



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Calidad total y satisfacción de los clientes de la empresa Vera  
Sport SAC. Comas, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Herrera Pumayalli, Cristian Alonso ([ORCID: 0000-0001-6458-8489](https://orcid.org/0000-0001-6458-8489))

Trujillo Rojas, Wilberth Josue ([ORCID: 0000-0001-5234-986X](https://orcid.org/0000-0001-5234-986X))

**ASESOR:**

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio ([ORCID: 0000-0002-8917-1919](https://orcid.org/0000-0002-8917-1919))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

Manifestamos esta dedicatoria a Dios, porque nos permitió existir y darnos la sabiduría en nuestras decisiones.

A nuestras familias que son la razón principal de este camino hacia ser profesional y su confianza.

A nuestras amistades tanto como nacionales e internacionales que sirvieron como inspiración, motivación y ayuda en la tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a la Universidad Cesar Vallejo, por acogernos, ser parte de ella, donde aprendimos muchos conocimientos científicos, humanísticos y valores.

Agradecemos a nuestro Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio por separar su tiempo a cada uno de nosotros por enseñarnos más de la investigación y orientarnos para realizar el trabajo de investigación.

Agradecemos al gerente general de la empresa Vera Sport S.A.C por abrirnos y colaborar con los datos explicativos para cumplir nuestra investigación.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2 Variables y operacionalización .....	16
3.3 Población, muestra y muestro .....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.5 Procedimientos .....	16
3.6 Método de análisis de datos .....	16
3.7 Aspectos éticos .....	21
IV. RESULTADOS .....	22
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. CONCLUSIONES .....	38
VII. RECOMENDACIONES .....	39
REFERENCIA	
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla N° 1 Tabla de Frecuencia de la variable calidad total .....	22
Tabla N° 2 Tabla de Frecuencia de la variable satisfacción de los clientes .....	23
Tabla N° 3 Tabla de Correlación .....	24
Tabla N° 4 Prueba de hipótesis general .....	25
Tabla N° 5 Prueba de hipótesis específica 1.....	26
Tabla N° 6 Prueba de hipótesis específica 2.....	27
Tabla N° 7 Prueba de hipótesis específica 3.....	28

## Índice de figuras

Figura N° 1 Frecuencia de la variable Calidad Total .....	22
Figura N° 2 Frecuencia de la variable Satisfacción de los clientes .....	23

## Resumen

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación entre la calidad total y satisfacción de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. La metodología utilizada fue tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo, la población estuvo constituida por 96 clientes y muestra fue 77. La técnica para obtener los datos ha sido la encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert para las dos variables. De acuerdo a los resultados obtenidos y análisis descriptivo e inferencial se concluye que existe relación significativa de las variables calidad total y satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Calidad Total, Satisfacción, Liderazgo.

## Abstract

The general objective of the research has been to determine the relationship between total quality and customer satisfaction of the company Vera Sport SAC. The methodology used was applied type, quantitative approach, correlational descriptive level, non-experimental cross-sectional design, hypothetical deductive method, the population consisted of 96 clients and the sample was 77. The technique to obtain the data has been the survey and the instrument a Likert-type questionnaire for the two variables. According to the results obtained and descriptive and inferential analysis, it is concluded that there is a significant relationship between the variables total quality and customer satisfaction.

Keywords: Total Quality, Satisfaction, Leadership



## **I. INTRODUCCIÓN**

En el mundo empresarial, conseguir la gratitud, comodidad y agrado en la clientela son los requisitos fundamentales, por tal motivo los representantes de dichas entidades comprendieron que el capital humano es de suma importancia para el crecimiento, rentabilidad y competitividad, así como para lograr la fidelización de los clientes.

Con dicho propósito, las compañías deben desarrollar los procesos de acuerdo a los estándares de calidad, con la participación de todos sus miembros que interactúan directamente e indirectamente, por tal motivo se debe desarrollar y mejorar las habilidades de los colaboradores que permitan cumplir sus funciones a satisfacción de los clientes y logren confianza entre cliente-empresa.

Cabe destacar que la calidad total no trata en inspeccionar labores, sino en la implementación y sapiencia referenciada a calidad, además se consolida con el mando para progresar las labores y llegar al objetivo de alcanzar la satisfacción y bienestar del cliente y de los colaboradores.

Referente a la calidad total, Bustamante (2015), señala que una compañía debe tener consolidado su centro de labores con la debida atención, regulado en base a favor de la calidad en todas sus áreas y disfrutando de una experiencia vivencial. Para lograr dicho propósito es fundamental gestionar adecuadamente los procesos y coordinación entre todos los miembros de la compañía.

Con relación a satisfacción del cliente, Umar & Bahrún (2017), definen que la satisfacción del cliente es una probabilidad de compra y la adecuada respuesta del público en estas situaciones. Debido a esto se debe analizar la decisión de compra de los consumidores y el estimular la deseada satisfacción con la empresa.

En el contexto internacional, Smith (2016), en su informe de calidad, nos indica que las empresas desarrollan estrategias de calidad en beneficio de la satisfacción del cliente, se puede adoptar las normas ISO, Administración total de calidad (ATC), etc. Asimismo, la investigación concluyo que en el 86% de los casos tuvo un impacto positivo las relaciones de calidad y desempeño empresarial, de esta manera se determina que el éxito empresarial depende de una buena gestión

enfocada a beneficiar al cliente, logrando así la satisfacción y un desarrollo eficaz de procesos.

En el contexto nacional, Álvarez & Rivera (2018), en su trabajo de investigación, menciona que gran parte de los trabajadores están conformes, corroborando que poseen habilidades competitivas en el trato, este es un claro ejemplo de la forma en que los colaboradores que ofrecen servicios están altamente capacitados en el trato al cliente, con la finalidad de ofrecer y mejorar el confort.

En el contexto de la investigación, empresa Vera Sport S.A.C. se ha logrado identificar deficiencias en la calidad de sus productos; los mismos que causan la insatisfacción de los clientes, generando una mala imagen de la empresa cuando no se cumplen en su totalidad sus expectativas, esto ha generado incertidumbre en el responsable de la compañía, quien está reformulando sus estrategias para continuar en el crecimiento de la compañía tomando en cuenta la coyuntura actual que se está atravesando, por ello es necesario el compromiso de todos los miembros que interactúan y se consoliden con lo estipulado en satisfacer las expectativas del cliente.

Teniendo en cuenta lo mencionado, se consideró necesario realizar una investigación para evidenciar la relación entre ambas variables, al igual que proporcionar diversas soluciones viables a la problemática observada con la finalidad de beneficiar tanto a la empresa en cuestión, al igual que a las organizaciones similares.

La investigación tuvo como problema general y específicos: ¿Cuál es la relación entre calidad total y satisfacción de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021? ¿Cuál es la relación entre calidad total y experiencia de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021? ¿Cuál es la relación entre calidad total y expectativa de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021? ¿Cuál es la relación entre calidad total y rendimiento de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021?

La justificación teórica recurrió a la información detallada de las variables: calidad total y satisfacción, evidenciando la relación de la variable calidad total con satisfacción, como también se sugiere que las hipótesis permitan desarrollar investigaciones futuras. En la justificación metodológica se diseñó un instrumento para la recopilación de los datos e interpretarlos, los mismos que demostraron la relación de las variables mencionadas para la solución viable y las recomendaciones que se presentó. Desde el punto de vista práctico se ha justificado porque los resultados de la investigación han permitido proponer soluciones a los problemas del contexto de estudio y otros de características similares.

Como objetivo general y específicos se consideraron los siguientes: Determinar la relación entre calidad total y satisfacción de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021. Determinar la relación entre calidad total y experiencia de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021. Determinar la relación entre calidad total y expectativa de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021 y determinar la relación entre calidad total y rendimiento de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021.

Las hipótesis generales y específicas planteadas fueron: Existe relación significativa entre calidad total y satisfacción de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021. Existe relación significativa entre calidad total y experiencia de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021. Existe relación significativa entre calidad total y expectativa de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021. Existe relación significativa entre calidad total y rendimiento de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos relacionados con la calidad total son los siguientes: según Gómez & Verónica (2018), en su artículo tuvo como objetivo la mejora en las habilidades colectivas dentro del ambiente de trabajo, teniendo como base el cumplimiento de la calidad total en sus procesos, alcanzando el desempeño calificado a través del compromiso del personal, el método de estudio fue desarrollado en el enfoque cualitativo, dando como conclusión actuar de manera inmediata a las adversidades de la compañía, mediante la solución viable de alinearse a la calidad total, para asegurar la calidad no solo en sus productos, sino en todo lo que conlleva de manera interna y externa para el beneficio colectivo en sus metas.

Por otro lado, CEACES (2017), en su artículo tuvo como objetivo la unidad por medio de las pláticas con su personal, logrando el desarrollo en la gestión efectiva alineada a las capacidades de cada uno y consiguió un buen rendimiento colectivo, mediante la calidad en la compañía, el método de estudio fue desarrollado en el enfoque cualitativo, dando como conclusión que la compañía se encuentra en las condiciones para elevar su desempeño, con la ayuda del personal se obtendrá el certificado de calidad, asimismo, reafirmando el compromiso de darle lo mejor a los clientes y colaboradores.

De acuerdo con Garbanzo & Vargas (2016), en su artículo tuvo como objetivo el adiestramiento a los dueños en la mejora del tema productivo, anímico y económico de la compañía teniendo como principio la calidad total en los procesos obteniendo una mayor garantía del éxito, el método de estudio fue desarrollado en el enfoque cuantitativo, dando como conclusión que la compañía desarrolló de manera absoluta la calidad, porque a su implementación encontró la solución viable y aprovechó la oportunidad de crecimiento en su compañía.

Según Palacios et al. (2016), en su artículo tuvo como objetivo la instrucción en la calidad con sus técnicas, acarreó al personal con las nuevas actualizaciones modernas y volverlo competitivo a la compañía, el método de estudio fue desarrollado en el enfoque cuantitativo, dando como conclusión que las decisiones se tienen que tomar pensando en la calidad total de la compañía y se tienen que

adecuarse a los lineamientos para considerarse una institución prestigiosa con la sociedad.

Según Pradel (2015), en su artículo tuvo como objetivo conseguir estrategias urbanas para la remodelación de calidad en sus distritos, con la finalidad de brindar beneficios a todos y contar con el apoyo de su población, el método de estudio fue desarrollado en el enfoque cualitativo, dando como conclusión que los representantes de las ciudades tienen que devolver la confianza que se le brinda, por lo cual tienen que planificar las estrategias a largo plazo y asegurando la calidad en todos los servicios en los ciudadanos.

Por otro lado, Johnsen (2016), en su artículo tuvo como objetivo nivelar las condiciones de calidad que se buscan en la ciudad para presentar grandes beneficios a los ciudadanos y con la gestión eficiente de sus autoridades para el cumplimiento total con la ciudadanía, el método de estudio fue desarrollado en el enfoque cualitativo, dando como conclusión que los alcaldes tienen que desarrollar planes de calidad para llegar a toda la población contando con los servicios básicos y accesibles para el bienestar de toda la ciudadanía.

