



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA  
EN GESTIÓN PÚBLICA**

**Gestión de calidad y la satisfacción del cliente Mype  
en un programa de inversión social, Lima 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Gestión Pública**

**AUTOR:**

Rodriguez Jurado, Jose Luis (orcid.org/0000-0002-3422-0357)

**ASESORA:**

Mg. Ruiz Villavicencio, Giovana Edith (orcid.org/0000-0001-9216-4456)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Reforma y Modernización del Estado

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedico con mucho amor, este trabajo de investigación a mi querida esposa Bertha Yasilda; a mis amados hijos Tiffany Nicole y Andree Leonardo y de manera muy especial a mis adorados padres Mercedes y Justiniano.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, mi agradecimiento eterno a Dios, por regalarme todos estos años de existencia y aún con mis fallas la oportunidad de un nuevo logro académico.

En especial a mi coach Niki Rodriguez, por regalarme tantas horas y largas sesiones de terapia académica, a mi asesora Magíster Giovana Ruiz Villavicencio por su sapiencia y dirección en el desarrollo de esta investigación y finalmente al Doctor Arturo, mucha sabiduría en él.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	25
3.1. Tipo y diseño de investigación	25
3.2. Variables y operacionalización	25
3.3. Población, muestra y muestreo	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5. Procedimientos	30
3.6. Método de análisis de datos	31
3.7. Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	55

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Juicio de expertos	29
Tabla 2 Análisis de confiabilidad	30
Tabla 3 Frecuencias variable gestión de calidad	32
Tabla 4 Frecuencias dimensión fiabilidad	32
Tabla 5 Frecuencias dimensión capacidad de respuesta	33
Tabla 6 Frecuencias dimensión seguridad	33
Tabla 7 Frecuencias dimensión empatía	34
Tabla 8 Frecuencias dimensión elementos tangibles	34
Tabla 9 Frecuencias variable satisfacción del cliente	35
Tabla 10 Frecuencias dimensión expectativas	35
Tabla 11 Frecuencias dimensión calidad del servicio	36
Tabla 12 Frecuencias dimensión nivel de satisfacción	36
Tabla 13 Prueba de normalidad	37
Tabla 14 Hipótesis general	38
Tabla 15 Hipótesis 1	39
Tabla 16 Hipótesis 2	40
Tabla 17 Hipótesis 3	41
Tabla 18 Hipótesis 4	42
Tabla 19 Hipótesis 5	43

## Resumen

La producción de esta investigación cuya finalidad fue establecer la relación que tiene la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en un programa de inversión social en Lima, 2022. Para defender la investigación se apoyó en las bases teóricas de Matsumoto (2014) en relación a la variable gestión de calidad; de la misma manera, Kotler y Keller (2012), respaldan la variable satisfacción del cliente. La investigación es de diseño no experimental y de tipo aplicada; enfoque cuantitativo, nivel correlacional y de corte transversal. La población estuvo constituida por los usuarios del programa compras a Myperú, tomándose una muestra de 60 usuarios. Se decidió por recabar datos a través de encuestas que avalaron los cuestionarios, que ayudaron a formular 15 preguntas de forma individual para las variables. Los resultados obtenidos en cuanto al nivel de gestión de calidad determinaron que el 96.7% de los participantes del programa compras a Myperú, manifestaron que la gestión de calidad con que se ejecuta el programa es alta y el 3.3%, determinaron que es regular. Esto confirma que los usuarios se encuentran de acuerdo con las labores que realizan el personal y la confianza que les trasmite al participar de este programa de inversión social. El Alpha de Cronbach para la variable independiente, gestión de calidad fue de 0.818; del mismo modo en la variable dependiente se halló como resultado 0.875. Los resultados estadísticos se consiguieron a través de la prueba de relación bilateral con el estadígrafo *Rho de Spearman*. Para la hipótesis general, se encontró como resultado 0.693 y un *Sig. (Bilateral)*= 0,000.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, satisfacción del cliente, programa compras a Myperú.

