o mediante un análisis exhaustivo de las condiciones internas y los recursos económicos y financieros (Toala, 2017)

Para Canga et al. (2015), la gestión de calidad es vista dentro del ámbito empresarial como una herramienta indispensable que permite mejorar los canales productivos y las prácticas internas por medio de la adopción de elementos innovadores y de la definición de políticas de gestión estratégica. De manera particular se destaca que las empresas dedicadas al comercio se caracterizan por desenvolverse en un escenario altamente competitivo y versátil donde las exigencias y las demandas de consumo se tornan imperativas y determinan en gran medida la incorporación de nuevos métodos de trabajo.

La gestión de calidad no solo permite garantizar la supervivencia y desarrollo de una entidad en el tiempo, sino que, aunado a esto les permite lograr el posicionamiento anhelado y fidelizar a los clientes, de tal manera que se alcanzan los resultados previstos en el tiempo establecido, se obtenga mayor rentabilidad y sustentabilidad (Canga et al, 2015)

Según Vélez y Ormazá (2019), en su artículo científico, el concepto de estudio en las empresas lucrativas es un tema de suma relevancia dado a que de su incorporación depende en gran medida el posicionamiento que alcance, la subsistencia y la complacencia de las personas; por ello es importante que los directivos inviertan en la adquisición de nuevas tecnologías, fortalezcan el recurso humano y trabajen bajo indicadores de calidad pues de esta manera no solo se incentiva la organización hacia la mejora continua, sino que se contribuye a la creación de valor en los servicios y productos que se ofrecen.

De igual manera Chamoly y Palomino (2021), en su investigación la GC en los países desarrollados dado a que la capacidad adquisitiva que poseen las personas es mayor, sin embargo, se menciona que indistintamente del lugar geográfico donde se ubique una entidad comercial está debe apuntar hacia la excelencia ya que los beneficios que se obtienen no corresponden únicamente al aumento de utilidades, pues además permite ampliar la cartera de clientes y junto con ello se incrementa su nivel de productividad.

Por lo tanto, es importante que las organizaciones implementen procedimientos viables para la gestión de la calidad de manera continua sin ningún tipo de

limitaciones, las cuales permitirán abordar la calidad desde una perspectiva hacia el cliente como elemento principal que guiar a cada una de las actividades; asimismo, es importante que este enfoque sea transmitido hacia los colaboradores para que cada uno de ellos realicen sus actividades enfocadas en el perfeccionamiento continuo el cual permitirá no solamente incrementar los resultados personales, sino que también incrementará el nivel de competitividad organizacional para satisfacer la necesidades del público (Chamoly y Palomino, 2021)

Por su parte, Carmona et al. (2016), lo definen como el conjunto de operaciones las cuales están encaminadas a lograr objetivos específicos, con el apoyo del avance tecnológico y de las competencias que posee el talento humano. Por otro lado, Murrieta et al. (2019), destacan que el SGC comienza con el establecimiento de las políticas de control, puesto que a partir de ella se evalúa el alcance del objetivo y se mide la satisfacción del cliente; cabe resaltar que esta última variable no puede lograrse al azar o únicamente por el esfuerzo de cierto grupo de colaboradores, es decir, para lograr los resultados previstos es necesario que toda la fuerza laboral se encamine hacia un mismo objetivo concibiendo al cliente cómo el centro de la organización la cual le permite seguir prestando sus servicios en el mercado. Asimismo, Ramos y Hernández (2020), lo catalogan como la integración de la estrategia como parte de la estructura empresarial, ya que representa la hoja de ruta que premedita las actividades y procedimientos que se deben efectuar para conseguir resultados deseables, considerando las expectativas del cliente y la cantidad de productos que se ofertan en el mercado para suplir una misma necesidad.

Desde la perspectiva de Ulloa et al. (2020), el sistema de calidad está compuesto por un grupo de operaciones que interactúan en un determinado escenario para transformar la materia prima en productos acabados de alto valor para el público usuario. De acuerdo a Villalba et al. (2021), la calidad guarda relación con cuán eficiente es un bien o servicio para la usabilidad del cliente, es decir, si cumple adecuadamente con el objetivo por el cual ha sido diseñada. En este sentido, se indica que está relacionada con la satisfacción de los deseos y requerimientos de

los clientes y en la medida en cómo se supera las expectativas iniciales del cliente externo.

Asimismo, Gorotiza y Romero (2021), conceptualizan al término de calidad como el conglomerado de características de un determinado bien o servicio los cuales se derivan del proceso de transformación que se desarrollan en la empresa y los cuales responden a los requerimientos y demandas de la sociedad. Los cambios generados en el entorno han obligado a las compañías lucrativas de los diversos entornos a modificar drásticamente sus operaciones con el fin de seguir en competencia en el mercado y mejorar sus utilidades.

Estos cambios han sido provocados por diversos factores dentro de los que se resalta la ampliación de políticas comerciales, mismas que han permitido regular el intercambio tanto de bienes como servicios que se producen en una determinada jurisdicción o empresa; esto también se debe a la implementación de metodologías de comunicación los cuales han permitido romper las barreras jurisdiccionales y dar paso a la internacionalización. Las causas mencionadas con antelación han desencadenado en la transformación en los modelos de negocios generando que está se enfoque en la mejora continua y potencie continuamente los bienes que ofrecen al mercado de manera que se cumpla eficientemente con los propósitos comerciales y se alcance a las utilidades prevista (Gorotiza y Romero, 2021)

Según Pincay y Parra (2020), el concepto de calidad es subjetivo y puede ser entendida de diversas maneras dado a que esté varía según el contexto o ámbito donde se aplique. De modo etimológico la calidad se deriva de latín “quálitás” que es un procedente de “qualis” el cual hace referencia a la cualidad. Desde esa óptica se puede aludir que dicho término está relacionado con las características que posee un bien el cual puede estar dado por su usabilidad, durabilidad o diseño.

Se entiende por calidad a aquellos atributos inherentes que posee un determinado bien o servicio los cuales generan beneficios a quienes lo utilizan estos pueden estar dados en términos de usabilidad, eficacia, resistencia, dureza, entre otros. Aunado a esto, existen características intangibles que son determinantes para

medir la calidad de entre los cuales se destaca la seguridad, prestigio de la marca, concientización, sentimientos de alegría, certidumbre, entre otros (Pincay y Parra, 2020)

Del mismo modo, Fontalvo et al. (2021), mencionan que la calidad está compuesta por un grupo de metodologías, procesos, técnicas, entre otros a través del cual una firma empresarial proyecta, diseña y controla las operaciones que se lleva a cabo en su interior, en virtud de alcanzar satisfactoriamente los objetivos que han sido definidos inicialmente. Para Ahuja et al. (2019), la gestión de calidad es un tema que se encuentra arraigado a las prácticas internas que desarrolla una entidad el cual tiene como propósito fomentar una filosofía de trabajo prospectiva en la que se involucre a todos los miembros que la integran. De igual manera, es entendida como un rol de quiénes asumen la responsabilidad de conducir la empresa que se incorpora a otras normas y áreas de trabajo como son la producción, operaciones y comercio.

Asimismo, Becerra et al. (2019), puntualizan que la calidad está relacionada con la funcionabilidad del producto en aras de generar valor para quienes lo utilizan, significa entonces, considerar la opinión del cliente durante el proceso productivo de manera que se cumpla adecuadamente con sus deseos y necesidades. A su vez, León et al. (2018), establecen que es la incorporación de medidas y estándares internacionales que tienen como fin brindar a la organización un mayor nivel de competitividad y posicionamiento respecto a otras entidades. Es importante considerar que cuando el cliente compra un bien espera recibirlo sin fallas y obtener una experiencia fuera de lo común, por esto es tan relevante que las cabezas organizacionales consideren a la calidad como un término que permite fortalecer las relaciones con el cliente.

Para Díaz y Salazar (2021), es un modelo sistemático que se determina por medio de los requisitos de los consumidores, permite a las empresas gestionar sus operaciones, alcanzar la eficiencia operativa y optimizar los recursos internos, de manera que, se pueda obtener como resultado un producto innovador. Desde una concepción más amplia e integral este término tiene como premisa mejorar



constantemente las actividades para sobrepasar las expectativas del target. También, Flores y delgado (2020), exponen que la gestión de la calidad involucra un conjunto de políticas y ejercicios que posee una determinada estructura, brinda seguridad y mejora el posicionamiento de una institución en cada una de las áreas y categorías que la conforman con el vivo objetivo de consolidar mejores resultados. La calidad es entendida como uno de los propósitos que desea alcanzar toda organización con fines lucrativos, está gesta de forma particular al área de producción, sin embargo, requiere de la participación activa de las demás secciones y miembros que la integran, puesto que no es un concepto que se defina únicamente en términos tangibles o palpables, sino que, agrupa una serie de sub procesos relacionados a la experiencia de compra, de allí la importancia de capacitar constantemente al personal, fortalecer la cadena de valor, modificar la estrategia de penetración al mercado y afianzar la cultura de calidad interna.

De acuerdo a Quispe et al. (2021), Los beneficios que logra obtener una organización que opta por desarrollar sus procesos y actividades de manera innovadora y apoyándose paralelamente de la calidad se ven reflejados en: mayor cuota del mercado, fidelización del cliente, satisfacción plena de las necesidades, mejor flujo de efectivo e incremento de la confianza, lo mencionado en las líneas anteriores colocan a la compañía en una situación ventajosa y privilegiada en el mercado. Para Hernández et al. (2018), la calidad es un instrumento elemental de la empresa los cuales están destinados a mejorar las operaciones y satisfacer al cliente por medio del reforzamiento de las actividades vinculadas con la planeación, control y mejora.

Respecto a las teorías que justifican la variable de estudió, se tiene a la Teoría del control total de calidad. Esta teoría, creada por el Doctor Feigenbaum, intentó crear un sistema con varios pasos replicables que permitiese conseguir la mayor calidad en todo tipo de productos. De esta manera, se eliminaba el factor suerte en el proceso de conseguir la mayor satisfacción del cliente, además se tiene a la Teoría de los 13 principios. La teoría de los trece principios fue creada por Jesús Alberto Viveros Pérez. Se basa en trece reglas que, al ser implementadas, permitirán conseguir la mayor calidad en el proceso de creación de un producto o servicio.

Según Camisón et al. (2006) Para la variable Gestión de Calidad consideramos las siguientes dimensiones:

Compromiso y liderazgo. Es deber de la alta dirección inmiscuirse en las actividades que se desarrollan para obtener mejores resultados, siendo una de ellas la gestión de calidad, por ello es importante que se ejerzan las siguientes funciones: 1. Auditar los procesos constantemente de manera que se pueda detectar las fallas a tiempo y se subsane a la brevedad posible. 2. Hacer más transparente la rendición de cuentas. 3. Diseñar políticas y operaciones de acuerdo a los objetivos y a la estrategia que posee la empresa. 4. Considerar las circunstancias en el que se desenvuelve el ente e integrarlo al diseño del plan. 5. Evaluar que lo planeado se ejecute de forma correcta. 6. Promover operaciones tácticas considerando el contexto futuro.

Enfoque al usuario. Es una táctica que está orientada a alinear la cultura, los procesos, técnicas, recursos y tecnologías con los requerimientos y anhelos que poseen los clientes; de esta forma la empresa puede tomar mejores decisiones de inversión ya que conoce la postura del cliente y que es lo que espera recibir, haciendo más sencillo el proceso de transformación y ofreciendo excelencia en el servicio, permitiendo a su vez mejorar el grado de relacionamiento y alcanzar los resultados previstos.

Mejora de la calidad. Es aquella en la que se evalúa la eficiencia integral del sistema de gestión por lo general se controla y audita los procesos y sistemas en conformidad a la Norma UNE-EN-ISO 9001:2008, ya que es una metodología reconocida a nivel internacional, la cual permite describir los requisitos y cualidades que integra el sistema de gestión; sin embargo, es importante considerar que existen otras estrategias y elementos de gestión que pueden ser aplicados de manera específica o en actividades determinadas.

Para la segunda variable se toma la Satisfacción de los Clientes

Acorde con Kotler y Armstrong, (2012). Es el nivel de desempeño que posee el bien tangible o servicio, el cual es valorado de acuerdo a las expectativas que posee el cliente. Dicho el concepto es hoy en día un elemento imprescindible para

poder fortalecer las relaciones, mantenerlas y cultivar futuros socios estratégicos, ya que permite cosechar los resultados anhelados y permanecer por mayor tiempo en el mercado. Para Ochoa et al. (2019), en su investigación, la variable en cuestión es un factor estratégico que consiste en brindar al público productos elaborados con calidad y fáciles de usar, los cuales están destinados a cubrir una determinada necesidad y generar bienestar en quienes la usan. Por otro lado, es importante considerar que dentro de la variable de estudio un elemento que se encuentra relacionado con los resultados que se obtienen son las expectativas, misma que se van modificando durante el servicio prestado además es importante comprender que estas se generan en concordancia con la propuesta diferencial que posee la compañía

De acuerdo a Molina et al. (2018), La SC es el resultado psicológico que se genera como respuesta a la utilización del bien o la adquisición de un servicio; se dice que el usuario se encuentra satisfecho cuando le generan sentimientos positivos y de placer los cuales se desprenden de la labor de los colaboradores que lo atienden, de los recursos tecnológicos que se emplean y de las instalaciones físicas que la rodean.

Así mismo, dichos autores determinan que los indicadores que están relacionados con el estudio del concepto son la fidelidad, que descansa en la probabilidad que existe que el cliente vuelva la empresa adquirir el mismo producto ya sea en igual o mayor cantidad; publicidad gratuita, consiste en la recomendación y valoración positiva que emiten los clientes con su entono (amigos, conocidos y familiares) de esta manera se genera un efecto rebote; percepción, es lo que el consumidor desea obtener de una compañía en términos de rapidez, amabilidad, atención personalizada, entre otros (Molina et al, 2018)

Bajo el análisis de Arias y Valdivia (2021) alcanzar la satisfacción del cliente es uno de los principales objetivos que posee la empresa en conjunto con el departamento de marketing, es por esto que, es importante que los colaboradores entiendan la importancia que posee el cliente para el crecimiento empresarial, a su vez es elemental que los gerentes que asumen la dirección estratégica de la organización marquen diferencias notorias respecto a lo que es la satisfacción, calidad, complacencia, servicio y valor, de tal manera que se generen

herramientas concisas que permiten obtener mejores resultados. Por otro lado, se debe definir inicialmente cuáles serán los indicadores de medición de manera que se obtengan la hoja de ruta que permita conocer en términos cuantitativos y cualitativos el agrado de los clientes para con el servicio que se le ofrece. Desde esta perspectiva se define a la SC como el valor que se genera en el público en la medida que se alcanza sus expectativas.