Según Pimentel (2016), en su artículo tuvo como objetivo disponer todos los medios posibles para lograr la calidad total con la empresa para sobresalir en el ámbito competitivo y tenga mayores opciones de sobrevivir en el mercado, el método de estudio fue desarrollado en el enfoque cuantitativo, dando como conclusión que la compañía tiene que adaptar su manera de emplear sus labores, conservando la calidad total en todo su sentido posible, para adecuarse a las exigencias que vienen en el camino y asegurar la lealtad de su clientela con un excelente servicio de calidad.

Según Karyotakis & Moustakis (2014), en su artículo tuvo como objetivo plasmar los cambios pertinentes de la organización, para cumplir con el proceso de calidad en todas las áreas y teniendo un control previsto para la realización de lo mencionado, el método de estudio fue desarrollado en el enfoque cuantitativo, dando como conclusión que los dueños de la compañía tienen que evaluar todos los aspectos, de cuánto cuesta implementar este sistema excelente de calidad y

como lo verán los colaboradores, pequeños detalles que hacen la diferencia con la competencia.

Según Molina et al. (2015), en su artículo tuvo como objetivo resaltar la importancia de actualizarse de las últimas tendencias, los cambios en los reglamentos de la calidad para adaptarse a lo que se requiere practicar la responsabilidad y los beneficios que otorgará ser una institución de calidad, el método de estudio fue desarrollado en el enfoque cualitativo, dando como conclusión que la empresa tiene que cumplir las gestiones por parte de instituciones superiores del estado y por lo que deben proceder todas las acciones de calidad total en toda la empresa.

Según Bañales et al. (2018), en su artículo tuvo como objetivo inspeccionar los mecanismos que se presentan en la organización, modernizar sus actividades con la inclusión de la calidad en sus procesos y tener buenas aspiraciones del éxito, el método de estudio fue desarrollado en el enfoque cuantitativo, dando como conclusión que la empresa tiene que hacer el diagnóstico, concientizar a los miembros de la compañía y aplicar toda la calidad total en todos los ámbitos empresariales.

De acuerdo con Agarwal (2020), en su artículo tuvo como objetivo instruir al personal para solucionar sus dilemas, complementando con el fortalecimiento de sus vínculos, además, recalca que la compañía evidencia un carecimiento de desmoralización, supervisiones laborales, desesperación, por consiguiente, perjudica su reputación con su clientela y se requiere modificar sus inspecciones. El método consistió en el enfoque cuantitativo y dando como conclusión que la compañía posee grandes falencias, pero es parte de un crecimiento y con el aporte de todos sus colaboradores podrán revertir esta situación negativa.

Según Bustamente et al. (2020), en su artículo tuvo como objetivo adiestrar a los superiores de la compañía, para cerciorar la mejoría en sus labores gracias a los versados, asimismo, con la cooperación mutua se logra compartir efectos gratos en el personal y el agrado de su clientela. La metodología que se plasmó fue cuantitativa y dando como conclusión que la constancia ayuda a optimizarse en sus labores, aminorando las pérdidas y mereciendo la armonía entre todos.

Según Pérez et al. (2020), en su artículo tuvo como objetivo orientar a los colaboradores en la edificación de sus labores, a la par se entendió la fortaleza de llevar sus actividades en orden, salvaguardando el vigor en el personal, impidiendo sanciones a la compañía y patentizando grandes resultados. La metodología llevada fue cuantitativa y se concluyó que se debe realizar el seguimiento a todos sus colaboradores para conservar la excelencia y su comodidad en el personal.

Según Yasnó et al. (2021), en su artículo tuvo como objetivo modernizar las actividades de la compañía, porque la exigencia actual lo amerita, completando las medidas vigentes asignada por las potestades, el personal es reflexivo de las adversidades, pero profesan que la coalición entre ellos sobrepondrá a los dilemas y su fortaleza. La metodología fue cuantitativa y se concluyó que es imprescindible renovarse en mejorar todos los aspectos y cuidando a todo su personal.

Las tesis a nivel internacional relacionado con la calidad total son los siguientes: Según Abad & Pincay (2014), en su tesis se tuvo como objetivo exponer las bases de calidad, para monitorear las acciones dentro de la firma ecuatoriana y brindar toda la atención en su clientela, conservando toda la calidad total en sus procesos, en esta investigación se encuestó a 80 participantes al azar y teniendo como extra a 10 supervisores para asegurar la calidad del proceso, la investigación es de nivel descriptiva, los encuestados indicaron que el 80% reciben mala atención, además de presentar retrasos en sus pedidos, finalmente concluyeron que la empresa tiene que implementar la gestión de calidad en todos sus procesos para disminuir los tiempos de espera.

Por otra parte, según Pérez (2017), en su tesis se tuvo como objetivo examinar los lineamientos de la calidad, para luego aplicarlo en la compañía y desarrollar la prosperidad en relación al contorno ecuatoriano, esta investigación fue de enfoque cualitativo, por lo que se tuvo la suficiente información para la implementación, por lo cual, se desarrollaron constantes auditorias para asegurar la calidad total y se pudo concluir que si se logró alcanzar el objetivo porque se desempeñó el 41.5% en su plena calidad en sus procesos y se produjo la gran aceptación de los clientes.

Por último, según Maggi (2018), enunció mediante su tesis la valoración sobre calidad en base al hospital estudiado, por consiguiente el objetivo es inspeccionar la comodidad de los pacientes alojados en el lugar, esta investigación se aplicó la encuesta donde se tuvo a 357 niños para verificar las actividades de atención que se tienen en el hospital y prevenir negligencias, la investigación fue cuantitativa porque se llevarán los datos y se tomara las decisiones indicadas en su momento y se concluyó que no están satisfechos con las instalaciones porque esperaban más, terminaron con una atención que no era la deseada por los niños y por lo cual el resultado de 0,5675 de fiabilidad evidenciando la gran pérdida de valor del hospital.

Las tesis a nivel nacional relacionadas con la calidad total son las siguientes: Según Salvatierra & Sarmiento (2017), en su tesis se tuvo como objetivo gestionar las tendencias económicas en las entidades mediante el cumplimiento de la calidad total en sus servicios y asegurar la permanencia de la clientela, esta investigación se aplicó la encuesta a 54 participantes para dar su postura sobre la calidad en la institución y tomar decisiones correspondientes con los resultados, la investigación fue cuantitativa al interpretarse datos numéricos relacionados a la institución y su proporción con la calidad, concluyendo que el 94% no perciben la calidad total en todos los sentidos posible y tienen que implementar de manera urgente la calidad para reestructurar los procesos con los clientes y la entidad.

Según Arhuis & Campos (2015), en su tesis tuvo como objetivo acreditar la calidad total en su proceso automovilístico, también la solución de manera óptima en sus vehículos y la honestidad con los clientes, la investigación fue cuantitativa porque se evaluaron los datos numéricos y conlleva a tomar la decisión necesaria, también, se utilizó el muestreo por conveniencia, obteniendo los 36 encuestados para expresar como perciben la calidad en este establecimiento y si le otorgan confianza en ellos, concluyendo que el 82.2% aseguran la calidad total está presente en el servicio automotriz y cumplen con sus expectativas de la clientela.

Según Arteaga (2017), en su tesis tuvo como objetivo implantar la calidad total en todo su proceso, mejorando la percepción de los pacientes, su salud y el bienestar de todos los especialistas del hospital, esta investigación fue cuantitativa porque se hallaron resultados numéricos y de carácter relevante para la



implementación de la calidad en sus procesos hospitalarios, también, se utilizó la encuesta para evaluar a 62 mujeres para saber su apreciación de la calidad con el hospital y se sentía cómoda con toda la infraestructura del mismo, concluyendo que el 95.16% es de la modalidad CIS y la percepción de la calidad es del 41.94% donde se tiene que mejorar la atención con las pacientes, contar con nuevos equipos y sensibilizar a los especialistas en poner todo el compromiso para ser un hospital de calidad.

Los artículos científicos relacionados con la variable satisfacción de los clientes son los siguientes: Según Catón (2020), en su artículo tuvo como objetivo comprobar las variables en la satisfacción de los clientes en instituciones privadas educativas, con la finalidad de identificar un modelo de satisfacción, el método de estudio desarrollado fue el enfoque cualitativo, dando como conclusión que demostraron una influencia atrayente sobre las dimensiones sin contar la infraestructura, generando un modelo de satisfacción que diferencie las dimensiones y variables en cada dimensión.

Por otro lado, Romero et al. (2018), en su artículo se evidenció aquel objetivo en expresar la gratitud de su clientela en las empresas que brindan servicios, para aumentar la eficiencia y competitividad, el método de estudio fue el enfoque mixto, dando como conclusión un resultado de insatisfacción en los clientes por un 39%, en el cual estas compañías tienen la necesidad de desarrollar acciones o planes de mejora inmediatamente.

Según Paredes (2019), en su artículo tuvo como objetivo unir la confianza en la satisfacción del cliente de acuerdo a gestión por procesos en base a las evaluaciones de la calidad del servicio, tomando en cuenta que la mejora permanente de la eficacia y eficiencia en una compañía proviene de la calidad ante las necesidades y/o insatisfacción, el método de estudio fue desarrollado con el enfoque cuantitativo, dando como conclusión la veracidad de la hipótesis planteada que afirma que los procesos van orientados al agrado de todos.

Monge et al. (2019), en su artículo tuvo como objetivo concertar la calidad en base a la valoración hacia la calidad de los servicios, el método de estudio desarrollado fue el enfoque cuantitativo, dando como conclusión que se tiene que

planificar estrategias en base a la calidad para aumentar la satisfacción, al igual que seguir desarrollando la investigación en base a otros sectores de servicio.

Según Fajardo et al. (2019), en su artículo ostento el objetivo valorar el bienestar y la competitividad de los operadores de transporte, para medir el desempeño de una compañía según la calidad y satisfacción y determinar las pérdidas en las operadoras, el enfoque desarrollado fue en enfoque cuantitativo, dando como conclusión que existen pérdidas diarias significativas por lo que se recomienda desarrollar medidas para detener esta tendencia negativa.

Peñaranda et al. (2019), en su artículo tuvo como objetivo acordar la satisfacción del cliente en los bancos para proponer estrategias de mejora y aumentar la satisfacción, el método de estudio desarrollado fue el enfoque cuantitativo, dando como conclusión que la relación entre la cantidad de clientes y entidades financieras es muy alta por lo que se recomienda reformular la cantidad de puestos para reducir el tiempo de atención al cliente y apresurar los procesos.

Según Sucasaire (2019), en su artículo tuvo como objetivo acomodar la imagen corporativa de Interbank y como intervino con la satisfacción de sus clientes, el método de estudio propuesto fue enfoque mixto, dando como conclusión que la imagen del banco influye en gran manera a la satisfacción de los clientes, 50% de la tienda Huacho expresa que es alta, 44,8% moderada y un 5,22% baja.