## **Abstract**

The purpose of this research was to establish the relationship between quality management and customer satisfaction in a social investment program in Lima, 2022. In order to defend the research, it was supported by the theoretical bases of Matsumoto (2014) in relation to the quality management variable; in the same way, Kotler and Keller (2012), support the customer satisfaction variable. The research is of non-experimental design and applied type, quantitative approach, correlational level and cross-sectional. The population consisted of the users of the compras a Myperú program, with a sample of 60 users. It was decided to collect data through surveys that supported the questionnaires, which helped us to formulate 15 questions individually for the variables. The results obtained regarding the level of quality management determined that 96.7% of the participants of the Myperú purchasing program stated that the quality management with which the program is executed is high and 3.3% stated that it is regular. This confirms that the users agree with the work performed by the staff and the confidence they feel when participating in this social investment program. Cronbach's Alpha for the independent variable, quality management, was 0.818; likewise, for the dependent variable, the result was 0.875. The statistical results were obtained through the bilateral relationship test with Spearman's Rho statistic. For the general hypothesis, the result was found to be 0.693 and a Sig (Bilateral)= 0.000.

**Keywords:** Quality management, customer satisfaction, Myperú purchasing programme

## I. INTRODUCCIÓN

La gestión de calidad en una organización se encuentra conformada por aquel grupo de responsabilidades organizadas para lograr el aseguramiento del producto y servicio ofrecido, el cual deberá ser de una calidad superior. Dentro de las instituciones, lo fundamental son los clientes, por lo cual, la variable en mención también tiene relevancia dentro de la atención de los servicios y se requiere de la realización de tareas en coordinación y de forma armoniosa, las cuales hagan posible el ofrecimiento de bienes y servicios con una calidad superior (Carro y Gónzales, 2021).

*Dentro del entorno internacional*, el artículo científico publicado en la revista de investigación Ceit, muestra a la gestión de calidad como la constitución de herramientas gerenciales con un gran manejo dentro de las empresas. Por lo dicho anterior, se puede inferir que de manera sistemática se origina un impacto eficaz dentro del funcionamiento financiero de las organizaciones (Loor y Muyulema, 2021). Igualmente, el artículo publicado en la revista Espacios pone en manifiesto que la variable mencionada deberá ser trazada con el establecimiento de cambios dentro de la cultura empresarial de las mismas, a fin de lograr la conversión del estándar técnico del procedimiento y del mental, como organización para conseguir la excelencia y el aseguramiento de las esferas de calidad en un impacto efectivo de la producción, sostenibilidad y rentabilidad organizacional (Chacón, J., y Rugel, S., 2018).

En el caso del índice de satisfacción del cliente estadounidense, (ACSI) evidencia una reducción de 3.9% de atención en el servicio a los usuarios como resultado de la pandemia; ello ocasionó inquietudes dentro del sector empresarial, por lo cual se implementaron medidas referidas a la gestión de calidad, por medio de mejorías progresivas dentro de sus servicios hacia los clientes (American Customer Satisfaction Index, 2021).

Asimismo, se agrega el artículo científico publicado en la revista Ciencias Administrativas, donde sobre gestión de calidad se dice que actúa con dinamismo dentro de los mercados y la manera en la que conduce en las compañías por medio de la puesta en funcionamiento de

instrumentos de calidad, los cuales hacen posible la adquisición de ventajas competitivas nuevas, además de asegurar la eficiencia y eficacia en el sistema (Alzate et al., 2019). De igual manera, el artículo científico publicado en la revista de gerencia abarca las alteraciones concurrentes dentro de las organizaciones como, por ejemplo, la gestión de calidad, la cual llega a convertirse en un agente dominante, pues la misma apunta al logro del aumento de las empresas; esta a su vez, con frecuencia, está relacionada con la mejoría dentro de los efectos empresariales (Cevallos, M., y Guerrero-Baena, 2021).