Según Baribotto (2019), en su artículo científico habla que dicha variable guarda relación con la teoría del comportamiento la cual menciona que existen elementos que determinan la elección de compra como son el precio, pues los clientes antes de concretar una compra revisan y comparan las diferentes alternativas que subyacen en el mercado y elige la más conveniente. Es importante reconocer que no todos los clientes adquieren el producto por el precio, sino también, existen otros factores que determinan la compra cómo son las nuevas tendencias del mercado, la originalidad, performance, acabo o por el simple gusto. Desde la otra cara de la moneda, existen compradores que determinan su adquisición de acuerdo al precio que maneja la empresa.

Por consiguiente, Espinoza et al. (2018), manifiestan que en los últimos años se han originado diversas teorías que pretenden determinar cuáles son los elementos o componentes que intervienen durante el proceso de satisfacción del cliente, siendo las más conocidas la teoría de la equidad, teoría de costo-beneficio, de expectativas, del desempeño y la teoría del resultado versus expectativas. La variable en cuestión puede ser entendida como el resultado que se genera de la confrontación entre las expectativas de las personas con el desempeño real que posee el producto o servicio.

Las firmas comerciales en diversas ocasiones desarrollan productos y servicios de manera intuitiva, es decir, no consideran las percepciones ni las necesidades de las personas por lo tanto los resultados que alcanzan no son los esperados y el nivel de aceptación que se pretende ganar en el mercado tampoco lo es; esto se debe de manera particular al desconocimiento que tienen los directivos para desarrollar estudios de mercados que le permitan tomar decisiones acertadas basándose en hechos reales respecto a la diversificación de los productos y/o desarrollo de los mismos. Lo mencionado con antelación representa un

antecedente de insatisfacción para las personas dado a que cuando estás adquieren el producto está no las satisface, por lo tanto, se genera una concepción errada cerca de la marca la cual es comunicada a sus allegados, generando de esta manera un efecto rebote negativos que perjudica directamente la acción empresarial y las utilidades finales. (Espinoza et al, 2018)

Para Silva, et al. (2021). Una manera de obtener satisfacción del público es brindar un servicio rápido y oportuno, pues como en los tiempos anteriores la calidad de servicio hoy en día representa uno de los principales atributos que permiten fortalecer las relaciones que se generan con el cliente. Por tanto, es importante que se capacite constantemente a los colaboradores que tienen trato directo con los compradores, en especial, a los ejecutivos de venta, de tal manera que, la prestación que se ofrezca sea eficiente y valorada a simple vista. Por otro lado, las empresas deben diseñar canales físicos y digitales que le permitan recoger información sobre las personas y de esta manera integrarlos dentro del proceso de transformación generando mayor acogida en el público y colateralmente mayores utilidades.

De igual manera, Monroy y Urcádiz (2019), lo entienden como un elemento que se crea a raíz de la experiencia que la empresa ofrece a los consumidores al brindar productos y ofrecer sus servicios. Para que la compañía tenga el impacto deseado en el público es importante que se estudie y analice constantemente el comportamiento de compra del cliente ya que dado a los cambios que se producen éstos alteran la modalidad de consumo, suscitando que lo que para hoy es eficiente mañana ya no lo sea. El tema abordado se ha convertido en uno de los principales desafíos que afrontan actualmente las empresas independientemente a que éstos sean pequeñas o grandes corporaciones.

Satisfacer a los compradores no es una tarea sencilla puesto que dicho concepto posee un carácter dinámico y subjetivo, es decir, cada individuo valora el producto o servicio de acuerdo a su propia experiencia y juicio, por lo que no existe una hoja de ruta determinada que permita marcar las pautas para generar satisfacción a todos los públicos en un mismo porcentaje. Que la persona luego de realizar la compra o adquisición dentro de la empresa quede satisfecha es altamente beneficioso para la firma ya que es uno de los principales fines que persigue todo

negocio, asimismo permite alcanzar los fines lucrativos, genera una percepción positiva en el target acerca de las operaciones internas e incrementa el nivel de competitividad. (Monroy y Urcádiz, 2019)

Asimismo, Moreno (2019), enfatiza que por medio de la SC se obtiene sentimientos de pertenencia con la entidad es por ello que se debe ejecutar estrategias encaminadas a mejorar la experiencia de consumo, por ejemplo, si una empresa se dedica al rubro de la comida rápida está deben cumplir con entrega del producto en el tiempo establecido, sin demoras innecesarias y brindar una atención profesional y personalizada de manera que el cliente perciba que en definitiva la empresa cumple con su propuesta de valor.

En contraste con Pérez et al. (2018), es un concepto que nace a causa de la interacción que ocurre entre el público con la empresa que en gran medida está sujeta a indicadores como empatía, rapidez, profesionalismo, trato individual, entre otros. Es un elemento subjetivo dado que para lo que alguno es bueno, benigno o positivo para otros no lo sea en la misma medida; de allí la importancia de medir constantemente las actitudes y comportamientos que muestra el comprador cuando tiene contacto con el servicio o producto. Del mismo modo, Espinoza (2018), en su artículo, alude que la SC es un término versátil el cual se caracteriza por ser heterogéneo y porque comprende un conjunto de factores que alteran los resultados; por ejemplo, cuando una persona adquiere un producto en una empresa puede que éste sea de alta calidad, sin embargo, la atención que reciba de parte de los colaboradores no lo sea, por ello se dice que la satisfacción es un concepto que no es homogéneo. No obstante, existen tres elementos claves que permiten entender a la satisfacción como un concepto integral el cual está asociado a la dimensión, emocional intelectual y actitudinal que se genera antes de la compra, durante la adquisición y luego de ella.

Para Dos Santos (2016), es un término que hace alusión a todo lo que la empresa ofrece al cliente abarcando desde lo intangible cómo es el trato personalizado hasta los tangibles que es el producto en sí. Por otro lado, menciona que lograr satisfacción en las personas genera múltiples beneficios los cuales están asociados a que el individuo vuelve a la empresa a adquirir los productos ya sean en las mismas cantidades o superior a ellas, por ende, se aduce que el comprador

se convierte en un socio estratégico de la marca. Por otro lado, se genera publicidad directa gratuita puesto que comunica su buena experiencia a su círculo cercano lo cual genera mayor reconocimiento en el mercado y despierta el interés de otras personas para experimentar el servicio o adquirir el bien, de esta manera el cliente se convierte en una ficha clave que habla del buen servicio.

Según Silva et al. (2021), las expectativas son un término que antecede a la SC, dado que depende en gran medida que el comprador adquiera el producto o evalúe las demás ofertas que se ofrecen en el mercado. Otro elemento importante que interviene durante dicho proceso según los autores referenciados es la calidad de servicio, la cual está determinada por las competencias que demuestran los encargados de ofrecer el producto para influir en la decisión de adquisición de las personas. Por lo mencionado, el servicio se transforma en un elemento indispensable para las organizaciones más allá de que dota de posicionamiento permite su crecimiento y fortalece sus niveles de ingreso.

Igualmente, Daimeé et al. (2016), Sustenta que la SC es una variable imprescindible cuando se evalúa y audita la calidad del bien, pues representa la llave para conseguir el éxito anhelado logrando entender las necesidades que posee el cliente, de tal manera que, se obtengan productos y servicios de alto valor, produciendo también un efecto multiplicador ya que las personas comunicarán a sus allegados los grandes beneficios que obtienen de la empresa. La SC está influenciada por las capacidades técnicas y atributos que posee el bien los cuales determinan el juicio del comprador y junto con ello incentivan su deseo de volver a comprar los productos en la misma empresa.

Cuando se habla de satisfacción se asocia directamente al término de bienestar el cual resulta de la buena experiencia que ofrece la marca a los usuarios. En resumen, la variable en estudio corresponde a las acciones que realiza la compañía comercial para cumplir oportunamente con los deseos, exigencias y necesidades de los compradores los cuales se encuentran establecidos inicialmente en el subconsciente de las personas. (Daimeé et al, 2016)

Por tanto, Morocho y Burgos (2018), indican que la SC es una variable que permite mejorar constantemente las operaciones ya que por medio de las

valoraciones que se desarrollan se mejoran las prácticas, operaciones y metodologías que se efectúan durante el proceso productivo, logrando con el tiempo perfeccionar la técnica y obteniendo resultados por encima de lo esperado. Cuando el comprador valora la marca lo realiza desde diversas aristas ya sea está en términos de atención, disposición de la fuerza laboral para resolver las quejas o dudas, el ambiente físico, la accesibilidad para llegar a la empresa, entre otros, por ello, es importante que la actividad central de la empresa guarda relación con las acciones que está desarrolla, a modo de ejemplo se indica que si una empresa se dedica al rubro de comida es importante que el establecimiento se sitúe en un lugar con alta recurrencia de personas por ejemplo mercado, zonas céntricas, mall, etc.

Según Quispe y Ayavirí (2016), dan cuenta que la SC es un concepto que se origina posterior al uso o a la adquisición de un producto, la cual permite comparar los servicios reales que ofrece una compañía con las perspectivas iniciales que tienen el consumidor; los resultados que se generan de dicha interacción permiten entender a cabalidad la teoría de la desconfirmación positiva, misma que se produce cuando el resultado supera a los juicios establecidos inicialmente.

Por otro parte, Santistevan y Escobar (2021), proponen que una metodología para conocer el grado de satisfacción es a través de la medición por indicadores de desempeño, es decir, por medio de la practicidad y durabilidad que tiene el bien con el paso de los años. Además, resaltan que existen cuatro escenarios que se generan en cuanto a la prestación de un servicio: a. básico, está ligado directamente a las actividades inherentes que realiza la empresa durante la prestación del servicio, b. esperado, guarda sintonía con que el servicio que se ofrece el cliente sea óptimo, dentro del plazo estipulado, sin largas demoras ni colas que generen impaciencia o malestar, c. satisfactorio, es aquello que el cliente desea experimentar cuando utiliza el bien por primera vez, por ejemplo, si se tratase de un producto con aroma que esté sea refrescante, suave, ligero y de larga duración, d. inesperado, es aquel que está ligado al hecho de sobrepasar las expectativas del cliente; por lo general involucra el diseño de estrategias innovadoras las cuales están vinculadas con la propuesta de valor.



En cuanto a las teorías que respalda la variable, se tiene a la teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente de Bitner, Booms y Tetreault (1990) sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente.

A continuación, para la variable Satisfacción de clientes consideramos las siguientes dimensiones:

Rendimiento percibido. Son el conjunto de percepciones que subyacen en el subconsciente del cliente luego de haber adquirido un bien. Cabe destacar que la satisfacción que experimenta el consumidor depende en gran medida del desempeño real que este muestre. Si el nivel de desempeño no supe las expectativas de los clientes estos generan sentimientos negativos o de no afiliación con la marca, en tanto, si coincide ocasionan sentimientos de bienestar y, por último, si se excede se produce sentimientos de fidelización.

Expectativas. Se resume básicamente en lo que el comprador o consumidor espera obtener de un determinado producto o servicio; este se genera a través de cuatro situaciones específicas: Los profesionistas deben ser extremadamente meticulosos al momento de establecer las expectativas. Si se determinan las expectativas por encima de lo esperado, quizás el producto no satisfaga a quienes lo adquieran por lo que no alcanzarán los objetivos propuestos ni se logrará captar la atención del público exterior. Si se aumentan exponencialmente las expectativas, quienes lo compren generarán sentimientos de decepción. La calidad y el valor son elementos imprescindibles que permiten gestionar las relaciones entre el público con la empresa.

Nivel de satisfacción. Mientras más elevado sea el nivel de satisfacción que alcance el comprador mayor será su fidelidad y lealtad lo que a su vez se traduce en incremento de productividad para la empresa. Las compañías con visión futurista buscan complacer y seducir al público comunicando no solamente lo que son capaces de entregar, si no que buscan otorgar más de lo que se ha prometido inicialmente. Los compradores que se encuentran complacidos con el servicio no

solo volverán a las instalaciones, sino que se convierten en actores estratégicos que transmiten su buena experiencia a las personas que se encuentran a su alrededor siendo portadores de las buenas praxis que se desarrolla internamente.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y Diseño de Investigación

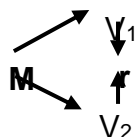
##### Tipo de investigación

Básico, puesto que tuvo como finalidad acrecentar el conocimiento respecto a los temas que se abordan en el estudio, además brindan características específicas que determinan el comportamiento de los elementos investigados. (Concytec, 2018, p. 1). Así mismo fue de enfoque cuantitativo, dado a que los resultados obtenidos de la contrastación de hipótesis fueron expresados por medio de datos numéricos (p. 29)

##### Diseño de investigación

Diseño no experimental, según Cortés y Iglesias (2004) son aquellos que se realizan sin la intervención o manipulación de los conceptos que se pretenden medir, lo que se realiza es netamente observar su comportamiento dentro de su estadía para posteriormente realizar inferencias (p. 27). Nivel correlacional, ya que están enfocados en primera instancia en describir los hechos y características en las que se desenvuelve las variables para posterior a ello estableció el grado correlativo que existe entre ambas (Arias, 2012, p. 25) y es de corte transversal, ya que la investigación se realizó en un contexto único y los datos recopilados de la muestra fueron recogidos en un lapso de tiempo determinado el cual perteneció al año 2022 (Guillén y Valderrama, 2013, p. 62).

Teniendo el siguiente esquema:



Donde:

M = Muestra

V1 = Gestión de calidad

V2 = Satisfacción de los clientes

r = Relación entre variables de relación de estudio

### 3.2. Variables y operacionalización

Variables

Variable 1: Gestión de calidad

Variable 2: Satisfacción de los clientes

La operacionalización se encuentra en (el anexo 01).

### 3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para Tamayo (2003) es un concepto que hace referencia a la totalidad de elementos que se pretende investigar los cuales poseen características similares que hacen posible su asociación (p. 126)

La cantidad poblacional fue 320 clientes de la empresa la Esquina del Movimiento, 2022.

Criterios de selección

Criterios de inclusión: Cliente mayor de 18 años hasta los 60 años, clientes que tengan una compra consecutiva durante el año.

Criterios de exclusión: Clientes con menos de 3 compras consecutivas al año, clientes menores de 18 mayores de 60 años.