Según Monroy & Urcádiz (2019), en su artículo evidencio el objetivo justificar las condiciones de los colaboradores con su clientela, el método de estudio fue el enfoque cuantitativo, dando como conclusión que no hay diferencias significativas entre las dimensiones, excepto los factores del ambiente y comida, por lo que se recomendó desarrollar un análisis estratégico para las empresas acerca del servicio.

Según Morente et al. (2015), en su artículo tuvo como objetivo conseguir la fidelidad y satisfacción del practicante de ciclismo, el método de estudio fue el enfoque cualitativo, dando como conclusión que el grado entre ambas variables es significativa, el usuario de dicha actividad es fiel y no eventual, además las féminas

que son las que están menos satisfechas que el otro sexo, lideran la cantidad de prácticas.

Según Milián et al. (2017), en su artículo tuvo como objetivo investigar la complacencia de la clientela, el método de estudio fue el enfoque cualitativo, dando como conclusión la validez de la hipótesis de investigación, siendo necesaria la identificación de deficiencias que afectan a la satisfacción y expectativas, al igual que implementar mejoras e incremento de tarifas al nivel más alto.

Según Romero & Chávez (2015), en su artículo tuvo como objetivo valorar el agrado de todos los que interactúan y aplicando la calidad para sobreponerse a los dilemas. El método de estudio fue el enfoque cuantitativo, dando como conclusión la propuesta de evaluación enfocada a la satisfacción de los clientes para seleccionar las causas que afectan esta variable en restaurantes y bares.

De acuerdo con Cernas & Wai (2021), en su artículo tuvo como objetivo detallar que las labores que plasmaron en la contingencia tuvieron grandes logros, porque la opción virtual es la más sensata, no podían detenerse y debían conservar el agrado de su clientela mediante grandes ideas atrayentes. El método de estudio fue enfoque cuantitativo, dando como conclusión que es vital desarrollar sus actividades entorno a lo tecnológico y asegurar la comodidad de su clientela.

Según Delgado et al. (2021), en su artículo tuvo como objetivo aconsejar al grupo mediante una reunión virtual para estimularlos en sus labores, se optó por la virtualidad para no exponer a los colaboradores a una gran aglomeración y evitar sanciones a la compañía por las autoridades. La metodología que se aplicó fue cualitativa, dando como conclusión que el grupo no existía una coordinación entre todos, pero luego de la charla se pudo limar aspereza y los vínculos se fortalecieron.

Según Guerrero et al. (2021), en su artículo tuvo como objetivo concientizar al grupo en sus labores, porque se estaba evidenciando una relación tensa, entonces se acudió a los expertos para contrarrestar el ambiente que se suscitaba y reflexionaron para tranquilidad de la compañía. La metodología fue cualitativa y se concluyó que todas las compañías necesitan apoyo profesional para sus labores.

Las tesis a nivel internacional relacionadas con la variable satisfacción de los clientes son las siguientes: Según Santamaría (2016), en su tesis tuvo como objetivo indagar las decisiones de los consumidores con los autos y cuál es su consideración al seleccionar el vehículo que satisfaga sus necesidades, esta investigación se aplicó a 139 usuarios de la empresa y saber su satisfacción con los autos, la investigación fue de enfoque cuantitativa y cualitativa debido a que posee datos numéricos y entrevista extensa, concluyendo que el 49% compra por actualizarse a la modernidad a pesar de que tenga garantía, adquieren vehículos y demuestra que la empresa es reconocida en Colombia por su satisfacción con la compra de su propiedad vehicular.

Según Rivera (2019), en su tesis se representó al objetivo de registrar la estima y su comodidad con el establecimiento ecuatoriano con su clientela ecuatoriana, esta investigación se aplicó a 180 participantes para comprobar la satisfacción que reciben de parte de la compañía, la investigación fue de enfoque cuantitativa porque requiere de números importantes y serán analizados debidamente, concluyendo que tienen el resultado de 0,457 donde autoriza que si hay concordancia entre ambas variables.

Según Sánchez (2017), en su tesis tuvo como objetivo evaluar la satisfacción de los consumidores con los sabores de la pizza que están elaborando y tener mayor clientela, esta investigación se aplicó a 70 clientes para evaluar qué sabores son los más recurrentes y cumplir sus necesidades cumpliendo con la satisfacción deseada por toda la clientela. concluyendo que tienen -0,180 donde los sabores que elaboran no son del agrado y tienen que volver a las recetas tradicionales.

Las tesis a nivel nacional relacionadas con la variable satisfacción de los clientes son las siguientes: Según Ñahuirima (2015), en su tesis se tuvo como objetivo identificar la relación entre calidad y satisfacción para satisfacer las expectativas de la clientela, la investigación se aplicó a 348 clientes, fue cuantitativa debido a la interpretación de los resultados numéricos, concluyendo que existe una gran relación entre la calidad de servicio y satisfacción con un nivel de confianza del 99%.

Según Oliva (2016), en su tesis se tuvo como objetivo precisar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en base a los lineamientos estratégicos que la empresa utiliza, la investigación se aplicó a 15011 clientes menores, siendo de enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto), la investigación concluyó que existe una gran relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción, al igual que sus dimensiones.

Según Rivera (2019), en sus tesis se tuvo como objetivo acordar la ampliación de pedidos desempeñando calidad en cada turno para contribuir una mejora en la empresa, la investigación fue de enfoque cuantitativo con el fin de medir la calidad de servicios estadísticamente, concluyendo que la calidad de servicio posee un nivel casi bajo en operaciones, a diferencia de las demás áreas las cuales son favorables.

La teoría científica relacionada con el tema de investigación es calidad total elaborado por Deming (1989), en su teoría nos explica sobre los principios más relevantes en toda organización que pretende conseguir la calidad total en todos sus procesos y por lo cual el autor es un especialista en ese término y ha dado charlas en el país de Japón, también plasmó su libro del término calidad, donde nos deja una gran enseñanza para todos los lectores de su libro. Deming, nos detalla cada paso de la calidad total para llevarlo a cabo y son las siguientes: Las compañías tienen que ser constante en sus procesos y decisiones para centrarse en optimizar sus productos o sus servicios que estén rodeado de la clientela. Analizar nuevas ideas y conseguir la idea más idónea para el avance de la organización. No seguir con la misma rutina que no da resultados y dejar de acatar lo tradicional. No centrarse demasiado en el precio, sino en la expectativa que se desea cumplir con la clientela, practicar la optimización de la manufactura de la compañía y asegurar la calidad total de la misma. Dialogar constantemente con los colaboradores y comprometerlos con las labores. Tener el liderazgo conveniente para las situaciones de conflicto, quitar el miedo a todos y darle la seguridad que necesitan deshaciéndose de las mermas o deficiencias dentro de la misma. No apresurarse en el transcurso, asegurar la calidad antes que la cantidad, darles todas las condiciones necesarias a los colaboradores y no poner trabas en el

camino para su máximo rendimiento y confiar en el desarrollo de cada uno de los que interactúan con la compañía y realizar planes realistas cada día.

La teoría científica relacionada con el tema es teoría de la equidad planteada por Brooks (1995), el mismo que consiste en que la satisfacción se logra cuando los niveles obtenidos en un proceso están equilibrados con sus entradas a dicho proceso como son período, costo y compromiso.

Los enfoques teóricos, conceptos y definiciones relacionado con la variable calidad total son los siguientes: Según Juran (1986), quien tuvo el enfoque teórico de la calidad vinculado en su trilogía, donde se opta por los tres pilares que orientan a la planeación, búsqueda, mejora en la ejecución de calidad en todas sus actividades, propuestas y en cordialidad con los bienestares de su clientela.

Según López (2015), conceptualiza la calidad como un planeamiento total, porque tiene que apoyarse en lineamientos específicos con la calidad y cumpliendo con el liderazgo adecuado para continuar el proceso que se llevará a cabo, concientizando a los colaboradores y tenga un enfoque preciso de calidad total.

Según Deming (1990), define a la calidad como la mejora integral permanente, donde los colaboradores están implicados con las medidas institucionales, asimismo, se prescinden de los despilfarros, sobre costos, las compañías aptas desempeñan ágilmente el lapso de entrega, renuevan sus escenarios para la calidad de vida y el bienestar de todos.

Los enfoques teóricos, conceptos y definiciones relacionado con la variable satisfacción de los clientes son los siguientes: Según Dutka & Silvia (2001), el estudio de la satisfacción del cliente está enfocada a 4 objetivos: determinar las características principales de rendimiento que brindan satisfacción del cliente, evaluar el desempeño de la empresa y sus competidores, establecer y practicar las medidas para resolver los problemas, dirigir los progresos.

Para la Asociación Española para la Calidad (2003), en todo tipo de empresa es vital conocer el nivel de satisfacción que perciben los clientes, por lo que las

preguntas que formulan siempre los empresarios son: ¿métodos a usar? ¿cómo llevar a cabo y ¿cuánto es el costo?

Según Terry (2002), la satisfacción es la respuesta emocional que el cliente percibe al evaluar entre su experiencia previa / expectativas y el rendimiento experimentado luego de contactar con la empresa al probar el producto o servicio.

### **III. METODOLOGÍA**

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

La investigación ha sido de tipo aplicada, teniendo como argumento a los autores Hernández et al. (2014), que lo sintetizan en la rápida ayuda con claridad y verídica al dilema.

##### **3.1.2. Enfoque**

Con respecto al enfoque fue cuantitativa porque se fundamenta con los autores Hernández et al. (2014), quienes lo sustentan de manera numérica con los resultados, interpretación, comprobar las hipótesis es la más adecuada y sustentar de manera estadística las teorías que están en el contexto.

##### **3.1.3. Nivel**

El nivel ha sido descriptivo correlacional, apoyándose en Hernández et al. (2014), que explican la manera de describir las características esenciales de los colaboradores y su correlación es debido porque se agrupa a las variables para un mejor entendimiento para el lector.

##### **3.1.4. Diseño**

Ha sido no experimental de corte transversal, sustentado con Hernández et al. (2014), que lo considera así porque no se manipulan las variables y también se aplica en un solo momento. Por tal razón, se aplica estos conceptos en lo estudiado de nuestro tema.

##### **3.1.5. Método**

El método de investigación ha sido hipotético deductivo apoyando en los estudios de Hernández et al. (2014), que lo sintetizan como el proceso que llegarán a las conclusiones y se fundamenta con la aprobación de la hipótesis más acertada para esta investigación.



## **3.2 Variables de operacionalización**

### **3.2.1. Variable X: Calidad total**

López (2015) define que es el planeamiento total, porque tiene que apoyarse en lineamientos específicos con la calidad y cumpliendo con el liderazgo adecuado para continuar el proceso que se llevará a cabo, concientizar a los miembros del personal y tenga la productividad acorde con la calidad total.

#### **Dimensiones:**

##### **Dimensión 1: Planeamiento total**

Son las acciones comunicadas para realizarlas en el momento oportuno con la compañía en función para apoyar al escenario más favorable con el tiempo y tener la preparación necesaria para lograrlo en sus planes beneficiosos.