*Igualmente, en el plano nacional, Oblitas (2014) en su artículo titulado los sistemas de gestión de calidad, la define como la constitución del sistema empresarial, donde los recursos y los procesos logran matizarse con el propósito de la satisfacción de los requerimientos y necesidades de cada cliente. De igual manera, Quispe et al., (2021) en su artículo publicado en la revista Pakamuros, la señalan como un pensamiento fundamentado en la responsabilidad, en la mejoría constante y el afrontar de manera conjunta las desdichas. Las ganancias son percibidas al incrementar la satisfacción de los servicios, en la mejoría del clima de la organización, un compromiso superior, la eficiencia profesional, un óptimo manejo de los recursos, el trabajo conjunto y el prestigio colectivo.*

Por otra parte, el artículo científico publicado en la revista Global Management considera a la gestión de calidad no tanto como una serie de pasos sino como una filosofía de trabajo dentro de la cual los trabajadores tomen como propias las responsabilidades de protección de los procedimientos y estos logren efectuarse de la mejor manera posible; esto a su vez, permite que la experiencia hacia los clientes, por medio de los servicios brindados, sea de óptima calidad (Bouillon, A. (2017). Además, el artículo científico publicado en la revista Pakamuros señala que el uso de un sistema de gestión de calidad dentro de las empresas hace posible la planificación, y ejecución de los procedimientos y actividades de una forma más eficaz a fin del logro de beneficios, como el incremento de productividad, la satisfacción a clientes y la realización de

objetivos (Peña et al., 2020).

*Por último, el entorno local* determina que las Mype se topan frente a inconvenientes, los cuales obstaculizan la aplicación de instrumentos de gestión de calidad, con vistas al sostenimiento de la competitividad del mercado produciendo, de manera sistemática, resultados negativos dentro de los estados financieros de las empresas (Aguado et al., 2022).

La inestabilidad política y económica posiciona a las Mype en una situación de desequilibrio, situación que motiva al reajuste constante de estrategias empresariales por parte de ellas (Diario Gestión, 2013). Ante tal situación, la importancia para las Mype de poder participar en los programas de inversión social, que el gobierno implementa como medidas económicas orientada a promover la producción y productividad. En tal razón, se creó el “Programa Compras a MYPERú” mediante la aprobación del Decreto de Urgencia N° 058-2011 del 26 de octubre de 2011 (FONCODES).

Siendo de suma importancia, dinamizar la economía del país, se necesita que los diferentes programas de inversión social puedan contar con una adecuada gestión de calidad en el marco de su ejecución. Para ello, se requiere conocer inicialmente las expectativas de las MYPE, contar con el liderazgo de la alta dirección a cargo del programa y, promover una cultura de aseguramiento de calidad en la gestión por procesos en su estructura. La presente investigación resulta importante por cuanto va a contribuir al desarrollo del conocimiento en relación a las instituciones de orden público y la atención del servicio al usuario. En esta perspectiva, la investigación es relevante porque será un precedente para futuras investigaciones sobre la mejora continua en el nivel de satisfacción al usuario.

Las consideraciones expuestas llevan a la necesidad de plantear el siguiente *problema general* de investigación ¿Cómo se relaciona la gestión de calidad y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022? De la misma manera, se expresaron los siguientes problemas específicos: (1) ¿Cuál es la relación que existe entre

la fiabilidad y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022?, (2) ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022?, (3) ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022?, (4) ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022? y (5) ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022?

La investigación tiene su *justificación metodológica* en Ñaupas et al., (2014), los cuales disponen la justificación de la metodología como la utilización de métodos de estudio, que pueden ser usados en la producción de otra investigación análogos. Estos pueden manejarse como herramientas singulares, por ejemplo, test, modelos de diagrama, cuestionarios, entre otros considerados como útiles dentro de las investigaciones particulares. De manera que, el estudio se justifica metodológicamente por el uso de instrumentos validados a nivel estadístico, los cuales ayudaran a determinar la fiabilidad de la investigación.

También cuenta con una *justificación teórica*, en tal sentido, Hernández et al. (2016), mencionan que: ayuda a argumentar el comportamiento de variables y su relación entre ellas.

En tal sentido, la razón principal del estudio es encontrar la correspondencia que tiene la gestión de calidad y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social. La producción de este estudio sirve como precedente a próximas investigaciones, ya que se usó fundamentos teóricos destacados de autores que hablan acerca del tema.

De igual manera, tiene una *justificación práctica*, en la cual Hernández et al. (2016), dicen que la justificación práctica ayuda a resolver problemas reales, así como intervenciones para una serie de problemas prácticos. En el ámbito práctico, el presente estudio busca una efectividad en la ejecución de un programa de inversión social haciendo

uso de una adecuada gestión de calidad del ente ejecutor, el cual traerá como beneficio que las Mype puedan contar con el debido equilibrio financiero y operacional al realizar sus distintas actividades, y en cuanto al país, garantizar el dinamismo económico.