Muestra

Para Bernal (2010) es una parte representativa que se deriva de la población general, misma que debe ser determinada bajo criterios preestablecidos y con un grado de margen razonable pues a partir de ella se realizan conclusiones generales (p. 161)

Para conocer el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

$$Z= 1.96$$

$$E= 0.05$$

$$p= 0.8$$

$$q= 0.2$$

$$N= 320$$

$n = \frac{3.8416 * 0.16 * 320}{0.0025 * 319 + 0.61466}$
--

$n = \frac{196.68992}{1.41216}$	139
---------------------------------	-----

La muestra será de 139 clientes de la empresa la Esquina del Movimiento, 2022.

Muestreo: De acuerdo a Hernández et al. (2014) en el muestreo probabilístico cada uno de los elementos que integran la población poseen el mismo nivel de posibilidad para integrar la muestra. Se aduce también que es probabilística puesto que se origina por medio de la aplicación de una muestra estadística que permite determinar con un margen de error la cantidad de elementos a investigar.

El tipo de muestro es probabilístico aleatoria simple.

Unidad de análisis

Fue un cliente de la empresa la Esquina del Movimiento.

### 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica a aplicar fue la encuesta lo que permitió la gestión de calidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.

## Instrumentos

El instrumento para evaluar la variable gestión de calidad fue el cuestionario mismo que ha sido adaptado del autor Camus (2021). Estuvo conformado por tres dimensiones teniendo 15 preguntas en total.

El instrumento para evaluar la variable satisfacción de los clientes fue el cuestionario mismo que ha sido adaptado del autor Rivera (2018). Estuvo conformado por tres dimensiones teniendo 23 preguntas en total.

## Validez

La validez es un criterio que antecede el nivel de confiabilidad que se realizó con el propósito de determinar que el instrumento a aplicar a la muestra de estudio sea pertinente, es decir, que permitió recoger información valiosa para contrastar las hipótesis planteadas. Por otro lado, en virtud de conocer el nivel de fiabilidad se sometió a ambos cuestionarios al juicio de expertos, los cuáles fueron seleccionados de acuerdo a los temas que aborda la investigación, su grado de instrucción, cargo y experiencia.

Validadores	Especialidad	Opinión
Mgtr. Juan Martin Campos Huamán	Metodólogo	Si es aplicable
Mgtr. Luis Alberto Guevara Delgado	Especialista	Si es aplicable
MBA. Tercero Fasanando Puyo	Especialista	Si es aplicable

## Confiabilidad

La obtención del grado de confiabilidad se realizó por medio del coeficiente de Alfa de conbrach mismo que se realizó a partir del estadístico SPSS, el cual tiene como criterio que para ser confiable debe alcanzar un valor superior o igual a 0.7 (Hernández et al., 2014).

### Análisis de confiabilidad de gestión de calidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	15

### Análisis de confiabilidad de satisfacción de los clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	23

### 3.5. Procedimientos

En aras de recoger información concisa de parte de los consumidores de la empresa se ha realizado en primera instancia a la emisión de una carta solicitud, para de esta forma no tener inconvenientes posteriores. Luego de ello, se ha realizado la descripción problemática en función a la variable problema. Acto seguido se ha realizado el segundo apartado que corresponde al marco teórico en la cual se recopilada información de autores prestigiosos y de fuentes confiables. Después, se efectuó la metodología donde se definió el tipo, diseño, corte, alcance, entre otros aspectos relevantes. Asimismo, se diseñaron los instrumentos los cuales fueron sometidos posteriormente al juicio de expertos con la finalidad de determinar su grado de confiabilidad y validez. Una vez obtenido ambos resultados se procedió a la aplicación de la muestra de estudio, los datos obtenidos fueron comparados con las investigaciones situadas en el apartado dos y a partir de ello se generaron las conclusiones y sugerencias.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Los datos obtenidos de las encuestas fueron procesados de acuerdo al estadístico spss versión 25 los cuales permitieron contrastar las hipótesis y dar cumplimiento a los objetivos fijados inicialmente, por otro lado, para la obtención de tablas y figuras se empleó el Excel.

### **3.7. Aspectos éticos**

Dentro de este último apartado se precisó que la investigación se ha desarrollado en consideración a los siguientes principios internacionales: Beneficencia, en el cual se estableció que la investigación tuvo como finalidad brindar un aporte significativo a la comunidad científica y a la empresa la Esquina del Movimiento. No maleficencia, en la que se dictaminó que los resultados obtenidos no fueron utilizados para desfavorecer la competitividad de la empresa, ni se pretendió dañar la imagen que está posee en el mercado. Justicia, se resaltó que el investigador ha brindado un trato por igual a cada uno de los encuestados, es decir, no existió un trato excepcional para un o un grupo de personas. Autonomía, puesto que el autor de la presente investigación ha tenido la libertad de escoger los temas a investigar así cómo diseñar los instrumentos para recoger información relevante. Principio de Integridad científica, dado que los implicados en la investigación tienen en claro que su desarrollo se debe netamente a fines académicos.



## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis sociodemográficos

#### 4.1.1. Análisis descriptivo del género

En la tabla 1, se presenta un análisis descriptivo del género de los encuestados, con el análisis ejecutado se reveló que la mayoría de los clientes, son masculinos representados por el 64%, pero a la vez existe una representación cuantiosa de clientes femeninas la cual representa el 36%.

**Tabla 1**

*Análisis descriptivo del género*

Género	F	Porcentaje
Masculino	89	64 %
Femenino	50	36 %
Total	139	100%

#### 4.1.2. Análisis descriptivo de la edad

En la tabla 2, se presenta en rango las edades de los encuestados, los hallazgos nos muestran que las edades incluidos de los clientes se dan entre 41 – 50 representan un 38,8%, donde se concentran la mayor cantidad de clientes.

**Tabla 2**

*Análisis descriptivo de la edad*

Edad	F	Porcentaje
20 – 30	21	15,1 %
31 – 40	29	20,9 %
41 – 50	54	38,8 %
51 – 60	35	25,2 %
Total	139	100%

#### 4.1.3. Análisis descriptivo del estado civil.

En la tabla 3, se presenta un análisis descriptivo de su estado civil de los encuestados, se encontró que la mayoría son personas solteras ya que cuenta con un 24,5%.

**Tabla 3**

*Análisis descriptivo del estado civil*

Estado civil	F	Porcentaje
Soltero	75	54 %
Casado	34	24,5 %
Viudo	13	9,4 %
Divorciado	17	12,2 %
Total	139	100%

#### 4.1.4. Análisis descriptivo del nivel de instrucción

En la tabla 4, se observa un análisis descriptivo del nivel de instrucción de los encuestados, después de haber realizado el trabajo de campo se descubrió que el 59% cuentan con estudios universitarios.

**Tabla 4**

*Análisis descriptivo del nivel de instrucción*

Estado civil	F	Porcentaje
Secundaria	29	20 ,9%
Técnico	28	20,1 %
Universitario	82	59 %
Total	139	100%

## 4.2. Análisis factorial exploratorio de las variables de estudio

**Tabla 5**

*Análisis exploratorio de la variable Gestión de calidad*

Estadísticas de total de elemento de la variable Gestión de calidad				
Nº	Preguntas	Componente		
		1	2	3
1	La empresa ha mejorado sus servicios de acuerdo a las nuevas exigencias de los clientes.	0,972		
2	Los objetivos de la empresa la Esquina del Movimiento están orientadas a mejorar la calidad de servicio que se ofrece a los clientes.	0,973		
3	La empresa hace un seguimiento al cliente para ver sus niveles de aceptación de sus platos	0,973		
4	El personal de la empresa muestra un adecuado liderazgo en el área asignada	0,975		
5	El personal de la empresa la Esquina del Movimiento es consciente del rol que cumple	0,974		
6	El personal de la empresa la Esquina del Movimiento realiza sus funciones de acuerdo a las normas de calidad establecidas por la empresa		0,972	
7	La empresa la Esquina del Movimiento realiza capacitaciones en función a las necesidades del área y debilidades del personal		0,973	
8	La empresa la Esquina del Movimiento cumple con las promesas realizadas a los clientes en el tiempo establecido		0,973	
9	La empresa la Esquina del Movimiento realiza cambios significativos teniendo en cuenta las necesidades de sus clientes		0,980	
10	El personal de la empresa la Esquina del Movimiento conoce las necesidades y expectativas de los clientes		0,974	
11	La empresa la Esquina del Movimiento cuenta con filtros para la mejoría de su sazón y presentación en sus platos			0,973
12	La empresa cuenta con un buzón de sugerencias para el cliente			0,978

<b>13</b>	La empresa la Esquina del Movimiento hace degustaciones con los clientes para ver el nivel de aceptación de sus platos	0,972
<b>14</b>	La empresa ha mejorado sus servicios en relaciona a los reclamos del cliente	0,973
<b>15</b>	La empresa brinda capacitaciones a su personal para una mejor atención	0,973

---

**Tabla 6***Análisis exploratorio de la variable satisfacción de los clientes.*

<b>Estadísticas de total de elemento de la variable Satisfacción de los clientes</b>				
Nº	Preguntas	Componente		
		1	2	3
1	El servicio que le ofrece el personal de atención de la empresa la esquina del Movimiento cumple con sus expectativas.	0,990		
2	Usted se considera satisfecho con el resultado del servicio que ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	0,990		
3	La información que recibe de parte del personal de la empresa la esquina del Movimiento le genera seguridad.	0,990		
4	La empresa oferta productos que generan confianza al cliente.	0,990		
5	Considera usted la empresa utiliza insumos de calidad para la preparación de su comida.	0,990		
6	Usted considera que la experiencia de la empresa la esquina del Movimiento en el rubro es importante para conseguir la preferencia de los clientes.	0,990		
7	La empresa innova la presentación de sus platos.	0,990		
8	El tiempo de espera para ser atendido por el personal de la empresa la esquina del Movimiento es adecuado.	0,990		
9	La empresa la esquina del Movimiento cumple con los plazos de entrega de su pedido.		0,990	
10	Considera que la empresa la esquina del Movimiento debería mejorar la atención al cliente.		0,990	
11	En base a su experiencia, usted recomendaría a la empresa la esquina del Movimiento.		0,991	
12	La empresa la esquina del Movimiento toma en cuenta las recomendaciones emitidas por los clientes.		0,990	
13	El desempeño de la empresa la esquina del Movimiento en la atención al cliente fue rápida y prudente.		0,990	
14	Considera que no tuvo problemas para comunicarse con el personal de la empresa la esquina del Movimiento.		0,990	
15	El servicio que ofrece la empresa la esquina del Movimiento se adapta a las necesidades de los clientes.		0,990	
16	La atención que recibe de parte del personal de la empresa la esquina del Movimiento le genera satisfacción.			0,990
17	Las escasas modalidades de pago de la empresa la esquina del Movimiento le genera satisfacción.			0,990

<b>18</b>	Usted se siente satisfecho por la calidad de servicio que le ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	0,990
<b>19</b>	Usted se siente satisfecho con todas las medidas de seguridad que utiliza la empresa para preparar los platos de comida.	0,990
<b>20</b>	Le satisface los horarios de atención que ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	0,990
<b>21</b>	Le complace la calidad de servicio que le otorga la empresa la esquina del Movimiento.	0,990
<b>22</b>	Le complace la variedad de platos que le ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	0,990
<b>23</b>	Se siente complacido con la presentación y sabor de los platos de comida que ofrece a la empresa la esquina del Movimiento.	0,990

---



**Tabla 7***Prueba de KMO y Bartlett de la gestión de calidad*

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,885
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4997,333
	Gl	105
	Sig.	,000

**Interpretación:**

En la tabla 7 se observa que la medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo que tiene como resultado el ,885 y su prueba de elasticidad con 4997,333 aprox. Chi cuadrado y 105 en gl.

**Tabla 8***Prueba de KMO y Bartlett de la Satisfacción de los clientes*

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,780
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	9866,379
	Gl	253
	Sig.	,000

**Interpretación:**

En la tabla 8 se observa que la medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo que tiene como resultado el ,780 y su prueba de elasticidad con 9866,379 aprox. Chi cuadrado y 253 en gl.

**Tabla 9***Varianza total de la variable la variable Gestión de calidad*

<b>Ítems de la variable gestión de calidad</b>	<b>Var</b>
La empresa ha mejorado sus servicios de acuerdo a las nuevas exigencias de los clientes.	1,520
Los objetivos de la empresa la Esquina del Movimiento están orientadas a mejorar la calidad de servicio que se ofrece a los clientes.	0,990
La empresa hace un seguimiento al cliente para ver sus niveles de aceptación de sus platos.	1,407
El personal de la empresa muestra un adecuado liderazgo en el área asignada.	1,123
El personal de la empresa la Esquina del Movimiento es consciente del rol que cumple.	1,297
El personal de la empresa la Esquina del Movimiento realiza sus funciones de acuerdo a las normas de calidad establecidas por la empresa.	1,475
La empresa la Esquina del Movimiento realiza capacitaciones en función a las necesidades del área y debilidades del personal.	0,998
La empresa la Esquina del Movimiento cumple con las promesas realizadas a los clientes en el tiempo establecido.	0,982
La empresa la Esquina del Movimiento realiza cambios significativos teniendo en cuenta las necesidades de sus clientes.	1,427
El personal de la empresa la Esquina del Movimiento conoce las necesidades y expectativas de los clientes.	1,297
La empresa la Esquina del Movimiento cuenta con filtros para la mejoría de su sazón y presentación en sus platos.	1,490
La empresa cuenta con un buzón de sugerencias para el cliente.	1,037
La empresa la Esquina del Movimiento hace degustaciones con los clientes para ver el nivel de aceptación de sus platos.	1,475
La empresa ha mejorado sus servicios en relaciona a los reclamos del cliente	0,974
La empresa brinda capacitaciones a su personal para una mejor atención.	1,418