- Indicadores: Misión, visión y objetivos

- Misión:

Es el punto de partida de la planeación, razón de ser de la compañía y logro de su propósito.

- Visión:

Define las metas y objetivos que se quieren conseguir en un futuro y debe ser realista.

- Objetivos:

Es la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a los propósitos.

## **Dimensión 2: Liderazgo**

Es la condición de influencia en la interacción con las personas que se tiene a cargo y alcanzar todos los propósitos.

- Indicadores: Influencia, comunicación empresarial y logro.
- Influencia

Es adiestrar a la muchedumbre, incitando al seguimiento voluntario de ellos, porque se justifica con el dominio personal sobre cada uno.

- Comunicación empresarial

Es un conjunto de acciones y decisiones que toman las compañías para facilitar su interacción con su público de interés.

- Logro

Es la solución a los dilemas en base a los resultados en base a múltiples acciones que hicieron posible su obtención.

## **Dimensión 3: Concientización**

Es el proceso comunicativo que se presenta entre dos personas o más para impartirle conocimiento y lograr su reflexión con sus dilemas.

- Indicadores: Capacitación, eficiencia y compromiso.
- Capacitación

Es un entrenamiento o preparativo para el aumento de conocimientos, habilidades, actitudes y competencia en cada colaborador.

- Eficiencia

Es la capacidad de obtener mayores resultados con la mínima inversión.

- Compromiso

Es el pacto al que llegan dos o más partes para asumir los objetivos con orden, criterio, energía y constancia para lograr los resultados.

### **3.2.2. Variable Y: Satisfacción de clientes**

Terry (2002) La satisfacción es la respuesta emocional que el cliente percibe al evaluar entre su experiencia previa / expectativas y el rendimiento experimentado luego de contactar con la empresa al probar el producto o servicio.

#### **Dimensiones:**

##### **Dimensión 1: Experiencia**

Es el hábito que se logra al practicar una rutina, donde puede aprender en detalles, hechos y persuasiones que se muestran a las personas entorno a un acontecimiento.

- Indicadores: Vivencia, logros y aceptación.
- Vivencia

Es el efecto o el momento de la primera decisión de una situación sea favorable o negativa con nuestra vida sin tener un aprendizaje.

- Logros

Son los resultados excelentes cuantificados que proporcionaron grandes capacidades y cumplimiento de las metas con los aportes colectivos e individuales para un dilema.

- Aceptación

Es una herramienta y el camino para el bienestar, de mucha comprensión, donde se explora los recursos e implica una gran enseñanza con la realidad.

## **Dimensión 2: Expectativas**

Son las perspectivas que se presentan antes de conocer el lugar o a una persona, por lo que pueda variar según la probabilidad que la persona lo observe y donde si cumple los requisitos que el ostenta, pues habrá complacido sus anhelos que tuvo desde un principio.

- Indicadores: Necesidad, atributos y satisfacción.

- Necesidad

Es la conjugación de la carencia y el deseo en compensar su escasez. También, es el impulso natural que se tiene con lo que no tenemos o carecemos para luego satisfacerlo lo más pronto posible.

- Atributos

Es un complemento que indican y describen las características de la situación de una cosa o sujeto para luego reconocerlo.

- Satisfacción

Es la percepción del cliente sobre el grado en que se ha cumplido las expectativas de la clientela.

## **Dimensión 3: Rendimiento**

Es la capacidad que tiene una compañía frente a la evaluación que se realizara en determinado tiempo y como responde frente a las exigencias esperadas.

- Indicadores: Valor, desempeño y resultados.

- Valor

Aquella cualidad que poseen los bienes que los hace deseables por sus capacidades para satisfacer las necesidades humanas y depende el sentir de los clientes con la compañía que los atendió.

- Desempeño

Es el grado en cumplimiento de sus metas empresariales como individuales durante un periodo, conseguido con esfuerzo de cada colaborador para la compañía.

- Resultados

Es la descripción explícita acerca de lo que un grupo de interés quiere saber, comprender y ser capaz de interpretar para tomar una decisión en base a la información obtenida.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

**3.3.1 Población:** La población estuvo constituida por 96 clientes mayoristas, los mismos que han sido sujetos de investigación, porque tienen las mismas características para comprar los productos. Bernal (2010) sintetiza que es la agrupación de todos los miembros enlazados con las mismas habilidades, peculiaridades y por lo cual se centra su estudio.

- **Criterio de inclusión:** como población a los clientes que fueron los que compraron por lo menos una docena de calzados.
- **Criterio de exclusión:** se consideraron a los clientes que compraron menos de una docena de calzados.

Unidad de análisis: Persona natural o jurídica identificado como cliente de la empresa Vera Sport SAC.

**3.3.2 Muestra:** La muestra ha sido de 77 clientes mayoristas.

**3.3.3 Muestreo:** Probabilístico aleatorio simple; el cálculo respectivo está comprendido en el anexo 3.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

#### 3.4.1. Técnica

La técnica ha sido la encuesta, la misma que tiene como sustento con el libro de metodología de investigación científica de Bernal (2010) quien define que la encuesta es una técnica que permite obtener datos de las personas a través de un cuestionario que contiene preguntas.

#### 3.4.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó para recoger los datos ha sido un cuestionario el mismo que sustenta con el libro de metodología de investigación científica de Bernal (2010) quien explica el cuestionario sobre la consistencia de interrogantes para tener mayor conocimiento sobre lo evaluado.

- **Validez del instrumento:**

La validez del instrumento ha sido evidenciada mediante el método de juicio de expertos, los mismos que estuvo integrado por docentes con grados de maestría y doctorado evidenciado en el anexo 4. Al respecto Hernández et al. (2014), quienes contextualizan a la validez como la categoría que emite el instrumento para la vitalidad en su medición.

- **Confiabilidad del instrumento:**

La confiabilidad del instrumento se logró mediante del estadístico Alfa de Cronbach, en base a una encuesta piloto a 10 participantes y los resultados fueron procesados en el SPSS, lográndose el índice de confiabilidad de 0.928 lo que de acuerdo a la tabla de confiabilidad significa excelente, dichos datos se evidencian en el anexo 5 para mayor claridad. Hernández et al. (2014), quienes indican que el cálculo se determina con las constantes pruebas, para luego demostrarlo si se cumple con la eficacia y ecuanimidad del instrumento.

### **3.5 Procedimientos**

**3.5.1.** Se coordinó con el gerente general de la empresa, a fin de lograr el permiso documentado (consentimiento informado) para la obtención de datos respectivos.

**3.5.2.** Los clientes mayoristas de la empresa Vera Sport han sido asimilados para la investigación.

**3.5.3.** Se contactó con los clientes de la empresa para obtener los datos mediante llamadas, correos electrónicos y formularios google.

**3.5.4.** Se les envió a los clientes un link para completar el formulario Google.

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

**3.6.1 Método descriptivo:** Según Llinás & Rojas (2017) puntualizan que el método descriptivo presentará como funcionamiento de los datos la evidencia

de los resultados brindados con las imágenes representativas y luego proceder al análisis de cada figura y ayudará más adelante explicará la hipótesis.

**3.6.2 Método de análisis inferencial:** Consistió en la investigación detallada y ordenada de las pruebas de hipótesis a través de un estadístico a nivel general y específico lo que se sustenta con el libro de Hernandez et al. (2014) quienes mencionan que el análisis inferencial tiene como propósito realizar una prueba de las hipótesis y generalizar los resultados alcanzados en la muestra a la población.

### **3.7 Aspectos éticos**

La investigación se desarrolló tomando en cuenta los principios éticos como son: honestidad, objetividad, confidencialidad y respeto. Asimismo, practicar los valores de la Universidad Cesar Vallejo, que son autonomía, justicia, libertad, beneficio y no maleficencia.



## IV. RESULTADOS

### 4.1 Descriptivos

#### 4.1.1 Tabla de frecuencias agrupadas de la variable calidad total

**Tabla 1**

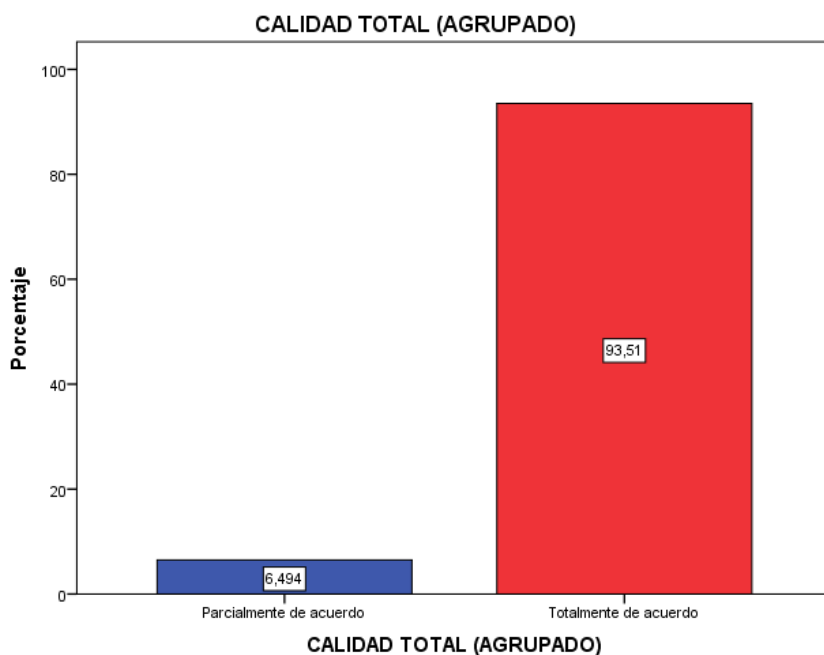
Variable X: Calidad total agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Parcialmente de acuerdo	5	6,5	6,5	6,5
	Totalmente de acuerdo	72	93,5	93,5	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta a los clientes de la empresa Vera Sport SAC que se visualiza en la Tabla 1, en referencia que la compañía aplica calidad total considerando sus dimensiones: planeamiento total, liderazgo y concientización. Donde se obtuvo el resultado del 93,5% consideraron que están totalmente de acuerdo y el 6,5% están parcialmente de acuerdo.