Respecto a la *justificación social*, Ñaupas et al., (2014), establecen que: se presenta cuando el estudio va a resolver problemas sociales que influyen a una agrupación social. La presente investigación se justifica, principalmente, al determinar y diagnosticar la correspondencia que hay entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social. Dicho esto, tiene importancia de carácter social, por las siguientes razones: es fuente generadora de empleo temporal en las zonas rurales y urbanas, y dinamiza la economía del país.

Por lo manifestado, se formuló como *objetivo general*: Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022. Del mismo modo, se expusieron los problemas específicos siguientes: (1) Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022; (2) Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022; (3) Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022; (4) Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022 y (5) Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022.

Las consideraciones expuestas llevan a plantear la siguiente *hipótesis general*: Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022. Así también, se formularon las hipótesis específicas siguientes: (1) Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022; (2) Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la

satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022; (3) Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022; (4) Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022; y (5) Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Según Ñaupas et al., (2018), mencionan que “los antecedentes son parte de la estructura del marco teórico de un proyecto de investigación” (pág.233). En tal sentido, son estudios los cuales hacen posible la visualización del comportamiento de las variables, además de mostrar la manera en que estas ayudan en la discusión de lo que se obtenga por resultado. En los *aportes internacionales*, se incluye a Atiaga (2020) quien en su trabajo de investigación estableció como fin determinar la influencia de la gestión de calidad sobre la satisfacción de los usuarios. Dicho estudio se fundamentó bajo la variable de gestión de calidad en la teoría de Pérez y Gardey (2016), quienes la definen como un grupo de normas y técnicas vinculadas con la empresa, dentro de la cual, la estructura organizacional vincula a los distintos niveles, engloba la optimización de los recursos y trabaja para lograr la mejoría de manera continua, a fin de satisfacer a los usuarios como resultado; asimismo, sobre la variable satisfacción de los usuario se basó en los teóricos de Rojas, Arancibia, Andrade y Ramírez-Alujas (2019) quienes afirman que esta tiene relación con la aprobación de los usuarios a causa de la adquisición de un bien o servicio. La metodología del estudio es de una perspectiva cuantitativa, con un diseño no experimental y de nivel correlacional, cuya muestra estaba compuesta por 400 personas. El resultado estadístico fue de 0.855 para la herramienta general del factor de relación; p-valor < 0.05, esto indica la correlación positiva y significativa entre variables.

Esta tesis contribuye con la investigación, pues se expresa que la gestión de calidad tiene suma importancia en todo servicio brindado, logra determinar la incidencia en la complacencia del consumidor. De igual manera, expone la manera positiva de cómo esta afecta, por medio de la efectividad y seguridad, en alcanzar el propósito preestablecido dentro de una empresa.

Por otro lado, Monroy y Urcádiz (2019), en su artículo científico, mencionaron como fin la determinación de la satisfacción del usuario en base a la percepción sobre calidad en el servicio. Respecto a su investigación se basaron en la variable de calidad del servicio que está

apoyada en la teoría de Berry, Parasuraman y Zeithmal (1988), quienes mencionan que la clientela toma en cuenta la calidad y compara el servicio brindado entre lo que espera sobre el mismo. De la misma forma, se apoya de Yepes Piqueras (2015) quien señala que la satisfacción de los clientes es un aspecto primario para un correcto desempeño de las organizaciones, además de ser una labor compleja para su evaluación en la calidad de su servicio sin importar la voz ni la impresión de los clientes. El método del estudio fue no experimental, cuantitativo y transversal, con una muestra total de 207 comensales quienes acudieron a los restaurantes; el resultado indica una buena correlación respecto a la magnitud de su dimensión, además de la escala global ( $r=0.9$ ) con un intervalo de confianza del 95%.

Dicho autor en su investigación refleja que la variable gestión de calidad es realmente relevante, debido a que tiene influencia sobre la satisfacción de los clientes. Además, muestra una línea base, indicadores medibles, de calidad y de mejoría sobre la industria organizacional.