**Tabla 10***Varianza total de la variable Satisfacción de los clientes*

<b>Ítems de la variable satisfacción de los clientes</b>	<b>Var</b>
El servicio que le ofrece el personal de atención de la empresa la esquina del Movimiento cumple con sus expectativas.	1,305
Usted se considera satisfecho con el resultado del servicio que ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	1,544
La información que recibe de parte del personal de la empresa la esquina del Movimiento le genera seguridad.	0,990
La empresa oferta productos que generan confianza al cliente.	1,510
Considera usted la empresa utiliza insumos de calidad para la preparación de su comida.	1,028
Usted considera que la experiencia de la empresa la esquina del Movimiento en el rubro es importante para conseguir la preferencia de los clientes.	1,583
La empresa innova la presentación de sus platos.	1,464
El tiempo de espera para ser atendido por el personal de la empresa la esquina del Movimiento es adecuado.	1,019
La empresa la esquina del Movimiento cumple con los plazos de entrega de su pedido.	1,005
Considera que la empresa la esquina del Movimiento debería mejorar la atención al cliente.	1,559
En base a su experiencia, usted recomendaría a la empresa la esquina del Movimiento.	1,572
La empresa la esquina del Movimiento toma en cuenta las recomendaciones emitidas por los clientes.	0,824
El desempeño de la empresa la esquina del Movimiento en la atención al cliente fue rápida y prudente.	1,294
Considera que no tuvo problemas para comunicarse con el personal de la empresa la esquina del Movimiento.	1,485
El servicio que ofrece la empresa la esquina del Movimiento se adapta a las necesidades de los clientes.	1,020
La atención que recibe de parte del personal de la empresa la esquina del Movimiento le genera satisfacción.	1,495
Las escasas modalidades de pago de la empresa la esquina del Movimiento le genera satisfacción.	1,026
Usted se siente satisfecho por la calidad de servicio que le ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	1,418

Usted se siente satisfecho con todas las medidas de seguridad que utiliza la empresa para preparar los platos de comida.	1,495
Le satisface los horarios de atención que ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	1,043
Le complace la calidad de servicio que le otorga la empresa la esquina del Movimiento.	1,479
Le complace la variedad de platos que le ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	1,116
Se siente complacido con la presentación y sabor de los platos de comida que ofrece a la empresa la esquina del Movimiento.	1,582

---

### 4.3. Análisis descriptivo (media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo)

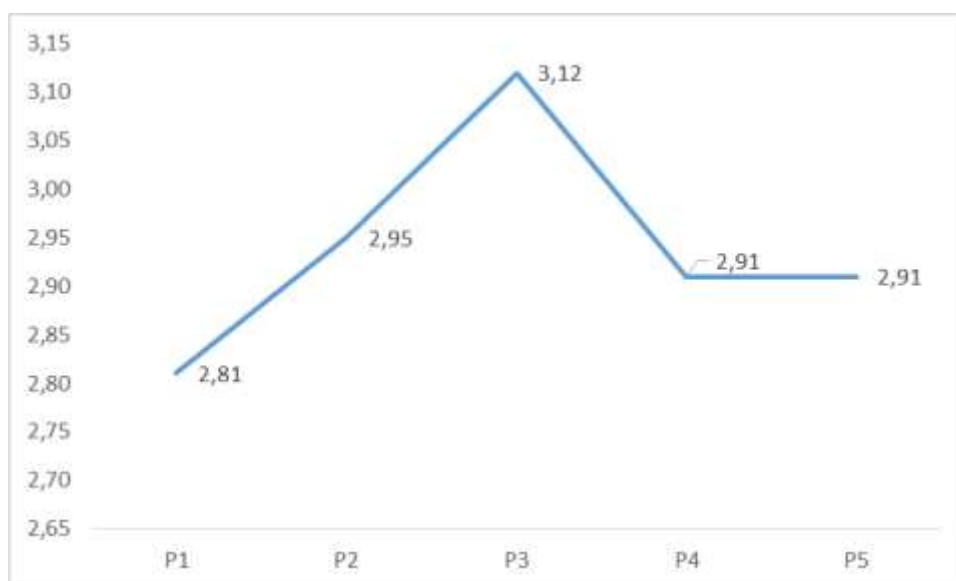
**Tabla 11**

*Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo de la dimensión compromiso y liderazgo*

Ítems de la dimensión compromiso y liderazgo	Media	DS	Var	Min	Máx
La empresa ha mejorado sus servicios de acuerdo a las nuevas exigencias de los clientes.	2,81	1,233	1,520	1	5
Los objetivos de la empresa la Esquina del Movimiento están orientadas a mejorar la calidad de servicio que se ofrece a los clientes.	2,95	0,995	0,990	1	4
La empresa hace un seguimiento al cliente para ver sus niveles de aceptación de sus platos	3,12	1,186	1,407	1	5
El personal de la empresa muestra un adecuado liderazgo en el área asignada	2,91	1,060	1,123	1	5
El personal de la empresa la Esquina del Movimiento es consciente del rol que cumple	2,91	1,139	1,297	1	5

**Figura 1**

*Promedio del compromiso y liderazgo*



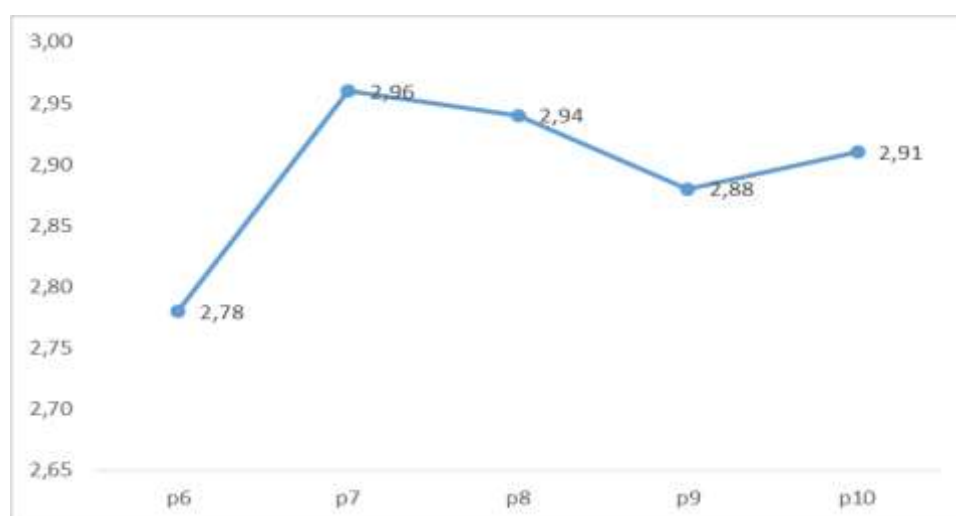
**Tabla 12**

*Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo de la dimensión enfoque en el usuario*

Ítems de la dimensión enfoque en el usuario	Media	DS	Var	Min	Máx
El personal de la empresa la Esquina del Movimiento realiza sus funciones de acuerdo a las normas de calidad establecidas por la empresa	2,78	1,214	1,475	1	5
La empresa la Esquina del Movimiento realiza capacitaciones en función a las necesidades del área y debilidades del personal	2,96	0,999	0,998	1	4
La empresa la Esquina del Movimiento cumple con las promesas realizadas a los clientes en el tiempo establecido	2,94	0,991	0,982	1	4
La empresa la Esquina del Movimiento realiza cambios significativos teniendo en cuenta las necesidades de sus clientes	2,88	1,195	1,427	1	4
El personal de la empresa la Esquina del Movimiento conoce las necesidades y expectativas de los clientes	2,91	1,139	1,297	1	5

**Figura 2**

*Promedio del enfoque en el usuario.*



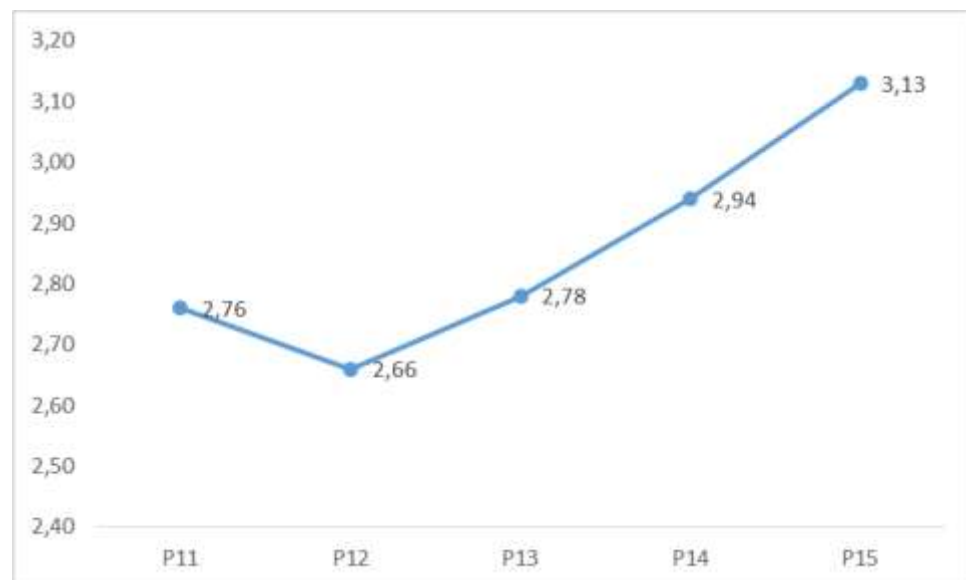
**Tabla 13**

*Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo de la dimensión mejora de la calidad.*

Ítems de la dimensión mejora de la calidad	Media	DS	Var	Min	Máx
La empresa la Esquina del Movimiento cuenta con filtros para la mejoría de su sazón y presentación en sus platos	2,76	1,221	1,490	1	5
La empresa cuenta con un buzón de sugerencias para el cliente	2,66	1,018	1,037	1	4
La empresa la Esquina del Movimiento hace degustaciones con los clientes para ver el nivel de aceptación de sus platos	2,78	1,214	1,475	1	5
La empresa ha mejorado sus servicios en relaciona a los reclamos del cliente	2,94	0,987	0,974	1	4
La empresa brinda capacitaciones a su personal para una mejor atención	3,13	1,191	1,418	1	5

**Figura 3**

*Promedio de la mejora de la calidad.*



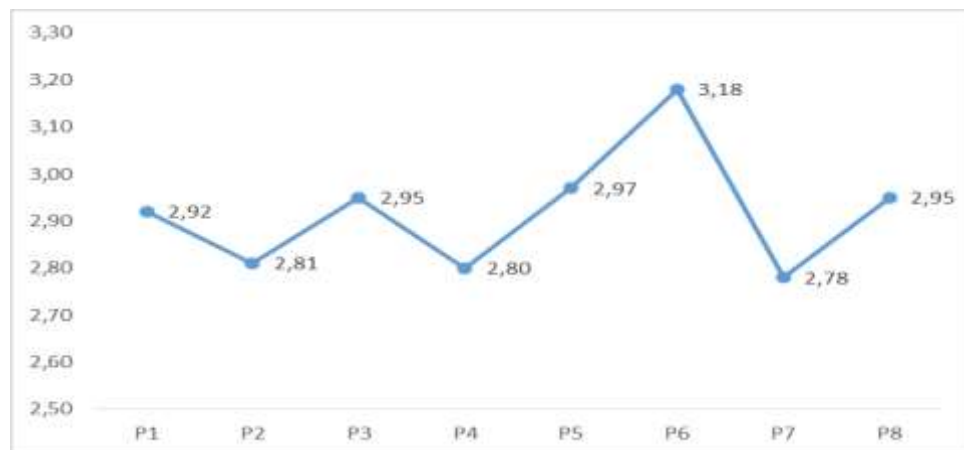
**Tabla 14**

*Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo de la dimensión rendimiento percibido*

Ítems de la dimensión de rendimiento percibido	Media	DS	Var	Min	Máx
El servicio que le ofrece el personal de atención de la empresa la esquina del Movimiento cumple con sus expectativas.	2,92	1,142	1,305	1	5
Usted se considera satisfecho con el resultado del servicio que ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	2,81	1,243	1,544	1	5
La información que recibe de parte del personal de la empresa la esquina del Movimiento le genera seguridad.	2,95	0,995	0,990	1	4
La empresa oferta productos que generan confianza al cliente.	2,80	1,229	1,510	1	5
Considera usted la empresa utiliza insumos de calidad para la preparación de su comida.	2,97	1,014	1,028	1	5
Usted considera que la experiencia de la empresa la esquina del Movimiento en el rubro es importante para conseguir la preferencia de los clientes.	3,18	1,258	1,583	1	5
La empresa innova la presentación de sus platos.	2,78	1,210	1,464	1	5
El tiempo de espera para ser atendido por el personal de la empresa la esquina del Movimiento es adecuado.	2,95	1,010	1,019	1	5

**Figura 4**

*Promedio del rendimiento percibido.*





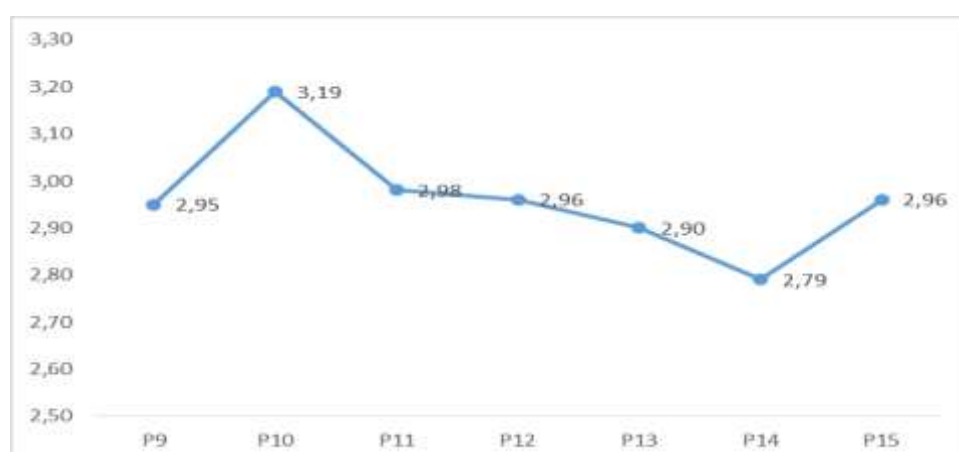
**Tabla 15**

*Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo de la dimensión expectativas*

<b>Ítems de la dimensión de expectativas</b>	<b>Media</b>	<b>DS</b>	<b>Var</b>	<b>Min</b>	<b>Máx</b>
La empresa la esquina del Movimiento cumple con los plazos de entrega de su pedido.	2,95	1,002	1,005	1	5
Considera que la empresa la esquina del Movimiento debería mejorar la atención al cliente.	3,19	1,249	1,559	1	5
En base a su experiencia, usted recomendaría a la empresa la esquina del Movimiento.	2,98	1,254	1,572	1	5
La empresa la esquina del Movimiento toma en cuenta las recomendaciones emitidas por los clientes.	2,96	0,908	0,824	1	4
El desempeño de la empresa la esquina del Movimiento en la atención al cliente fue rápida y prudente.	2,90	1,138	1,294	1	5
Considera que no tuvo problemas para comunicarse con el personal de la empresa la esquina del Movimiento.	2,79	1,219	1,485	1	5
El servicio que ofrece la empresa la esquina del Movimiento se adapta a las necesidades de los clientes.	2,96	1,010	1,020	1	5