Figura N°1



#### 4.1.2 Tabla de frecuencias agrupadas de la variable satisfacción de los clientes

**Tabla 2**

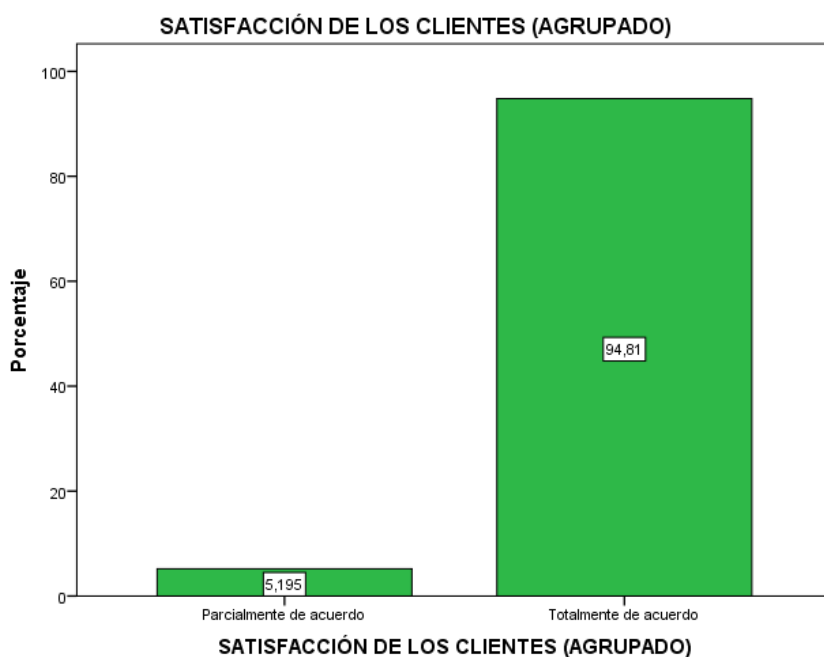
Variable Y: Satisfacción de los clientes agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Parcialmente de acuerdo	4	5,2	5,2	5,2
	Totalmente de acuerdo	73	94,8	94,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta a los clientes de la empresa Vera Sport SAC que se visualiza en la Tabla 2, en referencia que la compañía consigue la satisfacción de los clientes considerando sus dimensiones: experiencia, expectativas y rendimiento. Donde se obtuvo el resultado del 94,8% consideraron que están totalmente de acuerdo y el 5,2% están parcialmente de acuerdo.

Figura N° 2



## 4.2 Inferenciales

### Coeficiente de correlación, condiciones y regla de decisión

#### 4.2.1 Coeficiente de correlación:

**Tabla 3**

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.100	Correlación negativa debil
0.00	No existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva debil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.2.2 Condiciones:

- Sig T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %,  $z = 1,96$
- $H_0$  = Hipótesis Nula
- $H_a$  = Hipótesis alterna

#### 4.2.3 Regla de decisión:

- a) Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_a$ .
- b) Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ .

**4.2.4 Prueba de hipótesis general:** Existe relación significativa entre calidad total y satisfacción de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021.

**Ho:** No existe relación significativa entre calidad total y satisfacción de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021.

**Ha:** Existe relación significativa entre calidad total y satisfacción de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021.

**Tabla 4**

Correlaciones

		X: CALIDAD TOTAL	Y: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	77	77
	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
	Y: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	77	77

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 4 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 1.000; la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 está considerada como correlación positiva perfecta; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación significativa en las variables calidad total y satisfacción de los clientes.

**4.2.5 Prueba de hipótesis específica 1:** Existe relación significativa entre calidad total y experiencia de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre calidad total y experiencia de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021.

Ha: Existe relación significativa entre calidad total y experiencia de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021.

**Tabla 5**

Correlaciones

		X: CALIDAD TOTAL	Y: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES TOTAL
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	X: CALIDAD TOTAL	Sig. (bilateral)	,933**
		N	.
		Coeficiente de correlación	77
	Y: EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES	Sig. (bilateral)	,933**
		N	,000
		77	77

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 5 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.933; la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 está considerada como correlación positiva perfecta; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación significativa en las variables calidad total y experiencia de los clientes.

**4.2.6 Prueba de hipótesis específica 2:** Existe relación significativa entre calidad total y expectativa de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre calidad total y expectativa de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021.

Ha: Existe relación significativa entre calidad total y expectativa de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021.

**Tabla 6**

Correlaciones

		X: CALIDAD TOTAL	Y: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,926**
	X: CALIDAD TOTAL	.	,000
	Sig. (bilateral)		
	N	77	77
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,926**	1,000
	Y: EXPECTATIVA DE LOS CLIENTES	,000	.
	Sig. (bilateral)		
	N	77	77

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 6 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.926; la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 está considerada como correlación positiva perfecta; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación positiva perfecta en las variables calidad total y expectativa de los clientes.

**4.2.7 Prueba de hipótesis específica 3:** Existe relación significativa entre calidad total y rendimiento de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre calidad total y rendimiento de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021.

Ha: Existe relación significativa entre calidad total y rendimiento de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021.

**Tabla 7**

Correlaciones

		X: CALIDAD TOTAL	Y: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,915**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	77	77
	Coeficiente de correlación	,915**	1,000
	Y: RENDIMIENTO DE LOS CLIENTES		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	77	77

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 7 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.915; la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 está considerada como correlación positiva perfecta; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación significativa en las variables calidad total y rendimiento de los clientes.

## V. DISCUSIÓN

### 5.1 Objetivos

5.1.1 El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación entre calidad total y satisfacción de los clientes, y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; en consecuencia, existe relación significativa entre calidad total y satisfacción de los clientes. Con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teoría científica y enfoque teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación: los artículos científicos que tienen coherencia son de Gómez & Verónica (2018), quienes concluyeron en su artículo científico que la compañía evidencia notablemente calidad en todas sus líneas, por tal motivo se confirma que si existe relación entre calidad total y satisfacción de los clientes. A la par, CEACES (2017), concluye mediante su artículo que su compañía se encuentra en las condiciones para elevar su desempeño aplicando calidad total en todo sentido, donde se conservó su compromiso con los clientes y colaboradores.

También, tiene coherencia con la tesis de Pérez (2017), quien concluyó que, si se logró alcanzar su objetivo empresarial, evidenciando un desempeño del 41.5% en su plena calidad en sus procesos y se produjo la gran aceptación de los clientes. Salvatierra & Sarmiento (2017), quienes concluyen que el 94% no se aseguraba la calidad total en todo el proceso de la compañía, en consecuencia, se capacitaron en el corto plazo con gestores especialistas, se evidenció una gran mejoría en todo el personal, además se logró el cumplimiento de su objetivo que fue existe relación significativa entre calidad total y satisfacción de los clientes.

Asimismo, está alineado a la teoría científica de Calidad elaborado por Deming (1989), quien concluyó que las compañías tienen que ser constantes en todos los procesos y sus decisiones centradas en la optimización de sus productos o sus servicios de calidad total en giro al agrado de su clientela. Igualmente, a los enfoques teóricos de Tricker (2017), quien concluyó que la calidad total gestiona de manera objetiva los procedimientos de la compañía, para cumplir con la exigencia impartidas por la motivación de los representantes y concretar un proceso adecuado con los clientes satisfechos.



5.1.2 El objetivo específico 1, ha sido determinar la relación entre calidad total y experiencia de los clientes, y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; en consecuencia, existe relación significativa entre calidad total y satisfacción de los clientes. Con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teoría científica y enfoque teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación: los artículos científicos que tienen coherencia son de Garbanzo & Vargas (2016), quienes concluyen en su artículo científico que su compañía en un primer momento no venía realizando sus labores adecuadamente por lo cual tuvo que reestructurarse para evidenciar grandes cambios y llegando a cumplir con su objetivo de que si existe relación entre calidad y experiencia de los clientes. Adicional, Palacios et al. (2016), quienes concluyen que sus decisiones empresariales se realizaron pensando en la calidad total de su compañía y se tuvo que adecuarse a los lineamientos para considerarse una institución prestigiosa con la sociedad.

Además, tiene coherencia con la tesis de Abad & Pincay (2014), quienes concluyeron su empresa en primera instancia tuvo que implementar la gestión de calidad en todos sus procesos para disminuir los tiempos de espera y darle un buen servicio a su clientela. Por consiguiente, se logró cumplir el objetivo de calidad y experiencia de los clientes. Arhuis & Campos (2015), quienes concluyen que el 82.2% aseguran la calidad total está presente en el servicio automotriz y cumplen con sus expectativas de la clientela. Por ende, se cumplió con su objetivo que fue si existe relación entre calidad y experiencia de los clientes.

De esta manera esta alienada la teoría de Brooks (1995) en su teoría llamada teoría de la Equidad, define a la satisfacción como el resultado cuando se percibe que los resultados de un proceso están de una forma equilibrados con las características de este proceso como el coste, esfuerzo y tiempo.

Del mismo modo, a los enfoques teóricos se resalta a López (2015), que conceptualiza la calidad como un planeamiento total, porque tiene que apoyarse en lineamientos específicos con la calidad y cumpliendo con el liderazgo adecuado para continuar el proceso que se llevará a cabo, concientizar a los miembros del personal y tenga un enfoque preciso de calidad total.

5.1.3 El objetivo específico 2, ha sido determinar la relación entre calidad total y expectativa de los clientes, y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; en consecuencia, existe relación significativa entre calidad total y satisfacción de los clientes. Con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teoría científica y enfoque teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación: los artículos científicos que tienen coherencia son de Milián et al. (2017), quienes concluyeron en su artículo científico que el diagnóstico que se llevó en su compañía sirvió de mucha ayuda porque resolvieron sus dilemas en cuanto a la comodidad de su clientela, se determinó que si existe relación entre calidad total y expectativa de los clientes. Monroy & Urcádiz (2019), quienes concluyeron en su artículo científico que las planificaciones en todas las compañías tendrán efectos, pero la aplicación y seguimiento de sus planes derivaran si fueron negativos o positivos, en el contexto si se llegó a evidenciar un gran compromiso de todos y se cumplió su objetivo que fue existe relación entre calidad y expectativa de los clientes.

Conjuntamente, tiene coherencia con la tesis de Santamaría (2016), quien concluyo que el 49% de su clientela compra para actualizarse a la modernidad de vehículos y demuestra que la empresa es reconocida en Colombia por su satisfacción con la compra vehicular. Por lo cual se confirmó que si existe relación entre calidad y expectativa de los clientes. La tesis de Ñahuirima (2015), quien concluyó que su compañía si dispone de gran atención, el lugar está en buenas condiciones y se conserva la calidad para el reconocimiento con su cliente y, por lo tanto, si existe relación entre la calidad y expectativa de los clientes.

Por lo cual se alineó la teoría denominada expectativa-valor por Atkinson (1964), que sustenta mediante una exploración exhaustiva en la clientela, llegaron a la conclusión que ellos despiertan gran curiosidad cuando se le genera buenos comentarios o se evidencia grandes recomendaciones, por ende, tuvieron buenas expectativas, añadido con los motivos que tuvieron en este caso cubrir su necesidad y de acuerdo a la atención ellos brindaran el valor que su clientela disponga con la compañía.

De manera análoga a los enfoques teóricos de Seyed (2015), define a la calidad como un elemento vital para tener mayor competitividad, por lo cual se dispuso los recursos, donde se cumplió con las normas y se capacitó a los colaboradores.

5.1.4 El objetivo específico 3, ha sido determinar la relación entre calidad total y rendimiento de los clientes, y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; en consecuencia, existe relación significativa entre calidad total y satisfacción de los clientes. Con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teoría científica y enfoque teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación: los artículos científicos que tienen coherencia son de Cernas & Wai (2021), quienes concluyeron en su artículo científico que es vital desarrollar sus actividades entorno a lo tecnológico y asegurar la comodidad de su clientela. Se confirmó que si existe relación entre calidad y rendimiento de los clientes. Como también se tuvo a Paredes (2019), quien concluyó que los procesos de calidad ayudan notablemente a superar los dilemas porque van orientados al agrado de su clientela como de su propio personal y se confirmó que si existe relación entre calidad y rendimiento de los clientes.