Asimismo, Munyao (2017) en cuya tesis planteó examinar la gestión de calidad total para el logro de la satisfacción en usuarios. El estudio está apoyado sobre la gestión de calidad total de la teoría de Ochieng, et.al, (2015), los cuales aseguran que se trata de una práctica de emprender negocios en un intento de desarrollar métodos y procesos que no puedan ser copiados por los competidores para permitir a las organizaciones mantener una ventaja competitiva; de igual forma, con respecto a la variable complacencia de los consumidores se fundamenta en la teoría de (Ucha, 2012), quien la considera una meta para las organizaciones además, del resultado de los productos y/o servicios los cuales, cumplen con los requerimientos de los usuarios. Su metodología se basó en un enfoque de método mixto que implicó el uso de enfoques de investigación cualitativos y cuantitativos. Su población estuvo constituida por 5,523 encuestados procedentes de la comunidad universitaria, de los cuales se seleccionó una muestra de 373 personas.

Esta tesis aporta a la investigación por la razón de que revela la importancia de una adecuada gestión de calidad al ofrecer un

determinado bien o servicio, es decir que, la gestión de calidad será eficaz siempre que haya elementos esenciales, como una comunicación eficaz y un buen liderazgo. Una buena infraestructura y unas buenas instalaciones también son esenciales para que se aplique con éxito.

Se considera también, como aporte a López (2021) que en su tesis estableció como objetivo general analizar la calidad turística, además de una satisfacción por parte de los clientes en hoteles de Cantón. El proyecto se sustenta en el sistema de gestión de calidad en cuya teoría Yáñez (2008) la define como la forma en la que se trabaja, a través de ella las organizaciones logran satisfacer los requerimientos de sus usuarios; de la misma forma, se apoya en la definición de Seto (2014) el cual detalla a la satisfacción hacia los clientes como una manera de enfatizar dicha complacencia a través de resultados además de resaltarla como un procedimiento. El método de la investigación fue descriptivo correlacional, dirigido a los dueños y trabajadores de los hoteles, así como también, a turistas que hacen uso de las instalaciones; cuya muestra estuvo compuesta por 382 personas. Como resultado del estadístico de la herramienta de coeficiente de correlación se obtuvo 0.795, esto confirma un rol significativo por parte de la gestión de calidad sobre la satisfacción del cliente. Como conclusión se tiene una existencia significativa de la relación de las 02 variables del estudio.

El presente trabajo contribuye con el estudio, puesto que da como manifestación a la gestión de calidad como una variable de suma importancia. Esto a raíz de que hace posible la determinación del nivel de influencia que tiene sobre el cliente en el logro de la satisfacción del servicio; además de ello, revela el impacto positivo que tiene, mostrando confianza y seguridad con el objetivo de conseguir en ellos la fidelidad.

Finalmente, Reimundo (2019) en su tesis mencionó como propósito principal la comprobación de la influencia sobre calidad general en la búsqueda de satisfacer a clientes, además de la fidelidad de los mismos. Su análisis se sostiene en la variable de gestión de calidad total cuya teoría de Burckhardt et al., (2016) la define como un modelo el cual busca la identificación y satisfacción de necesidades en el cliente; asimismo,

apoyándose en la teoría de Arenal (2018), quien define a la satisfacción en los clientes como una impresión por parte de los mismos referentes al nivel de cumplimiento de los requerimientos y/o exigencias que puedan tener. El método de esta tesis fue no experimental, transversal y aplicada. En este estudio, los socios de cooperativas de ahorro y crédito fueron parte de la población, cuya muestra estuvo compuesta por 382 personas. El Tau b de Kendall se empleó como estadístico en la investigación. En conclusión, se evidencia una relación positiva en 0.931 entre los grados de satisfacción por parte de clientes como, en el de gestión de calidad.

La investigación anterior muestra que la variable gestión de calidad tiene vínculo directo respecto a la satisfacción del cliente, debido a que a fin de buscar el aseguramiento de un buen manejo en los programas de inversión social son necesarias las mejorías de trabajadores y/o colaboradores, y de los procedimientos de gestión y sistema.