**Figura 5**

*Promedio de las expectativas*



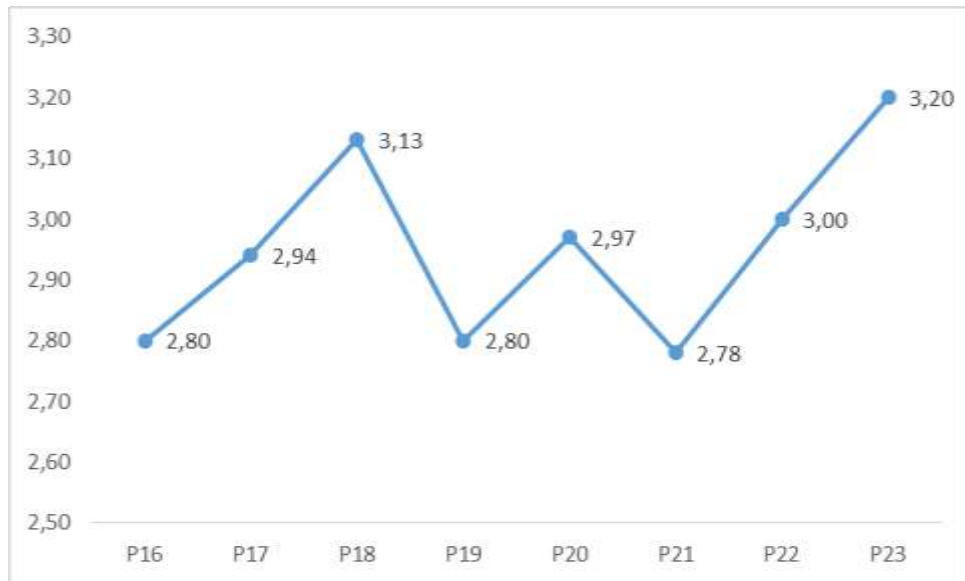
**Tabla16**

*Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo de la dimensión niveles de satisfacción*

<b>Ítems de la dimensión de Niveles de satisfacción</b>	<b>Media</b>	<b>DS</b>	<b>Var</b>	<b>Min</b>	<b>Máx</b>
La atención que recibe de parte del personal de la empresa la esquina del Movimiento le genera satisfacción.	2,80	1,223	1,495	1	5
Las escasas modalidades de pago de la empresa la esquina del Movimiento le genera satisfacción.	2,94	1,013	1,026	1	5
Usted se siente satisfecho por la calidad de servicio que le ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	3,13	1,191	1,418	1	5
Usted se siente satisfecho con todas las medidas de seguridad que utiliza la empresa para preparar los platos de comida.	2,80	1,223	1,495	1	5
Le satisface los horarios de atención que ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	2,97	1,021	1,043	1	5
Le complace la calidad de servicio que le otorga la empresa la esquina del Movimiento.	2,78	1,216	1,479	1	5
Le complace la variedad de platos que le ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	3,00	1,056	1,116	1	5
Se siente complacido con la presentación y sabor de los platos de comida que ofrece a la empresa la esquina del Movimiento.	3,20	1,258	1,582	1	5

## Figura 6

*Promedio de niveles de satisfacción.*



#### 4.4. Análisis descriptivo

**Tabla 17**

*Análisis descriptivo de la variable Gestión de calidad*

<b>Escala</b>	<b>F</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	12	8,6 %
En desacuerdo	31	22,3 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	52	37,4 %
De acuerdo	44	31,7 %
Totalmente de acuerdo	0	0 %
Total	139	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa la esquina del Movimiento, Tarapoto.

#### **Interpretación:**

Respecto a la variable de gestión de calidad, es ni de acuerdo, ni en desacuerdo en 37,7 %, de acuerdo en 31,7 %, en desacuerdo en 22,3 % y totalmente en desacuerdo en 8,6 %.

**Tabla 18***Dimensión de Compromiso y liderazgo*

<b>Escala</b>	<b>F</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	12	8,6 %
En desacuerdo	42	30,2 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	20,9 %
De acuerdo	50	36 %
Totalmente de acuerdo	6	4,3 %
Total	139	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa la esquina del Movimiento, Tarapoto.

**Interpretación:**

Respecto a la dimensión de compromiso y liderazgo, es de acuerdo en 36 %, en desacuerdo en 30,2 %, ni de acuerdo, ni en desacuerdo en 20,9 %, totalmente en desacuerdo en 8,6 % y totalmente de acuerdo en 4,3 %.

**Tabla 19***Dimensión de Enfoque en el usuario*

<b>Escala</b>	<b>F</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	12	8,6 %
En desacuerdo	24	17,3 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	46,8 %
De acuerdo	38	27,3 %
Totalmente de acuerdo	0	0 %
Total	139	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa la esquina del Movimiento, Tarapoto.

**Interpretación:**

Respecto a la dimensión de enfoque en el usuario, es ni de acuerdo, ni en desacuerdo en 46,8 %, de acuerdo en 27,3 %, en desacuerdo en 17,3 %, y totalmente en desacuerdo en 8,6 %.

**Tabla 20***Dimensión de Mejora de la calidad*

<b>Escala</b>	<b>F</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	12	8,6 %
En desacuerdo	30	21,6 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	43,2 %
De acuerdo	31	22,3 %
Totalmente de acuerdo	6	4,3 %
Total	139	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa la esquina del Movimiento, Tarapoto.

**Interpretación:**

Respecto a la dimensión de mejora de la calidad, es ni de acuerdo, ni en desacuerdo en 43,2 %, de acuerdo en 22,3 %, en desacuerdo en 21,6 %, totalmente en desacuerdo en 8,6 % y totalmente de acuerdo en 4,3 %.

**Tabla 21***Análisis descriptivo de la variable Satisfacción de los clientes*

<b>Escala</b>	<b>F</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	12	8,6 %
En desacuerdo	36	25,9 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	29,5 %
De acuerdo	44	31,7 %
Totalmente de acuerdo	6	4,3 %
Total	139	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa la esquina del Movimiento, Tarapoto.

**Interpretación:**

Respecto a la variable satisfacción de los clientes, es de acuerdo en 31,7 %, ni de acuerdo, ni en desacuerdo en 29,5 %, en desacuerdo en 25,9 %, totalmente en desacuerdo en 8,6 % y totalmente de acuerdo en 4,3 %.



**Tabla 22***Dimensión de Rendimiento percibido*

<b>Escala</b>	<b>F</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	12	8,6 %
En desacuerdo	30	21,6 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	33,8 %
De acuerdo	44	31,7 %
Totalmente de acuerdo	6	4,3 %
Total	139	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa la esquina del Movimiento, Tarapoto.

**Interpretación:**

Respecto a la dimensión de rendimiento percibido, es ni de acuerdo, ni en desacuerdo en 33,8 %, de acuerdo en 31,7 %, en desacuerdo en 21,6 %, totalmente en desacuerdo en 8,6 % y totalmente de acuerdo en 4,3 %.

**Tabla 23***Dimensión de Expectativas*

<b>Escala</b>	<b>F</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	6	4,3 %
En desacuerdo	42	30,2 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	30,2 %
De acuerdo	43	30,9 %
Totalmente de acuerdo	6	4,3 %
Total	139	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa la esquina del Movimiento, Tarapoto.

**Interpretación:**

Respecto a la dimensión de expectativas, es de acuerdo en 30,9 %, en desacuerdo y ni de acuerdo, ni en desacuerdo en 30,2 % y totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo en 4,3 %.

**Tabla 24***Dimensión de Niveles de satisfacción*

<b>Escala</b>	<b>F</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	12	8,6 %
En desacuerdo	30	21,6 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	33,8 %
De acuerdo	44	31,7 %
Totalmente de acuerdo	6	4,3 %
Total	139	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa la esquina del Movimiento, Tarapoto.

**Interpretación:**

Respecto a la dimensión de niveles de satisfacción, es ni de acuerdo, ni en desacuerdo en 33,8 %, de acuerdo en 31,7 %, en desacuerdo en 21,6 %, totalmente en desacuerdo en 8,6 % y totalmente de acuerdo en 4,3 %.

#### 4.5. Análisis inferencial

**Tabla 25.**

*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	Gl	Sig.
GESTIÓN DE CALIDAD	,224	139	,000
Compromiso y liderazgo	,230	139	,000
Enfoque en el usuario	,273	139	,000
Mejora de la calidad	,230	139	,000
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	,196	139	,000
Rendimiento percibido	,192	139	,000
Expectativas	,197	139	,000
Niveles de satisfacción	,192	139	,000

*Fuente:* Elaborado por el SPSS 25

#### **Interpretación:**

Dado que la muestra es mayor que 50, se calcula el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov el resultado es menor a 0.05, por lo tanto, la muestra en estudio tiene una distribución no normal, por lo que se utiliza el coeficiente de Rho de Spearman para la correlación.

#### 4.6. Prueba de Hipótesis

**Determinar la influencia de la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.**

**Tabla 26**

*Influencia de la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.*

			Gestión de calidad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,946**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,946**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

#### **Interpretación:**

Se contempla la influencia de la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,946 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe influencia significativa entre la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.

**Establecer la influencia del compromiso y liderazgo en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.**

**Tabla 27**

*Influencia del compromiso y liderazgo en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.*

			Compromiso y liderazgo	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Compromiso y liderazgo	Coefficiente de correlación	1,000	,908**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,908**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

**Interpretación:**

Se contempla la influencia del compromiso y liderazgo en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,908 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq 0.05$ ), por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe influencia significativa del compromiso y liderazgo en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.

**Establecer la influencia del enfoque en el usuario en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.**

**Tabla 28**

*Influencia del enfoque en el usuario en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.*

			Enfoque en el usuario	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Enfoque en el usuario	Coefficiente de correlación	1,000	,890**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,890**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

**Interpretación:**

Se contempla la influencia del enfoque en el usuario en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0, 890 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq 0.05$ ), por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe influencia significativa del enfoque en el usuario en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.

**Establecer la influencia de la mejora de la calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.**

**Tabla 29**

*Influencia de la mejora de la calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.*

			Mejora de la calidad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Mejora de la calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,921**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,921**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

**Interpretación:**

Se contempla la influencia de la mejora de la calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,921 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq 0.05$ ), por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe influencia significativa de la mejora de la calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.



## V. DISCUSIÓN

En este capítulo se contrasta los resultados obtenidos con los trabajos previos y teorías citadas, para ello se tiene como primer resultado que existe influencia significativa entre la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,949 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), dichos resultados demuestran que la satisfacción de los clientes va depender de la gestión de calidad de los productos y servicios que oferta la empresa, además de los controles que el personal responsable hace en cuanto a temas de control de salubridad, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Palma et al. (2018), menciona que la variable de satisfacción al cliente debe ser abordada como uno de los ejes principales que permiten alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, al mismo tiempo, debe ser estudiada desde la mirada del cliente puesto que de nada sirve realizar un conjunto de esfuerzos que permitan conseguir un producto de alto valor si este no satisface adecuadamente los requerimientos y deseos del público. En este sentido se reconoce que el consumidor es concebido como uno de los principales actores, por el cual se efectúan y modifican las estrategias, operaciones y actividades, asimismo, Zárraga et al. (2018), menciona que puesto que el valor obtenido del coeficiente de Pearson fue 0.728 se explica que existe relación significativa entre los conceptos que se estudian; en este sentido, en gran medida por el acondicionamiento que ofrece el establecimiento, es decir, por las instalaciones físicas, la empatía del trabajador, el tiempo de espera y el sabor de los platos, además, Mejías et al. (2018), menciona que el resultado que se deriva del proceso de datos se afirman que existe relación entre las variables el cual se ve reflejado en el valor correlativo que fue igual a 0.728, con base a lo mencionado se alude de que las actividades, operaciones y estrategias que ponga en marcha la empresa, por consiguiente en la cantidad de consumo de las personas; por lo cual es imprescindible que la empresa destine sus esfuerzos y capacidades para mejorar la atención que se brinda dentro del establecimiento y considere como factores importantes que predominan en el servicio a la calidad, rapidez, fiabilidad de la información y amabilidad.

López y Haumán (2018), en su investigación de artículo, tuvo como fin establecer como la gestión de calidad impacta en el reconocimiento de los requerimientos de los alumnos. Concluyeron que, existe presencia de una correlación positiva fuerte dado a que el valor encontrado de Rho spearman fue 0.910, además esta afirmación se ve reforzada dado a que el p- value hallado fue 0.000 dando a entender que la relación existente es significativa. Dicho resultado permite establecer que las estrategias y actividades que pone en marcha la institución a favor de los alumnos se encuentran claramente sustentadas en el estudio y reconocimiento de necesidades, por lo que éstas tienen impacto positivo en su sentir, además, Vallejos (2019), menciona que con la puesta en marcha modelo de gestión de calidad se pretende mejorar y reforzar las competencias que poseen los colaboradores en el desarrollo de sus funciones, no obstante, los resultados dan cuenta que aún existe grandes falencias respecto a las modalidades de cómo se viene gestionando, esto a casusa que según la encuesta realizada el 44% menciona que los procesos de formación son deficientes en tanto el 34.7% afirma que es regular, dando a entender que las actividades que se ejecutan se realizan de manera desarticulada a los objetivos que se pretende alcanzar, lo cual genera que no alcance los resultados anhelados y por último, Ramos (2021) menciona que existe correlación positiva moderada, puesto que el resultado obtenido del procesamiento de datos fue 0.500, además el nivel de sig. fue inferior a 0.001 dando a entender que la correlación existente es significativa. Estos resultados permiten corroborar que a medida que la empresa cumpla satisfactoriamente con las expectativas que posee el consumidor respecto a la modalidad de entrega del servicio este presenta un nivel de satisfacción mayor. Es importante también que la empresa conozca cuáles son los deseos de sus clientes de manera que se establezca herramientas que permitan sobrepasarlas y brindar un servicio excepcional.