Como también, tiene coherencia con la tesis de Sánchez (2017), quien concluyó que, si los procesos no están orientados a la calidad, toda la derivación será paupérrima y pondrá en vulnerabilidad la permanencia de la compañía, en este informe si se demostró que si existe relación entre calidad y rendimiento de los clientes. La tesis de Rivera (2019), quien concluyó que la calidad de servicio posee un nivel casi bajo en operaciones, a diferencia de las demás áreas las cuales son favorables que existe relación entre calidad y rendimiento de los clientes.

Asimismo, está alineado a la teoría científica “Teoría higiene-motivacional” de Herzberg, Mausner & Snyderman (1968), esta teoría hace referencia a que todos los colaboradores deben sentirse cómodos con lo que otorga la compañía para que puedan destacar acorde a lo que se espera de ellos y no poner en vulnerabilidad su salud de cada uno. Por tal razón, se utilizó esta teoría para generar concientización y excelencia en los demás conjuntos que deben considerar estos aspectos y fusionarlo fielmente para justificar grandes beneficios con su clientela.

De acuerdo a los enfoques teóricos de Dutka & Silvia (2001), quienes comprobaron las características principales de rendimiento que brindan satisfacción del cliente, evaluar el desempeño de la empresa y sus competidores, establecer y practicar las medidas para resolver los problemas, dirigir los progresos.

## **5.2 Hipótesis**

5.2.1 La hipótesis general de la investigación ha sido que existe relación entre calidad total y satisfacción de los clientes. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 4 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 1.000; la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva perfecta; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe relación positiva perfecta en calidad total y satisfacción de los clientes.

5.2.2 La hipótesis específica 1, ha sido que existe relación entre calidad total y experiencia de los clientes. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 5 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.933; la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 está considerada como correlación positiva perfecta; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe relación positiva perfecta en calidad total y experiencia de los clientes.

5.2.3 La hipótesis específica 2, ha sido existe relación entre calidad total y expectativa de los clientes. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 6 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.926; la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 está considerada como correlación positiva perfecta; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza

la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe relación positiva perfecta en calidad total y expectativa de los clientes.

5.2.4 La hipótesis específica 3, ha sido existe relación entre calidad total y rendimiento de los clientes. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 7 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.915; la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 está considerada como correlación positiva perfecta; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe relación positiva perfecta en calidad total y rendimiento de los clientes.

### **5.3 Información descriptiva**

#### **5.3.1 Calidad Total**

De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta a los clientes de la empresa Vera Sport SAC que se visualiza en la Tabla 1, en referencia que la compañía aplica calidad total se analizara detalladamente a la variable y dimensiones. Los resultados de las encuestas a los clientes mayoristas fueron del 93,5% que consideraron que están totalmente de acuerdo y el 6,5% están parcialmente de acuerdo. Con relación a planeamiento total se obtuvo el resultado de 71,4% están totalmente de acuerdo y el 28,6% están parcialmente de acuerdo. Asimismo, en liderazgo se consiguió el resultado de 62,3% están totalmente de acuerdo y el 37,7% están parcialmente de acuerdo y en concientización se recopiló el resultado de 58,4% están totalmente de acuerdo y el 41,6% están parcialmente de acuerdo. Se certifica que la aplicación de calidad total en sus procesos trae grandes resultados.

#### **5.3.2 Satisfacción de los clientes**

De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta a los clientes de la empresa Vera Sport SAC que se visualiza en la Tabla 2, en referencia que la compañía consigue la satisfacción de los clientes se analizara detalladamente a la variable y dimensiones. Los resultados de las encuestas a los clientes mayoristas fueron del 94,8% que consideraron que están totalmente de acuerdo y el 5,2% están

parcialmente de acuerdo. Con relación a experiencia se obtuvo el resultado de 96,1% están totalmente de acuerdo y el 3,9% están parcialmente de acuerdo. Asimismo, en expectativa se consiguió el resultado de 97,4% están totalmente de acuerdo y el 2,6 están parcialmente de acuerdo y en rendimiento se recopiló el resultado de 98,7% están totalmente de acuerdo y el 1,3% están parcialmente de acuerdo. Se evidencia que sus clientelas están satisfechas con la compañía.

Luego se procedió a realizar un estudio minucioso de los resultados obtenidos referente a las dimensiones, tenemos como resultado del 58,4% están totalmente de acuerdo que la compañía concientiza, pero se debe capacitar continuamente para aumentar su compromiso con calidad y sean más conscientes.

## **VI. CONCLUSIONES**

**6.1.** Se ha determinado que existe relación significativa entre las variables calidad total y satisfacción de los clientes, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

**6.2.** Se ha determinado que existe relación significativa de las variables calidad total y experiencia de los clientes dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

**6.3.** Se ha determinado que existe relación significativa de las variables calidad total y expectativa de los clientes dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

**6.4.** Se ha determinado que existe relación significativa de las variables calidad total y rendimiento de los clientes dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

## **VII. RECOMENDACIONES**

**7.1.** Considerando que existe relación de las variables calidad total y satisfacción de los clientes, se le explica al gerente general de Vera Sport que la calidad total es un estilo de vida empresarial porque optimiza sus recursos de manera excelente y con grandes resultados. Por tal motivo, sugerimos implementar la calidad total en base a estrategias de gestión, con el fin de satisfacer las expectativas de todos los grupos de interés, dichos principios son liderazgo, constancia en la mejora, mejora continua en sus procesos enfocado en la calidad y no en el precio y capacitarse en las normas ISO 9001:2015, mediante entrenamientos y motivaciones al personal.

**7.2.** Considerando que existe relación de calidad total y experiencia de los clientes, se recomienda implementar un servicio post venta especializado en darle un seguimiento a los clientes con el propósito de mejorar la percepción y experiencia de compra al crear una interacción positiva en el trato y servicio, asimismo esta estrategia de gestión motivará a los clientes a ser continuos.

**7.3.** Considerando que existe relación de calidad total y expectativa de los clientes, se recomienda no solo satisfacer las necesidades de los clientes, sino superar las expectativas de los mismos al desarrollar un nuevo enfoque especializado en el cliente y potenciarlos con diversas estrategias, de esta manera estarán fidelizados y se atraerán y retendrán su confianza hacia la empresa.

**7.4.** Considerando que existe relación de calidad total y rendimiento de los clientes, se recomienda ejecutar indicadores de satisfacción del cliente para determinar el nivel de experiencia, satisfacción y expectativas, asimismo se dispondrá una mejoría en los resultados de los indicadores mediante la adopción de tecnologías que les permita establecer canales de comunicación eficientes y directas, seguimientos de sus pedidos en tiempo real e identificar a los clientes insatisfechos ya que serán la clave sobre las falencias de la empresa.



## REFERENCIAS

- Abad, M & Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros*. UPS, Guayaquil.
- Agarwal, S. (2020). *Trust As A Missing Link Between Quality Of Work Life And Subjective Well-Being*. *Ingeniería Solidaria*, 16(1), 1–21. <https://doi.org/10.16925/2357-6014.2020.01.06>
- Álvarez, D & Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. (Tesis de Licenciatura)*. UTP, Perú.
- Arhuis, F y Campos, A. (2015). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal*. UNCP, Huancayo.
- Arteaga, M. (2017). *Influencia de la calidad de atención en la satisfacción del usuario en los servicios gineco-obstetricia del hospital II-2*. UNSMT, Tarapoto.
- Bañales, A, Santos, M, García, M & Aguirre, S. (2018). *Aplicación de la gestión de calidad total en el gobierno local y su repercusión en la dirección estratégica urbana: El caso de san Sebastián*. *Revista De Estudios Regionales*, (112), 67-103.
- Bustamante, J. (2015). *Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios*. *Estudios Gerenciales* 3, 299–309. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Bustamante, M, Álvarez, A, Villalobos, M, & Lucero, M. (2020). *Percepción de la calidad de vida laboral de los trabajadores de los centros de salud familiar de la zona central de Chile*. *Información Tecnológica*, 31(3), 65–74. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000300065>
- Cantón, R. (2020). *Satisfacción de clientes con el servicio de instituciones educativas del sector privado, ubicadas en la Ciudad de Xalapa-Enríquez, México*. *Revista Geon*, 7(2), 1–15. <https://doi.org/10.22579/23463910.216>

- Castaño, J & Páez, M. (2020). *Calidad de vida laboral percibida y competencias emocionales asociadas en profesionales jóvenes*. *Informes Psicológicos*, 20(2), 139–153. <https://doi.org/10.18566/infpsic.v20n2a10>
- CEAACES (2017). *Evaluación de universidades categoría “D” y concluye una etapa histórica para la educación superior del país*. Recuperado de <https://goo.gl/9wqKt6>
- Cernas, A & Wai, L. (2021). *Social connectedness and job satisfaction in Mexican teleworkers during the pandemic: the mediating role of affective well-being*. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 37–48. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4322>
- Comité para el desarrollo de la calidad total. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. AEC, España.
- Delgado, C, Veas, I, Avalos, M, & Gahona, O. (2021). *El rol de la inteligencia emocional y del conflicto trabajo-familia en la satisfacción laboral, el desempeño percibido y la intención de abandono de los docentes*. *Información Tecnológica*, 32(1), 169–177. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100169>
- De Los Heros, M, Murillo, S & Solana, N. (2020). *Satisfacción laboral en tiempos de pandemia: el caso de docentes universitarios del área de salud*. *Economía Del Caribe*, 26, 92–112.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid.

- Fajardo, C, Vaca, L, Fajardo, X, Núñez, D, Arroyo, F, Toalombo, R, & Hinojosa, D. (2019). *Key Performance Indicator (Kpi) “La Satisfacción Del Cliente” Y La Competitividad en Las Operadoras De Transporte Terrestre Interprovincial De Pasajeros*. *Investigación Operacional*, 40(5), 652–657.
- Garbanzo, G & Vargas, M. (2016). *Desarrollo organizacional y los procesos de cambio en las instituciones educativas, un reto de la gestión de la educación*. *Revista Educación*, 40(1), 67-87.
- Guerrero, M, Manosalvas, C, Salvador, C, Carhuancho, I, Maino, A & Silva, D. (2021). *La mediación de la satisfacción laboral en la relación del estilo de liderazgo y el compromiso organizacional*. (Spanish). *Apuntes Universitarios: Revista de Investigación*, 11(2), 234–265. <https://doi.org/10.17162/au.v11i2.657>
- Johnsen, A. (2016): “*Strategic planning and management in local government in Norway: Status after three decades*”. *Scandinavian Political Studies*, 39(4), 333-365
- Juran, J. (1990): *Juran y la planificación de para la calidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Karyotakis, K & Moustakis, V. (2014). “*Reinvention of the public sector: Total quality management and change management*”, *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 11(2), 30-44.
- Lizarzaburu, E. (2016). *La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015*. *Universidad & Empresa*, 33-54.
- Loli, A, Llacho, K, Navarro, V, Cerón, F, Pulido, C & del Carpio, J. (2020). “*Calidad De Vida Laboral Y Comportamiento De Ciudadanía Organizacional En Perú*.” *Avances En Psicología* 28 (2): 213–28. doi:10.33539/avpsicol.2020.v28n2.2250.
- López, P. (2015). *Novedades ISO 9001:2015*. Madrid: Fundación Confemetal.

- Maggi, W. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*. UASB, Guayaquil.
- Marcelo, M, Carvajal, E, Darío, R, & Valle, G. (2019). *Calidad Del Servicio Y Satisfacción Del Cliente De Los Restaurantes De La Parroquia Turística Misahualli - Napo*. TURyDES, 12(27), 1–23.
- Melendez, A. (2017). *Propuesta de Implementación del Sistema de Gestión de Calidad en una Industria Pesquera Según la Norma ISO 9001:2015*. Lima: PUCP.
- Milián, M, Díaz, Y, Pla, P & Martínez, Y. (2017). *Evaluación de la satisfacción de los clientes del servicio de tarifa mixta de ETECSA Pinar del Río*. Innovación Tecnológica, 23(2), 1–12.
- Molina, J. Gómez, J. Cordero, C. Barbosa, J. Pozo, E. (2015). *Aportes y buenas prácticas para la investigación y la difusión de la ciencia universidad politécnica salesiana*. Congreso Internacional: investigación, producción científica.
- Monroy, M & Urcádiz, F. (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*. Investigación Administrativa, 48(123), 71–91.
- Montero, Y, del Carmen, Alonso & Montero, Y. (2020). *Factores involucrados en la calidad de vida laboral para el ejercicio de la enfermería*. Revista Cubana de Medicina Militar, 49(2), 364–374.
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas*. UNJMA, Apurímac.
- Oliva, C. (2017). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa regional de servicio público de electricidad Electrosur S.A*, UNJBG, Tacna.
- Palacios, O, Quiñones, R y Cabrera, E. (2016). *Gestión de la investigación científica en el posgrado de las especialidades en Ciencias Médicas*.

- Paredes, D. (2019). *Tránsito aéreo: Incidencia de la gestión por procesos en la satisfacción del cliente*.
- Paz, J, Huamán, S & Tarrillo, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. (Spanish). *Apuntes Universitarios: Revista de Investigación*, 10(4), 108–125. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Peñaranda, Z, Quijano, A., & Manzano, S. (2019). *Evaluar el nivel de satisfacción del cliente de las entidades financieras del municipio de Pamplona*. *Bistua: Revista de La Facultad de Ciencias Básicas*, 17(1), 94–111.
- Pérez, Á & Pousa, R. (2015). *Programa fidelización DE CLIENTES*. *Revista Contable*, 29, 58–60.
- Pérez, D. (2017). *Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A. UASB, Quito*.
- Pérez, L, Zagalaz, M, & González, C. (2020). *Calidad De Vida Laboral Y Gestión De Formación en Educación Superior*. *Revista: Orbis*, 16, 35–47.
- Pino, M, Arévalo, D & Padilla, C. (2020). *“El Liderazgo Servidor y La Satisfacción Laboral En Estudiantes de Maestría En Administración de Empresas.”* *Formación Universitaria* 13 (6): 205–16. doi:10.4067/S0718-50062020000600205.
- Pimentel, L. & Major, M. (2016). *“Key success factors for quality management implementation: evidence from the public sector”*. *Total Quality Management and Business Excellence*, 27(9-10), 997-1012.
- Portocarrero, A. (2016). *La calidad de servicio del área de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito León XIII, UNT, Trujillo*.
- Pradel, M. (2015): *“Policentrismo y gobernanza metropolitana: Los casos de la Región Metropolitana de Barcelona y la conurbación de West Midlands”*, *Revista de Estudios Regionales*, 104, 151-179.

- Rivera, M. (2019). Calidad del servicio que brinda la empresa elevate business y estrategias para su mejora. UNP, Piura.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes*. UCSG, Ecuador.
- Romero, A, Álvarez, G, & Álvarez, S. (2018). *Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio*. (Spanish). Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 1–19.
- Romero, A, & Chávez, H. (2015). *Evaluación de la satisfacción del cliente y de los costos de calidad del proceso de restauración en la hotelería*. Retos Turísticos, 14(3), 5–10.
- Salvatierra, M y Sarmiento, P. (2017). *Calidad en el sector financiero*, PUCP, Ayacucho.
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan*. URL, Zacapa.
- Santamaría, O. (2016). *Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria*. UNAL, Bogotá.
- Scheaffer, R, Mendenhall, W & Ott, L. (1987). Elementos de muestreo. México: Editorial Iberoamérica.
- Smith, E. (2016). *El impacto de la estrategia de calidad en el desempeño de la organización: Journal of strategic studies*. Revista Ciencias Estrategicas, 24(35), 15-31. doi:<http://dx.doi.org/rces.v24n35.a2>
- Sucasaire, R. (2019). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank*, Huacho.
- Umar, A. & Bahrún, R. (2017). *The mediating relationship of customer satisfaction between brand trust, brand social responsibility image with moderating role of switching cost*. Advanced Science Letters. Volume 23, Issue 9, September 2017, Pages 9020-9025. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.10015>
- Valdizán, O. (2017). *Interpretación de la norma ISO 9001:2015 - Sistemas de gestión de la calidad*. Universidad Agraria La Molina. Lima: Gesting.

- Verónica, L, & Gómez, J. (2018). *CALIDAD TOTAL: UNA ALTERNATIVA DE GESTIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN LA EDUCACION SUPERIOR* *TOTAL QUALITY: AN ALTERNATIVE OF MANAGEMENT FOR THE DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC PRODUCTION IN HIGHER EDUCATION*. Revista Científica ECOCIENCIA, 5(2) Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2036806693?accountid=37408>
- Villanueva, H, & García, E. (2017). *El olfato como refuerzo experiencial: aproximación cualitativa en el ámbito del marketing turístico*. *ADRResearch ESIC: International Journal of Communication Research / Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 15(15), 54–71. <https://doi.org/10.7263/adresic-015-03>
- Yasnó, F, Correa, L, Morales, D & Veloza, C. (2021). *Percepción de calidad de vida en trabajadores víctimas de accidente laboral que terminó en amputación*. 26(1), 23–36. <https://doi.org/10.17151/hpsal.2021.26.1.4>

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL DE RANGO	ESCALA DE MEDICIÓN		
CALIDAD TOTAL	Es el <b>planeamiento total</b> , porque tiene que apoyarse en lineamientos específicos con la calidad y cumpliendo con el <b>liderazgo</b> adecuado para continuar el proceso que se llevará a cabo, <b>concientizar</b> a los miembros del personal y tener un enfoque preciso con la calidad total. (López, 2015)	La variable 1: Calidad total, se medirá mediante las dimensiones de planeamiento total, liderazgo y productividad, en una encuesta de 20 ítems.	PLANEAMIENTO TOTAL	Misión	1 La empresa desarrolla sus actividades de acuerdo a sus objetivos.	Likert	ORDINAL		
				Visión	2 La empresa logrará desarrollar mejor sus actividades que la competencia en el país.			5.Totalmente de Acuerdo	
				Objetivos	3 Cumple con sus objetivos propuestos.			4.Parcialmente de acuerdo	
			LIDERAZGO	Influencia	4 La empresa influye en su decisión de compra.			3.Indiferente	
					Comunicación empresarial			5 Existe buena comunicación en la empresa.	2.Parcialmente en desacuerdo
					Logro			6 La empresa cumple con sus expectativas de calidad.	1.Totalmente en desacuerdo
								7 La empresa logra satisfacer sus necesidades.	
			CONCIENTIZACIÓN	Capacitación	8 El personal demuestra conocimientos y dominio de sus funciones.				



SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<p>La satisfacción es la respuesta emocional que el cliente percibe al evaluar entre su <b>experiencia</b> previa / <b>expectativas</b> y el <b>rendimiento</b> experimentado luego de contactar con la empresa al probar el producto o servicio. (Terry, 2002)</p>	<p>La variable 2: Satisfacción de los clientes, se medirá mediante las dimensiones de experiencia, expectativas y rendimiento en una encuesta de 20 ítems.</p>	EXPERIENCIA	Eficiencia	9 La empresa cumple con los estándares de calidad.	Likert	ORDINAL	
				Compromiso	10 La empresa garantiza la calidad total en sus procesos.			
			EXPERIENCIA	Vivencia	11 La empresa ha demostrado eficiencia durante su existencia.	5.Totalmente de Acuerdo		
				Logros	12 La empresa ha demostrado ser mejor que la competencia.			4.Parcialmente de acuerdo
				Aceptación	13 La empresa ha logrado la preferencia de sus clientes.			
			EXPECTATIVA	Necesidad	14 La empresa cuenta con productos y servicios que satisfacen sus necesidades.	3. Indiferente		
					Atributos	15 La empresa ofrece productos y servicios de acuerdo a la característica que requiere.		2.Parcialmente en desacuerdo
					Satisfacción	16 Los productos y servicios de la empresa son satisfactorias.		1.Totalmente en desacuerdo
			RENDIMIENTO	Valor	17 Los productos y servicios que ofrece la empresa son mejores que la competencia.			

				18 Los productos y servicios están de acuerdo a sus necesidades.	
			Desempeño	19 La empresa tiene productos duraderos.	
			Resultados	20 La empresa supera sus expectativas.	

## ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA VERA SPORT SAC. COMAS, 2021.

Estimado(a) cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada, **Calidad total y satisfacción de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021**; por ello se le solicita responder con veracidad todos los siguientes enunciados.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Totalmente de acuerdo	4 Parcialmente de acuerdo	3 Indiferente	2 Parcialmente en desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
	<b>VARIABLE X CALIDAD TOTAL</b>					
	<b>DIMENSIÓN: PLANEAMIENTO TOTAL</b>					
1	La empresa desarrolla sus actividades de acuerdo a sus objetivos.					
2	La empresa logrará desarrollar mejor sus actividades que la competencia en el país.					
3	Cumple con sus objetivos propuestos.					
	<b>DIMENSIÓN: LIDERAZGO</b>					
4	La empresa influye en su decisión de compra.					
5	Existe buena comunicación en la empresa.					
6	La empresa cumple con sus expectativas de calidad.					
7	La empresa logra satisfacer sus necesidades.					
	<b>DIMENSIÓN: CONCIENTIZACIÓN</b>					
8	El personal demuestra conocimientos y dominio de sus funciones.					