Además, existe influencia significativa del compromiso y liderazgo en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,908 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq$  0.05),

dichos resultados demuestran que mientras exista un buen compromiso de los colaboradores y un adecuado liderazgo de los representantes se brindara un servicio adecuado que permita satisfacer las necesidades de la población, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Silva y Luján (2021), mencionan que puesto que la gestión de calidad alcanzó un valor porcentual del 75% se establece que está es medianamente favorable, es decir, que la empresa audita sus procesos y operaciones con el fin de no alterar los resultados y la calidad final del bien. Respecto, a la variable independiente alcanzó un valor porcentual del 74% la cual establece que los colaboradores que tienen contacto directo con el cliente brindan un servicio adecuado y oportuno, por último, en relación al acondicionamiento del restaurante este alcanzó un valor del 76%, el cual da a entender que la empresa cuenta con servicios e infraestructura cómodos las cuales se tornan altamente gratos para los clientes.

Asimismo, existe influencia significativa del enfoque en el usuario en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,890 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), dichos resultados demuestran que la empresa debe tener un diagnóstico y segmento de mercado al cual está enfocado el servicio que pretende brindar, para ello debe contar con un análisis exhaustivo y así poder aplicar estrategias que ayuden a satisfacer las necesidades, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Espinoza y Parrá (2020), quien menciona que, respecto al servicio ofrecido el 23% de los encuestados menciona que es bueno, por otra parte, el 77% restante resalta que es muy bueno. Por los datos alcanzados se puede apreciar que la empresa se esfuerza continuamente por combinar la sinergia del capital humano y el recurso tecnológico, eficiente al cliente externo, de tal manera que, este se sienta a gusto, quede enganchado y recomiende a su círculo más cercano (familiares y amigos).

Y finalmente se tiene que existe influencia significativa de la mejora de la calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un

coeficiente de 0,921 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), dichos resultados demuestran que mientras se mejore la calidad de atención, mejore los productos y su presentación mayor será el nivel de satisfacción del cliente, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Paiva y Meca (2018), menciona que la gestión que realiza la institución, tales como la celeridad en los trámites, bajo nivel de burocracia y atención rápida depende de la satisfacción de los usuarios. Por otro lado, la investigación mostró que la institución posee diversos canales que permiten recoger información sobre la atención que recibe el usuario la cual es tomada en consideración para mejorar las operaciones y fortalecer la estructura organizacional, de tal manera que, el usuario sea el más beneficiado de los cambios que se realizan y por último, Mejía (2018), menciona que, por medio del estadístico de Pearson se logró determinar que existe un grado de correlación positivo moderado, pues el valor obtenido fue de 0.673, dicho resultado da cuenta que si las actividades que desarrolla el personal le genera sentimientos de felicidad y crecimiento este se verá reflejado en su motivación de servir, ofreciendo un mejor trato, mejores alternativas de solución y mayor empatía por el cliente, por el contrario, si el trabajador experimenta sentimientos negativos como son el desánimo, descontento y desinterés este se verá reflejado en su comportamiento y su resultado, lo cual no solo perjudica el alcance de los objetivos, sino que, fragmenta la relación que se pretende establecer con el cliente externo ocasionando que éste tenga un mal concepto sobre la empresa.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1.** Existe influencia significativa entre la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,949 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq 0.05$ ).
- 6.2.** Existe influencia significativa del compromiso y liderazgo en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,908 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq 0.05$ ).
- 6.3.** Existe influencia significativa del enfoque en el usuario en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,890 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq 0.05$ ).
- 6.4.** Existe influencia significativa de la mejora de la calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,921 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq 0.05$ ).
- 6.5.** En cuanto a las limitaciones se tuvo sobre todo en el consentimiento informado de los participantes, ya que al ser un lugar de venta de comida el poco tiempo o incomodidad generada hace que algunos rechacen ser encuestados, sumado a ello la búsqueda de información adecuada y seleccionada para la construcción de la parte teórica de la investigación.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Al gerente de la empresa la Esquina del Movimiento, evaluar continuamente los métodos y procesos que se desarrollan respecto a la atención que se brinda al público para de esta manera poner en marcha estrategias operativas que permitan obtener un mayor nivel de satisfacción de parte de los clientes.
- 7.2.** Al gerente de la empresa la Esquina del Movimiento, mostrar un mayor nivel de compromiso y liderazgo a la hora de ejecutar las políticas de calidad para de esta manera alcanzar los resultados previstos y generar un mayor sentido de pertenencia de parte del personal.
- 7.3.** Al gerente de la empresa la Esquina del Movimiento, diseñar estrategias potenciales enfocadas en el cliente que permitan aumentar el nivel de calidad de servicio con el fin de transmitir un mayor nivel de confiabilidad y calidez.
- 7.4.** Al gerente de la empresa la Esquina del Movimiento, controlar la calidad de los productos que se ofrecen hacia el público objetivo los cuáles deben cumplir a cabalidad con criterios de calidad y temporalidad para generar un impacto positivo en el mercado.
- 7.5.** Recomendar a futuros investigadores a desarrollar temas en cuanto a la calidad y satisfacción del usuario en empresas similares, y que la investigación servirá como una base para futuras investigaciones, además los instrumentos pueden ser aplicados en posterior investigación como también se contribuirá a la comunidad científica una investigación de gran relevancia.

## REFERENCIAS

- Ahuja, L., Yéper, N., Pedroza, A. (2019). *Relationship between total quality management (TQM) and technology R&D management (TM/R&D) in manufacturing companies in Mexico*. (Artículo científico). Contaduría y Administración. México. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v65n1/0186-1042-cya-65-01-e148-en.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Editorial Episteme. [https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION/link/572c1b2908ae2efbdfdbde004/download](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbdfdbde004/download)
- Arias, J., Valdivia, I. (2021). *La satisfacción des clients par rapport aux canaux de service à la clientèle dans un établissement financier d'arequipa. étude en temps de covid 19*. (Artículo científico). Orinoco. Pensamiento y Praxis. Perú. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7798563>
- Azán, I. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., Tarapoto, 2020*. (Tesis maestría). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61931/Az%C3%A1n\\_RIC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61931/Az%C3%A1n_RIC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barinotto, P. (2019). *The customer satisfaction regarding the quality of service of the collaborators, sea restaurant picante ciudad de Trujillo*. (artículo científico). Revista Tzhoecoen. Perú. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1223>
- Becerra, F., Andrade, A., Díaz, L. (2019). *Quality management system for the research process: University of Otavalo, Ecuador*. (Artículo científico). Revista indizada en REDALYC, SCIELO. Ecuador. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v19n1/1409-4703-aie-19-01-571.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). Pearson. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)

- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson.  
<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Canga, F., Villagra, O., Navarrete, E. (2015). *University quality management: a brief look at actions in a university campus*. (Artículo científico). Reflexiones. Chile. <https://www.redalyc.org/journal/729/72946471008/movil/>
- Carmona, M., Suárez, E., Calvo, A. (2016). *Quality management systems: A study in companies of southern Spain and northern Morocco*. (Artículo científico). Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa. España. <https://www.redalyc.org/pdf/5016/501650368002.pdf>
- Chamoly, K., Palomino, G. (2021). *Management of the quality of service to the user in the UGEL: A regional view*. (Artículo científico). Ciencia Latina. Perú. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/239/318>
- Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt*. 12. [https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Cortes, M. e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la Investigación* (1ra ed.). Universidad Autónoma del Carmen. [http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)
- Daimeé, A., Herrera, R., Acevedo, J. (2016). *Looking for customer satisfaction. Study at the Center of Molecular Immunology*. (Artículo científico). Ingeniería Industrial. Cuba. <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v37n3/rii100316.pdf>
- Díaz, G., Salazar, D. (2021). *Quality as a strategic tool for business management*. (Artículo científico). Podium. Ecuador. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/podium/n39/2588-0969-podium-39-19.pdf>
- Dos Santos, M. (2016). *Quality and satisfaction: The case of the University of Jaén*. (Artículo científico). Revista de la Educación Superior. Chile. <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>



- Espinoza, C. (2018). *tisfaction of the external client in the professional academic school of Tourism and Business*. (Artículo científico). Revista de Investigación y Cultura. Perú. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521758012009/521758012009.pdf>
- Espinoza, J. y Parrá, C. (2020). *Quality management in customer service. Cooperativa Chone Ltda.* Revista Polo del conocimiento. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1569/2953>
- Espinoza, R., Alchundia, J., Layana, X. (2018). *La Segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en los negocios comerciales de la bahía de Guayaquil*. (Artículo científico). European Scientific Journal. Ecuador. <https://eujournal.org/index.php/esj/aimsandscope>
- Flores, C., Delgado, J. (2020). *Management by results to improvethe quality of service in public entities*. (Artículo científico). Ciencia Latina. Perú. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/150/181>
- Fontalvo, T., Delahoz, E., Morelos, J. (2020). *Design of an integrated quality management system for Colombian higher education academic programs*. (Artículo científico). Formación Universitaria. Colombia. <https://www.scielo.cl/pdf/formuniv/v14n1/0718-5006-formuniv-14-01-45.pdf>
- Garotiza, G., Romero, E. (2021). *The quality management system with ISO 9001: 2015 as a strategy for improving the processes of the Comercializadora ITM*. (Artículo científico). Polo del conocimiento. Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7927020>
- Guillen, O. y Valderrama, S. (2013). Guía Para Elaborar La Tesis Universitaria Escuela De Posgrado. Ando Educando, 150. [https://www.academia.edu/37024919/GU%C3%8DA\\_PARA\\_ELABORAR\\_LA\\_TESIS\\_UNIVERSITARIA\\_ESCUELA\\_DE\\_POSGRADO](https://www.academia.edu/37024919/GU%C3%8DA_PARA_ELABORAR_LA_TESIS_UNIVERSITARIA_ESCUELA_DE_POSGRADO)
- Hernández, H., Barrios, I., Martínez, D. (2018). *Quality management: key element for the development of organizations*. (Artículo científico). La Calidad Académica, un Compromiso Institucional. Colombia. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130/1621>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). Pearson. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). Pearson.  
[https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- León, C., Menéndez, A., Rodríguez, M., López, B. (2018). *Importance of a quality management system at the university of medical sciences*. (2018). (artículo científico). Arch Med Camagüey. Cuba.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/amc/v22n6/1025-0255-amc-22-06-843.pdf>
- Lizarzaburu, E. (2016). *Quality Management in Peru: A Study of ISO 9001 Standard, its Benefits and the Main Changes in the 2015 Version*. (Artículo científico). Universidad y Empresa. Colombia.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133006.pdf>
- López, S. y Haumán, J. (2018). *Quality management and satisfaction in the national university micaela bastidas*. (Artículo científico). Universidad Nacional Micaela Bastidas. Perú.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6736287.pdf>
- Mejía, E. (2018). *La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el club departamental arequipa 2018*. (Tesis de doctorado). Universidad San Martín de Porres. Perú.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4165/pino\\_a\\_fa.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4165/pino_a_fa.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Mejías, A., Godoy, E., Piña, R. (2018). *Impact of the quality of services on customer satisfaction in amaintenance company*. (Artículo científico). Compendium. Venezuela.  
<https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>
- Molina, L., Pacheco, E., Roquet N. (2018). *The customer satisfaction. A look at the quality of education from distance education in university education institutions*. (Artículo científico). Revista científico-educacional de la provincia Granma. Venezuela.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6759777>

- Monroy, M. (2021). *Quality of Service in Restaurants in Todos Santos, Mexico, by Gender Concept*. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 30. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084001/187265084001.pdf>
- Monroy, M., Urcádiz, F. (2019). *Service Quality incidence on commensal's satisfaction in restaurants La Paz, Mexico*. (Artículo científico). *Investigación Administrativa*. México. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci_abstract)
- Moreno, E. (2019). *Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente*. (Artículo científico). *Industrial Data*. Perú. <https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/81662532008.pdf>
- Morocho, T., Burgos, S. (2018). *Quality of service and customer satisfaction of the company Alpecorp S.A., 2018*. (Artículo científico). Universidad Peruana Unión. Perú. [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1279](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279)
- Murrieta, Y., Ochoa, E., Carballo, B. (2019). *Reflexión crítica de los sistemas de gestión de calidad: ventajas y desventajas*. (Artículo científico). *Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*. Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/5518/551865938006/551865938006.pdf>
- Ochoa, J., Luna, K., Erazo, J., Sarmiento, H. (2019). *Improvement in customer satisfaction under the approach of blurred logic*. (Artículo científico). *Revista Killkana Sociales*. Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7019213.pdf>
- Paiva, O., M., J. (2018). *Quality management and its contribution to improving the satisfaction of the user of a municipality of piura – 2018*. (Artículo científico). Universidad César Vallejo, Piura. Perú. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/959/811>
- Palma, A., Palma, F., Torres, R. (2018). *Services on Quality Management*. (Artículo científico). *Revista Ciencias Sociales y Económicas*. Ecuador. <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/273/269>
- Peña, M., Saavedra, H., Campos, N. (2020). *Design of a quality management system to improve the continuity of the electrical service, Huarandoza-Peru*.