9	La empresa cumple con los estándares de calidad.					
10	La empresa garantiza la calidad total en sus procesos.					
	<b>VARIABLE Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
	<b>DIMENSIÓN: EXPERIENCIA</b>					
11	La empresa ha demostrado eficiencia durante su existencia.					
12	La empresa ha demostrado ser mejor que la competencia.					
13	La empresa ha logrado la preferencia de sus clientes.					
	<b>DIMENSIÓN: EXPECTATIVA</b>					
14	La empresa cuenta con productos y servicios que satisfacen sus necesidades.					
15	La empresa ofrece productos y servicios de acuerdo a la característica que requiere.					
16	Los productos y servicios de la empresa son satisfactorias.					
	<b>DIMENSIÓN: RENDIMIENTO</b>					
17	Los productos y servicios que ofrece la empresa son mejores que la competencia.					
18	Los productos y servicios están de acuerdo a sus necesidades.					
19	La empresa tiene productos duraderos.					
20	La empresa supera sus expectativas.					

### ANEXO 3: CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se seleccionó una muestra cuyo tamaño garantizó la representatividad del resto de la población, por tal motivo se logró el desarrollo del cálculo de la muestra con la fórmula de Scheaffer (1987) y contiene los siguientes elementos:

Fórmula aplicable a las poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

N = Representa la población finita

e = Es el error de muestreo que puede oscilar entre 5% a 10% donde se tomará para el caso mínimo será de 5%.

p y q = Representan los porcentajes de ocurrencia de un suceso, donde se suma es 100%. Cuando no se tiene un porcentaje en el estudio se considera 50% y 50% a p y q.

Z = Valor teórico que varía de acuerdo al nivel de confianza escogido. Para un nivel de confianza del 95% y su valor sería de 1.96.

Reemplazando con nuestros datos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 96}{0.05^2 \times (96 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

El cálculo de la muestra quedo de la siguiente manera:

$$n = \frac{3.8416 \times 24}{0.0025 \times 95 + 3.8416 \times 0.25}$$

Efectuando la ecuación:

$$n = \frac{92.1984}{0.2375 + 0.9604}$$

Luego se obtiene:


$$n = \frac{92.1984}{1.1979} = 76.96$$

Teniendo como 77 clientes mayoristas de la empresa Vera Sport como la muestra de la investigación.

## ANEXO 4: VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Calidad total y satisfacción de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Herrera Pumayalli, Cristian Alonso, Trujillo Rojas, Wilberth Josue							
Apellidos y nombres del investigador que valida el instrumento: Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza							
ASPECTO EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Calidad total	PLANEAMIENTO TOTAL	Misión	1 La empresa desarrolla sus actividades de acuerdo a sus objetivos.	ORDINAL	X		
		Visión	2 La empresa logrará desarrollar mejor sus actividades que la competencia en el país.		X		
		Objetivos	3 Cumple con sus objetivos propuestos.		X		
	LIDERAZGO	Influencia	4 La empresa influye en su decisión de compra.		X		
		Comunicación empresarial	5 Existe buena comunicación en la empresa.		X		
		Logro	6 La empresa cumple con sus expectativas de calidad.		X		
			7 La empresa logra satisfacer sus necesidades.		X		
	CONCIERTIZACIÓN	Capacitación	8 El personal demuestra conocimientos y dominio de sus funciones.		X		
		Eficiencia	9 La empresa cumple con los estándares de calidad.		X		
		Compromiso	10 La empresa garantiza la calidad total en sus procesos.		X		
Satisfacción del cliente	EXPERIENCIA	Vivencia	11 La empresa ha demostrado eficiencia durante su existencia.	ORDINAL	X		
		Logros	12 La empresa ha demostrado ser mejor que la competencia.		X		
		Aceptación	13 La empresa ha logrado la preferencia de sus clientes.		X		
	EXPECTATIVA	Necesidad	14 La empresa cuenta con productos y servicios que satisfacen sus necesidades.		X		
		Atributos	15 La empresa ofrece productos y servicios de acuerdo a la característica que requiere.		X		
		Satisfacción	16 Los productos y servicios de la empresa son satisfactorias.		X		

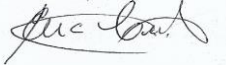
	RENDIMIENTO	Valor	17 Los productos y servicios que ofrece la empresa son mejores que la competencia.		X		
			18 Los productos y servicios están de acuerdo a sus necesidades.		X		
		Desempeño	19 La empresa tiene productos duraderos.		X		
		Resultados	20 La empresa supera sus expectativas.		X		
<b>Firma del experto</b> 			<b>Fecha 26/ 10 /20</b>		Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No aplicable <input type="checkbox"/>		

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

<b>Título de la investigación: "Calidad total y satisfacción de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021"</b>							
<b>Apellidos y nombres de los investigadores: Herrera Pumayalli, Cristian Alonso, Trujillo Rojas, Wilberth Josue</b>							
<b>Apellidos y nombres del investigador que valida el instrumento: Dra. Ena Cuba Mayuri</b>							
DNI 08182084 Especialidad del validador: Abogada							
<b>ASPECTO EVALUAR</b>					<b>OPINIÓN DEL EXPERTO</b>		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Calidad total	PLANEAMIENTO TOTAL	Misión	1 La empresa desarrolla sus actividades de acuerdo a sus objetivos.	ORDINAL	X		
		Visión	2 La empresa logrará desarrollar mejor sus actividades que la competencia en el país.		X		
		Objetivos	3 Cumple con sus objetivos propuestos.		X		
	LIDERAZGO	Influencia	4 La empresa influye en su decisión de compra.		X		
		Comunicación empresarial	5 Existe buena comunicación en la empresa.		X		
		Logro	6 La empresa cumple con sus expectativas de calidad.		X		
	7 La empresa logra satisfacer sus necesidades.		X				
	CONCIENTIZACIÓN	Capacitación	8 El personal demuestra conocimientos y dominio de sus funciones.		X		
		Eficiencia	9 La empresa cumple con los estándares de calidad.		X		
		Compromiso	10 La empresa garantiza la calidad total en sus procesos.		X		
Satisfacción del cliente	EXPERIENCIA	Vivencia	11 La empresa ha demostrado eficiencia durante su existencia.	ORDINAL	X		
		Logros	12 La empresa ha demostrado ser mejor que la competencia.		X		
		Aceptación	13 La empresa ha logrado la preferencia de sus clientes.		X		
	EXPECTATIVA	Necesidad	14 La empresa cuenta con productos y servicios que satisfacen sus necesidades.		X		
		Atributos	15 La empresa ofrece productos y servicios de acuerdo a la característica que requiere.		X		
		Satisfacción	16 Los productos y servicios de la empresa son satisfactorias.		X		
	RENDIMIENTO	Valor	17 Los productos y servicios que ofrece la empresa son mejores que la competencia.		X		
			18 Los productos y servicios están de acuerdo a sus necesidades.		X		




		Desempeño	19 La empresa tiene productos duraderos.		X		
		Resultados	20 La empresa supera sus expectativas.		X		
<b>Firma del experto</b>			<b>Fecha 25/ 10 /20</b>		Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No aplicable <input type="checkbox"/>		
							

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

<b>Título de la investigación: "Calidad total y satisfacción de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021"</b>							
<b>Apellidos y nombres de los investigadores: Herrera Pumayalli, Cristian Alonso, Trujillo Rojas, Wilberth Josue</b>							
<b>Apellidos y nombres del investigador que valida el instrumento: MBA Jesús Enrique Barca Barrientos</b>							
<b>ASPECTO EVALUAR</b>					<b>OPINIÓN DEL EXPERTO</b>		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Calidad total	PLANEAMIENTO TOTAL	Misión	1 La empresa desarrolla sus actividades de acuerdo a sus objetivos.	ORDINAL	X		
		Visión	2 La empresa logrará desarrollar mejor sus actividades que la competencia en el país.		X		
		Objetivos	3 Cumple con sus objetivos propuestos.		X		
	LIDERAZGO	Influencia	4 La empresa influye en su decisión de compra.		X		
		Comunicación empresarial	5 Existe buena comunicación en la empresa.		X		
		Logro	6 La empresa cumple con sus expectativas de calidad.		X		
	7 La empresa logra satisfacer sus necesidades.		X				
	CONCIENTIZACIÓN	Capacitación	8 El personal demuestra conocimientos y dominio de sus funciones.		X		
		Eficiencia	9 La empresa cumple con los estándares de calidad.		X		
		Compromiso	10 La empresa garantiza la calidad total en sus procesos.		X		
Satisfacción del cliente	EXPERIENCIA	Vivencia	11 La empresa ha demostrado eficiencia durante su existencia.	ORDINAL	X		
		Logros	12 La empresa ha demostrado ser mejor que la competencia.		X		
		Aceptación	13 La empresa ha logrado la preferencia de sus clientes.		X		
	EXPECTATIVA	Necesidad	14 La empresa cuenta con productos y servicios que satisfacen sus necesidades.		X		
		Atributos	15 La empresa ofrece productos y servicios de acuerdo a la característica que requiere.		X		
			Satisfacción		16 Los productos y servicios de la empresa son satisfactorias.	X	
	RENDIMIENTO	Valor	17 Los productos y servicios que ofrece la empresa son mejores que la competencia.		X		
			18 Los productos y servicios están de acuerdo a sus necesidades.		X		

		Desempeño	19 La empresa tiene productos duraderos.		X		
		Resultados	20 La empresa supera sus expectativas.		X		
<b>Firma del experto</b>		<b>Fecha 25/ 10 /20</b>		Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No aplicable <input type="checkbox"/>			
							

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## ANEXO 5: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

### Resumen del procesamiento

#### de los casos

	N	%
Válidos	10	100,0
Excluidos	0	,0
<b>Casos Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	20

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Coefficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** Según a los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS21, se ha obtenido el coeficiente 0.928, lo que representa de acuerdo al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como excelente. Dichos resultados tienen como base una encuesta piloto realizado a 10 clientes de la empresa Vera Sport SAC. Utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento conformado por 20 ítems.

## ANEXO 6: AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

Autorización de la institución o empresa para investigación



**Wilberth Josué Trujillo Rojas**

22:12 (hace 4 minutos)



Buenas noches señor Wilbert Vargas Vera, por lo cual me dirijo ante usted para tener la autorización que corresponde al proyecto de investigación y enviando est



**wilbert vargasvera**

22:14 (hace 1 minuto)



para mí ▾

Buenas noches estimado Josue doy mi aprobación para que realicen las encuestas a mis clientes, por lo cual le daré las facilidades y pueda contribuir con su investigación cuando me soliciten.



## ANEXO 7: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Comas, 18 de noviembre del 2020

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Vista la solicitud de Wilberth Josue Trujillo Rojas, con DNI 71263576 y Cristian Alonso Herrera Pumayalli, con DNI 72163747 que son estudiantes de la escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Lima Norte. Yo, Wilbert Vargas Vera, con DNI 43643024, autorizo el proyecto y desarrollo de la investigación de mi empresa Vera Sport, titulado "Calidad total y satisfacción de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021", por consiguiente, daré todas las facilidades para que puedan brindar el aporte académico como práctico a la problemática encontrada para tomar acción en función de la calidad que toda empresa debe tener y comprometido con el crecimiento empresarial para los próximos años que han de venir.

Sin otro particular, me despido cordialmente.

Atentamente,

VERA SPORT S.A.C  
  
-----  
Wilbert Vargas Vera  
Gerente General

---

Wilbert Vargas Vera  
Gerente General  
DNI 43643024