- (Artículo científico). Revista Pakamuros. Perú.  
<http://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/view/117/102>
- Pérez, R., García, G., Sánchez, A. (2018). *Customer satisfaction in the tourism sector: Six Sigma methodology*. (Artículo científico). Ciencias Holguín. Cuba.  
<https://www.redalyc.org/journal/1815/181553863004/181553863004.pdf>
- Pincay, Y., Parra, C. (2020). *Quality management in customer service for marketing SMEs. A look at Ecuador*. (Artículo científico). Dominio de las ciencias. Ecuador.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Quispe, A., Barboza, E., Gonzales, V. (2021). *Quality management for remote work* (artículo científico). Revista Pakamuros. Universidad Cesar Vallejo, Perú. Perú.  
<http://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/view/181/219>
- Quispe, G., Ayaviri, V. (2016). *Measuring Customer Satisfaction in Nonprofit Development Organizations*. (Artículo científico). Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador.  
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Ramos, C. (2021). *Gestión de Calidad de Servicio y Satisfacción de Clientes en Restaurantes, Sullana*. Revista tecnológica Espol.  
<http://www.rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/773>
- Ramos, G., Hernández, A. (2020). *Quality Management System in a department of Science and Innovation of a medical university in Cuba*. (Artículo científico). Recus. Cuba.  
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/2343/3115>
- Rojas, C. y Calderón, P. (2021). *Proper handling of customer service to achieve satisfaction and loyalty*. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 16.  
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/download/91/127>
- Santistevan, J., Escobar, M. (2021). *The marketing mix and customer satisfaction in the Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador*. (Artículo científico). Revista Sinapsis. Ecuador.  
<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441/765>
- Silva, E. y Luján, G. (2022). *Theoretical model of service quality management to*

*promote the competitiveness of traditional cuisine restaurants in the ecuadorian coastal lowlands region.* Revista siembra.  
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/3594/4627>

- Silva, J., Macías, B., Tello, E., Delgado, E. (2021). *The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico.* (Artículo científico). Ciencias sociales. México. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P. Trelles, L. (2021). *Service quality and its relationship with customer satisfaction: Canchaque-Perú tourism companies.* (Artículo científico). Revista de Ciencias Sociales. Perú.  
<https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/28068276017.pdf>
- Solózano, E., Pinargote, E. (2020). *Design of a quality management system with the application of iso 9001: 2015 in the maría auxiliadora educational unit in manta.* (Artículo científico). Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN. Ecuador.  
<https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/66/148>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación.* (4ta ed.) Limusa.  
[https://www.academia.edu/17470765/EL\\_PROCESO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_CIENTIFICA\\_MARIO\\_TAMAYO\\_Y\\_TAMAYO\\_1](https://www.academia.edu/17470765/EL_PROCESO_DE_INVESTIGACION_CIENTIFICA_MARIO_TAMAYO_Y_TAMAYO_1)
- Toala, G. (2017). *The management of university quality in management careers, a source of development in higher education.* (Artículo científico). Dominio de las ciencias. Ecuador.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6134922>
- Torres, D. (2018). *El nivel de satisfacción del cliente en el Restaurant Kioskito, Tejupilco, México.* Universidad Autónoma del Estado de México.  
[http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95292/Tesis\\_Dulce\\_Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95292/Tesis_Dulce_Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ulloa, S., Javez, S., Tello, E. (2020). *Quality Management under ISO 9001: 2015 to increase Customer satisfaction at C.E.L Conache S.A.C, 2020.* (Artículo

- científico). *Journal of business and entrepreneurial studies*. México. <https://www.redalyc.org/journal/5736/573667939006/573667939006.pdf>
- Vallejos, V. (2019). *Sistema de Gestión de Calidad según ISO 9001:2015 para mejorar procesos de capacitación, Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, 2018*. (Tesis doctoral). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37461>
- Vélez, A., Ormaza, M. (2019). *Quality management system for Software production unitQuality*. (Artículo científico). Polo del conocimiento. Ecuador. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/1091/1643>
- Villalba, L., Villamar, C., Lino, W. (2021). *Quality management and accreditation processes in clinical analysis laboratories according to international regulations*. (Artículo científico). Dominio de las ciencias. Ecuador. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1879>
- Zárraga, L., Molina, V., Corona, E. (2018). *Customersatisfaction based on service quality through staff efficiency and service efficiency: An empirical study of the restaurant industry*. (Artículo científico). Revista de Estudios en Contaduría. México. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>

# **ANEXOS**

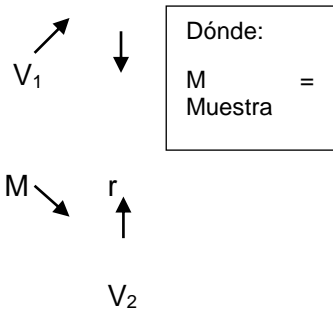
**ANEXO 01:**

**Matriz de consistencia**

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la influencia de la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> <b>P<sub>1</sub>:</b> ¿Cuál es la influencia del compromiso y liderazgo en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022? <b>P<sub>2</sub>:</b> ¿Cuál es la influencia del enfoque en el usuario en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022? <b>P<sub>3</sub>:</b> ¿Cuál es la influencia de la mejora de la calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la influencia de la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> <b>O<sub>1</sub>:</b> Establecer la influencia del compromiso y liderazgo en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022. <b>O<sub>2</sub>:</b> Establecer la influencia del enfoque en el usuario en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022. <b>O<sub>3</sub>:</b> Establecer la influencia de la mejora de la calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> <b>H<sub>i</sub>:</b> Existe influencia significativa entre la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022. <b>H<sub>o</sub>:</b> No existe influencia significativa entre la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> <b>H<sub>1</sub>:</b> Existe influencia significativa del compromiso y liderazgo en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022. <b>H<sub>2</sub>:</b> Existe influencia significativa del enfoque en el usuario en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022. <b>H<sub>3</sub>:</b> Existe influencia significativa de la mejora de la calidad en la satisfacción de los clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p>
<p><b>Diseño de investigación</b></p>	<p><b>Población y muestra</b></p>	<p><b>Variables y dimensiones</b></p>	



**Diseño de investigación.** Tipo básico, diseño no experimental y de corte transversal.



**Población:** La población será de 320 clientes de la empresa la Esquina del Movimiento.

**Muestra:** La muestra será de 139 clientes de la empresa la Esquina del Movimiento.

Variables	Dimensiones
Gestión de calidad	Compromiso y liderazgo
	Enfoque en el usuario
	Mejora de la calidad
Satisfacción de los clientes	Rendimiento percibido
	Expectativas
	Niveles de satisfacción

## ANEXO 02: Matriz de Operacionalización de variables Gestión de Calidad y Satisfacción de Clientes

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable I: Gestión de calidad	Según Camisón et al. (2006), es un conjunto de instrumentos y técnicas que permiten dirigir un sistema, crear una filosofía de direccionamiento y adoptar nuevas praxis de trabajo con una visión más amplia, es decir, es un conglomerado de metodologías innovadoras que permiten el desarrollo de diversos procesos y sistemas que se ejecutan dentro del seno organizacional a fin de cumplir con los estándares fijados por los organismos internacionales y del público objetivo.	Percepción de los clientes de la Esquina del Movimiento mediante la técnica de la encuesta. Se determinará la correlación con la variable Satisfacción del cliente a través del coeficiente Alfa de conbrach.	Compromiso y liderazgo	Mejora la orientación al cliente	Ordinal
				Objetivos institucionales	
				Satisfacer las expectativas de los clientes	
				Liderar los cambios organizacionales	
				Optimizar el trabajo y mejora de la atención	
			Enfoque en el usuario	Trabajar en función de las normas de calidad.	
				Entrenamiento de personal para un trabajo eficiente	
				Garantizar trámites administrativos en el tiempo establecido	
				Realizar cambios teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios	
			Mejora de la calidad	Implementar un sistema de control de calidad	
				Buzón de sugerencias	
				Degustaciones	
				Mejoría de servicios	
Políticas internas					
Variable II: Satisfacción de los clientes	Para Kotler y Armstrong, (2012) es el nivel de desempeño que posee el bien tangible o servicio, el cual es valorado de acuerdo a las expectativas que posee el cliente. Dicho el concepto es hoy en día	Percepción de los clientes de la Esquina del Movimiento mediante la técnica de la encuesta. Se Determinará la correlación con la	Rendimiento percibido	Resultado del Servicio	
				Seguridad en el servicio	
				Calidad	
				Experiencia	
				Mejora	
				Tiempo	
			Expectativas	Cumplimiento	
				Recomendaciones	

	un elemento imprescindible para poder fortalecer las relaciones, mantenerlas y cultivar futuros socios estratégicos, ya que permite cosechar los resultados anhelados y permanecer por mayor tiempo en el mercado.	variable Gestión de Calidad a través del coeficiente Alfa de conbrach.		Desempeño
				Comunicación
				Necesidad
			Niveles de satisfacción	Atención
				Modalidades de pago
				Satisfacción
				Complacencia

### ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos

#### Cuestionario: Gestión de calidad

##### Datos generales:

N° de cuestionario: ..... Fecha de recolección: ...../...../.....  
 Género: M  F  Edad: ..... Estado civil: .....  
 Nivel de Instrucción .....

##### Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad recoger información sobre la gestión de calidad de la empresa la esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.

##### Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N°	ÍTEMS DE GESTIÓN DE CALIDAD	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Compromiso y liderazgo</b>						
<b>01</b>	La empresa ha mejorado sus servicios de acuerdo a las nuevas exigencias de los clientes.					
<b>02</b>	Los objetivos de la empresa la Esquina del Movimiento están orientadas a mejorar la calidad de servicio que se ofrece a los clientes.					
<b>03</b>	La empresa hace un seguimiento al cliente para ver sus					

	niveles de aceptación de sus platos.					
<b>04</b>	El personal de la empresa muestra un adecuado liderazgo en el área asignada.					
<b>05</b>	El personal de la empresa la Esquina del Movimiento es consciente del rol que cumple.					
<b>Dimensión 2: Enfoque en el usuario</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>06</b>	El personal de la empresa la Esquina del Movimiento realiza sus funciones de acuerdo a las normas de calidad establecidas por la empresa.					
<b>07</b>	La empresa la Esquina del Movimiento realiza capacitaciones en función a las necesidades del área y debilidades del personal.					
<b>08</b>	La empresa la Esquina del Movimiento cumple con las promesas realizadas a los clientes en el tiempo establecido.					
<b>09</b>	La empresa la Esquina del Movimiento realiza cambios significativos teniendo en cuenta las necesidades de sus clientes.					
<b>10</b>	El personal de la empresa la Esquina del Movimiento conoce las necesidades y expectativas de los clientes.					
<b>Dimensión 3: Mejora de la calidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>11</b>	La empresa la Esquina del Movimiento cuenta con filtros para la mejoría de su sazón y presentación en sus platos.					
<b>12</b>	La empresa cuenta con un buzón de sugerencias para el cliente.					
<b>13</b>	La empresa la Esquina del Movimiento hace degustaciones con los clientes para ver el nivel de aceptación de sus platos.					
<b>14</b>	La empresa ha mejorado sus servicios en relaciona a los reclamos del cliente.					
<b>15</b>	La empresa brinda capacitaciones a su personal para una mejor atención.					

## Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario: Satisfacción de los clientes

**Datos generales:**

N° de cuestionario: ..... Fecha de recolección: ...../...../.....  
 Género: M  F  Edad: ..... Estado civil: .....  
 Nivel de Instrucción .....

**Introducción:**

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad recoger información sobre la satisfacción de los clientes de la empresa la esquina del Movimiento, Tarapoto 2022.

**Instrucciones:**

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición		
Totalmente desacuerdo	en	1
En desacuerdo		2
Moderadamente acuerdo	de	3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

N°	ÍTEMS DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Rendimiento Percibido</b>						
<b>01</b>	El servicio que le ofrece el personal de atención de la empresa la esquina del Movimiento cumple con sus expectativas.					
<b>02</b>	Usted se considera satisfecho con el resultado del servicio que ofrece la empresa la esquina del Movimiento.					

03	La información que recibe de parte del personal de la empresa la esquina del Movimiento le genera seguridad.					
04	La empresa oferta productos que generan confianza al cliente.					
05	Considera usted la empresa utiliza insumos de calidad para la preparación de su comida.					
06	Usted considera que la experiencia de la empresa la esquina del Movimiento en el rubro es importante para conseguir la preferencia de los clientes.					
07	La empresa innova la presentación de sus platos.					
08	El tiempo de espera para ser atendido por el personal de la empresa la esquina del Movimiento es adecuado.					
<b>Dimensión 2: Expectativas</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
09	La empresa la esquina del Movimiento cumple con los plazos de entrega de su pedido.					
10	Considera que la empresa la esquina del Movimiento debería mejorar la atención al cliente.					
11	En base a su experiencia, usted recomendaría a la empresa la esquina del Movimiento.					
12	La empresa la esquina del Movimiento toma en cuenta las recomendaciones emitidas por los clientes.					
13	El desempeño de la empresa la esquina del Movimiento en la atención al cliente fue rápida y prudente.					
14	Considera que no tuvo problemas para comunicarse con el personal de la empresa la esquina del Movimiento.					
15	El servicio que ofrece la empresa la esquina del Movimiento se adapta a las necesidades de los clientes.					
<b>Dimensión 3: Niveles de satisfacción</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16	La atención que recibe de parte del personal de la empresa la esquina del Movimiento le genera satisfacción.					
17	Las escasas modalidades de pago de la empresa la esquina del Movimiento le genera satisfacción.					
18	Usted se siente satisfecho por la calidad de servicio que le ofrece la empresa la esquina del Movimiento.					
19	Usted se siente satisfecho con todas las medidas de seguridad que utiliza la empresa para preparar los platos de comida.					
20	Le satisface los horarios de atención que ofrece la empresa la esquina del Movimiento.					
21	Le complace la calidad de servicio que le otorga la empresa la esquina del Movimiento.					
22	Le complace la variedad de platos que le ofrece la empresa la esquina del Movimiento.					

<b>23</b>	Se siente complacido con la presentación y sabor de los platos de comida que ofrece al empresa la esquina del Movimiento.					
-----------	---	--	--	--	--	--



## ANEXO 4: Validación juicio de expertos

EXPERTO 1

Señor (a): Mgrt. *Luis Alberto Guevara Delgado*

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTION DE CALIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN: COMPROMISO Y LIDERAZGO</b>							
1	La empresa ha mejorado sus servicios de acuerdo a las nuevas exigencias de los clientes.	X		X		X		
2	Los objetivos de la empresa la Esquina del Movimiento están orientadas a mejorar la calidad de servicio que se ofrece a los clientes.	X		X		X		
3	La empresa hace un seguimiento al cliente para ver sus niveles de aceptación de sus platos.	X		X		X		
4	El personal de la empresa muestra un adecuado liderazgo en el área asignada.	X		X		X		
5	El personal de la empresa la Esquina del Movimiento es consciente del rol que cumple.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: ENFOQUE EN EL USUARIO</b>							
6	El personal de la empresa la Esquina del Movimiento realiza sus funciones de acuerdo a las normas de calidad establecidas por la empresa.	X		X		X		
7	La empresa la Esquina del Movimiento realiza capacitaciones en función a las necesidades del área y debilidades del personal.	X		X		X		
8	La empresa la Esquina del Movimiento cumple con las promesas realizadas a los clientes en el tiempo establecido.	X		X		X		
9	La empresa la Esquina del Movimiento realiza cambios significativos teniendo en cuenta las necesidades de sus clientes.	X		X		X		
10	El personal de la empresa la Esquina del Movimiento conoce las necesidades y expectativas de los clientes.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: MEJORA DE LA CALIDAD</b>							
11	La empresa la Esquina del Movimiento cuenta con filtros para la mejoría de su sazón y presentación en sus platos.	X		X		X		
12	La empresa cuenta con un buzón de sugerencias para el cliente.	X		X		X		
13	La empresa la Esquina del Movimiento hace degustaciones con los clientes para ver el nivel de aceptación de sus platos.	X		X		X		

14	La empresa ha mejorado sus servicios en relaciona los reclamos del cliente.	X		X		x		
15	La empresa brinda capacitaciones a su personal para una mejor atención.	x		X		X		



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN: RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>								
1	El servicio que le ofrece el personal de atención de la empresa la esquina del Movimiento cumple con sus expectativas.	x		x		X		
2	Usted se considera satisfecho con el resultado del servicio que ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	X		x		x		
3	La información que recibe de parte del personal de la empresa la esquina del Movimiento le genera seguridad.	x		x		X		
4	La empresa oferta productos que generan confianza al cliente.	X		x		x		
5	Considera que usted la empresa utiliza insumos de calidad para la preparación de sus platos de comida.	x		x		X		
6	Usted considera que la experiencia de la empresa la esquina del Movimiento en el rubro es importante para conseguir la preferencia de los clientes.	X		x		x		
7	La empresa innova la presentación de sus platos.	x		x		X		
8	El tiempo de espera para ser atendido por el personal de la empresa la esquina del Movimiento es adecuado.	X		x		x		
<b>DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS</b>								
9	La empresa la esquina del Movimiento cumple con los plazos de entrega de su pedido.	x		x		X		
10	Considera que la empresa la esquina del Movimiento debería mejorar la atención al cliente.	X		x		x		
11	En base a su experiencia, usted recomendaría a la empresa la esquina del Movimiento.	X		x		X		
12	La empresa la esquina del Movimiento toma en cuenta las recomendaciones emitidas por los clientes.	x		X		X		
13	El desempeño de la empresa la esquina del Movimiento en la atención al cliente fue rápida y prudente.	X		x		x		
14	Considera que no tuvo problemas para comunicarse con el personal de la empresa la esquina del Movimiento.	x		x		X		
15	El servicio que ofrece la empresa la esquina del Movimiento se adapta a las necesidades de los clientes.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN: NIVEL DE SATISFACCION</b>								
16	La atención que recibe de parte del personal de la empresa la esquina del Movimiento le genera satisfacción.	x		x		X		
17	Las escasas modalidades de pago de la empresa la esquina del Movimiento le genera satisfacción.	x		x		x		

18	Usted se siente satisfecho por la calidad de servicio que le ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	<b>x</b>		<b>x</b>		<b>X</b>		
19	Usted se siente satisfecho con todas las medidas de seguridad que utiliza la empresa para preparar los platos de comida.	<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>		
20	Le satisface los horarios de atención que ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	<b>X</b>		<b>x</b>		<b>X</b>		
21	Le complace la calidad de servicio que le otorga la empresa la esquina del Movimiento.	<b>X</b>		<b>x</b>		<b>x</b>		
22	Le complace la variedad de platos que le ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	<b>X</b>		<b>x</b>		<b>X</b>		
23	Se siente complacido con la presentación y sabor de los platos de comida que ofrece al empresa la esquina del Movimiento.	<b>X</b>		<b>x</b>		<b>x</b>		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mgtr. Luis Alberto Guevara

Puyo

**DNI: 47167914**

**Especialidad del validador: Gestión Pública**

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

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

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

**Nota:** Suficiencia, se dice  
suficiencia cuando los ítems  
planteadosson suficientes para  
medir la dimensión

**16 de setiembre del 2022**

EXPERTO 2

Señor (a): MBA. Tercero Fasanando Puyo

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTION DE CALIDAD**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN: COMPROMISO Y LIDERAZGO</b>							
1	La empresa ha mejorado sus servicios de acuerdo a las nuevas exigencias de los clientes.	X		X		X		
2	Los objetivos de la empresa la Esquina del Movimiento están orientadas a mejorar la calidad de servicio que se ofrece a los clientes.	X		X		X		
3	La empresa hace un seguimiento al cliente para ver sus niveles de aceptación de sus platos.	X		X		X		
4	El personal de la empresa muestra un adecuado liderazgo en el área asignada.	X		X		X		
5	El personal de la empresa la Esquina del Movimiento es consciente del rol que cumple.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: ENFOQUE EN EL USUARIO</b>							
6	El personal de la empresa la Esquina del Movimiento realiza sus funciones de acuerdo a las normas de calidad establecidas por la empresa.	X		X		X		
7	La empresa la Esquina del Movimiento realiza capacitaciones en función a las necesidades del área y debilidades del personal.	X		X		X		
8	La empresa la Esquina del Movimiento cumple con las promesas realizadas a los clientes en el tiempo establecido.	X		X		X		
9	La empresa la Esquina del Movimiento realiza cambios significativos teniendo en cuenta las necesidades de sus clientes.	X		X		X		
10	El personal de la empresa la Esquina del Movimiento conoce las necesidades y expectativas de los clientes.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: MEJORA DE LA CALIDAD</b>							
11	La empresa la Esquina del Movimiento cuenta con filtros para la mejoría de su sazón y presentación en sus platos.	X		X		X		
12	La empresa cuenta con un buzón de sugerencias para el cliente.	X		X		X		
13	La empresa la Esquina del Movimiento hace degustaciones con los clientes para ver el nivel de aceptación de sus platos.	X		X		X		

14	La empresa ha mejorado sus servicios en relaciona los reclamos del cliente.	X		X		X		
15	La empresa brinda capacitaciones a su personal para una mejor atención.	X		X		X		





## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	El servicio que le ofrece el personal de atención de la empresa la esquina del Movimiento cumple con sus expectativas.	X		X		X		
2	Usted se considera satisfecho con el resultado del servicio que ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	X		X		X		
3	La información que recibe de parte del personal de la empresa la esquina del Movimiento le genera seguridad.	X		X		X		
4	La empresa oferta productos que generan confianza al cliente.	X		X		X		
5	Considera que usted la empresa utiliza insumos de calidad para la preparación de sus platos de comida.	X		X		X		
6	Usted considera que la experiencia de la empresa la esquina del Movimiento en el rubro es importante para conseguir la preferencia de los clientes.	X		X		X		
7	La empresa innova la presentación de sus platos.	X		X		X		
8	El tiempo de espera para ser atendido por el personal de la empresa la esquina del Movimiento es adecuado.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS</b>							
9	La empresa la esquina del Movimiento cumple con los plazos de entrega de su pedido.	X		X		X		
10	Considera que la empresa la esquina del Movimiento debería mejorar la atención al cliente.	X		X		X		
11	En base a su experiencia, usted recomendaría a la empresa la esquina del Movimiento.	X		X		X		
12	La empresa la esquina del Movimiento toma en cuenta las recomendaciones emitidas por los clientes.	X		X		X		
13	El desempeño de la empresa la esquina del Movimiento en la atención al cliente fue rápida y prudente.	X		X		X		
14	Considera que no tuvo problemas para comunicarse con el personal de la empresa la esquina del Movimiento.	X		X		X		
15	El servicio que ofrece la empresa la esquina del Movimiento se adapta a las necesidades de los clientes.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: NIVEL DE SATISFACCION</b>							
16	La atención que recibe de parte del personal de la empresa la esquina del Movimiento le genera satisfacción.	X		X		X		

17	Las escasas modalidades de pago de la empresa la esquina del Movimiento le genera satisfacción.	X		X		X		
18	Usted se siente satisfecho por la calidad de servicio que le ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	X		X		X		
19	Usted se siente satisfecho con todas las medidas de seguridad que utiliza la empresa para preparar los platos de comida.	X		X		X		
20	Le satisface los horarios de atención que ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	X		X		X		
21	Le complace la calidad de servicio que le otorga la empresa la esquina del Movimiento.	X		X		X		
22	Le complace la variedad de platos que le ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	X		X		X		
23	Se siente complacido con la presentación y sabor de los platos de comida que ofrece al empresa la esquina del Movimiento.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** MBA. Tercero Fasanando Puyo

**DNI:** 01146693

**Especialidad del validador:** **Magister en Administración de**  
**Negocios y Relaciones Internacionales – MBA**

**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



**16 de setiembre del 2022**

EXPERTO 3

Señor: Mgtr. Juan Martin Campos Huamán

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTION DE CALIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	La empresa ha mejorado sus servicios de acuerdo a las nuevas exigencias de los clientes.	X		X		X		
2	Los objetivos de la empresa la Esquina del Movimiento están orientadas a mejorar la calidad de servicio que se ofrece a los clientes.	X		X		X		
3	La empresa hace un seguimiento al cliente para ver sus niveles de aceptación de sus platos.	X		X		X		
4	El personal de la empresa muestra un adecuado liderazgo en el área asignada.	X		X		X		
5	El personal de la empresa la Esquina del Movimiento es consciente del rol que cumple.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: ENFOQUE EN EL USUARIO</b>							
6	El personal de la empresa la Esquina del Movimiento realiza sus funciones de acuerdo a las normas de calidad establecidas por la empresa.	X		X		X		
7	La empresa la Esquina del Movimiento realiza capacitaciones en función a las necesidades del área y debilidades del personal.	X		X		X		
8	La empresa la Esquina del Movimiento cumple con las promesas realizadas a los clientes en el tiempo establecido.	X		X		X		
9	La empresa la Esquina del Movimiento realiza cambios significativos teniendo en cuenta las necesidades de sus clientes.	X		X		X		
10	El personal de la empresa la Esquina del Movimiento conoce las necesidades y expectativas de los clientes.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: MEJORA DE LA CALIDAD</b>							
11	La empresa la Esquina del Movimiento cuenta con filtros para la mejoría de su sazón y presentación en sus platos.	X		X		X		
12	La empresa cuenta con un buzón de sugerencias para el cliente.	X		X		X		
13	La empresa la Esquina del Movimiento hace degustaciones con los clientes para ver el nivel de aceptación de sus platos.	X		X		X		
14	La empresa ha mejorado sus servicios en relaciona los reclamos del cliente.	X		X		X		

15	La empresa brinda capacitaciones a su personal para una mejor atención.	X		X		X		
----	---	---	--	---	--	---	--	--

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr/ Mgtr: *Juan Martin Campos*

*Huamán*      **DNI: 08676160**

**Especialidad del validador: Gestión administrativa finanzas y marketing**

**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



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**16 de setiembre del 2022**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN: RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>							
1	El servicio que le ofrece el personal de atención de la empresa la esquina del Movimiento cumple con sus expectativas.	X		X		X		
2	Usted se considera satisfecho con el resultado del servicio que ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	X		X		X		
3	La información que recibe de parte del personal de la empresa la esquina del Movimiento le genera seguridad.	X		X		X		
4	La empresa oferta productos que generan confianza al cliente.	X		X		X		
5	Considera que usted la empresa utiliza insumos de calidad para la preparación de sus platos de comida.	X		X		X		
6	Usted considera que la experiencia de la empresa la esquina del Movimiento en el rubro es importante para conseguir la preferencia de los clientes.	X		X		X		
7	La empresa innova la presentación de sus platos.	X		X		X		
8	El tiempo de espera para ser atendido por el personal de la empresa la esquina del Movimiento es adecuado.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS</b>							
9	La empresa la esquina del Movimiento cumple con los plazos de entrega de su pedido.	X		X		X		
10	Considera que la empresa la esquina del Movimiento debería mejorar la atención al cliente.	X		X		X		
11	En base a su experiencia, usted recomendaría a la empresa la esquina del Movimiento.	X		X		X		
12	La empresa la esquina del Movimiento toma en cuenta las recomendaciones emitidas por los clientes.	X		X		X		
13	El desempeño de la empresa la esquina del Movimiento en la atención al cliente fue rápida y prudente.	X		X		X		
14	Considera que no tuvo problemas para comunicarse con el personal de la empresa la esquina del Movimiento.	X		X		X		
15	El servicio que ofrece la empresa la esquina del Movimiento se adapta a las necesidades de los clientes.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: NIVEL DE SATISFACCION</b>							
16	La atención que recibe de parte del personal de la empresa la esquina del Movimiento le genera satisfacción.	X		X		X		
17	Las escasas modalidades de pago de la empresa la esquina del Movimiento le genera satisfacción.	X		X		X		



18	Usted se siente satisfecho por la calidad de servicio que le ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	X		X		X		
19	Usted se siente satisfecho con todas las medidas de seguridad que utiliza la empresa para preparar los platos de comida.	X		X		X		
20	Le satisface los horarios de atención que ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	X		X		X		
21	Le complace la calidad de servicio que le otorga la empresa la esquina del Movimiento.	X		X		X		
22	Le complace la variedad de platos que le ofrece la empresa la esquina del Movimiento.	X		X		X		
23	Se siente complacido con la presentación y sabor de los platos de comida que ofrece al empresa la esquina del Movimiento.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr/ Mg: *Juan Martín Campos*

*Huamán*

**DNI: 08676160**

**Especialidad del validador: Gestión administrativa finanzas y marketing**

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

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

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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteadosson suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

**16 de setiembre del 2022**

## ANEXO 5: Escalas de valoración

### Rho Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a 0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.1 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy alta
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta

## Alfa de Cronbach

Coeficiente alfa >0,9	Excelente
Coeficiente alfa >0,8	Bueno
Coeficiente alfa >0,7	Aceptable
Coeficiente alfa >0,6	Cuestionable
Coeficiente alfa >0,5	Inaceptable

## ANEXO 6: Autorización de la empresa

### ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10413952935
LA ESQUINA DEL MOVIMIENTO	
Nombre del Titular o Representante legal:	Ushiñahua Vásquez, Elena Ysabel.
Nombres y Apellidos:	DNI: 41395293
Ushiñahua Vásquez, Elena Ysabel.	

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción de los Clientes - Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos:	DNI:
Mori Guerra, Ingrid Lorena.	72637347
Ushiñahua Vásquez, Evelin.	76866053

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación 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.

Lugar y Fecha: Tarapoto, 06 de junio, 2022

  
**La Esquina del  
Movimiento**  
Elena Ysabel Ushiñahua Vásquez

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de Investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la Institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la Institución. Por ello, tanto en los proyectos de Investigación como en los Informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## **ANEXO 7: Reporte Turnitin**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, JOSE JOEL CRUZ TARRILLO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción de clientes de la Empresa la Esquina del Movimiento, Tarapoto 2022", cuyos autores son MORI GUERRA INGRID LORENA, USHIÑAHUA VASQUEZ EVELIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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.

TARAPOTO, 15 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JOSE JOEL CRUZ TARRILLO <b>DNI:</b> 45431471 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6372-5055	Firmado electrónicamente por: JCRUZTA11 el 29- 11-2022 18:55:25

Código documento Trilce: TRI - 0441332