De igual manera, se señala dentro de los *aportes nacionales* a Patricio (2021), en su tesis mencionó como objetivo establecer estrategias de mejorías en los factores fundamentales de atención a los clientes dentro de las Mype referidas a su gestión de calidad. El estudio se basa en la atención al cliente, como una variable, dentro del concepto de Mateos de Pablo (2019), quien menciona que dicha variable es un servicio proporcionado como parte de las unidades de negocio, las cuales suelen ofrecer bienes y/o servicios o productos a compradores para satisfacer sus necesidades. Además, para la gestión de calidad, como plantea Carreño (2016) quien afirma que son acciones de índole empresarial, previamente planificadas y controladas, que se ejecutan en un grupo de elementos con el fin de obtener un producto o servicio de calidad. El método empleado en el estudio abarcó el diseño no experimental-transversal, 15 representantes de micro y pequeñas empresas fueron tomados como población muestral. Los resultados estadísticos determinaron que el 93.30% siempre se preocupan por la opinión de los clientes, el 86.60% siempre ofrece una atención personalizada al cliente, 66.70% algunas veces creen que los clientes se sienten satisfechos, el 60.00% algunas veces establecen protocolos de atención y el 53.30%

siempre dan prioridad a sus clientes.

Dicha investigación detalla que la atención al cliente, como factor, se encuentra vinculada a la gestión de calidad, en la medida que muestren buena imagen y exista una buena atención, también precisa la necesidad de capacitaciones como parte de la estrategia empresarial.

De la misma forma, Corman (2021) en su tesis estableció como objetivo general el manifiesto del impacto sobre una gestión de calidad para la representación institucional de Construredes. Dentro de su investigación abarcó la gestión de calidad del autor Lee et al, (2020) donde mencionan que es un constructo multidimensional, donde detallan una infinidad de procesos que, a través de estos, el cliente brinda opiniones referidas a la calidad del servicio; asimismo, en el caso de la imagen institucional, en base a Alina (2017), quien demostró que dicha variable tiene relación positiva con la fidelización a los clientes. El estudio es no experimental, de tipo aplicada, con perspectiva cuantitativa transversal. El universo de estudio está formado por 500 clientes de la compañía, se apoyó en la encuesta para la recolección de datos a 218 clientes. El estadístico usado fue el alfa de Cronbach a fin de evidenciar la credibilidad de la investigación; se concluye con el resultado obtenido de 0.978 la presencia de la correlación muy alta de la gestión de calidad total como también, del impacto en la imagen institucional percibida por los clientes.

Esta investigación muestra la importancia de una adecuada gestión de calidad dentro del servicio y el impacto generado en los clientes respecto a su imagen institucional.

También se menciona como aporte a Paredes (2021), que estableció la determinación de factores involucrados en satisfacer a los clientes dentro de restaurantes de comida rápida como su objetivo central. En relación con la variable satisfacción del cliente citando a Kotler, P. y Armstrong, G. (2018), quien la define como la medición percibida sobre el desempeño de productos con las expectativas de los compradores, donde ambas partes lo vean iguales. Esta investigación es cuantitativa no experimental, de tipo transversal, de nivel descriptivo. Su población fue de 850 clientes y la muestra, 368 comensales, como resultado estadístico se

tuvo 0.943 del alfa de Cronbach.

Este trabajo ayuda a ver la manera de percepción de la satisfacción de los clientes la cual, debe ir de la mano con el buen manejo de los diferentes programas de inversión social que maneja el país como política económica. De ahí, la importancia de la trascendencia positiva de estos programas, el cual generará fuentes de trabajo y sobre todo, dinamiza la economía del país.

Por otro lado, Dueñas (2021) en su tesis cuya finalidad fue establecer el efecto de la calidad de un servicio sobre la complacencia en los clientes de IMELCONS EIRL; en ella, se detalla a la calidad del servicio, como variable, como afirman Arrascue y Segura (2015), quienes la definen como el grupo de valores que se agregan dentro de la empresa, los cuales son añadidos por medio de productos o servicios ofertados para el logro de un máximo nivel en la complacencia del cliente, de igual forma, sobre la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta a Ruiz (2015) quien menciona que esta variable tiene relación con la percepción generada en los usuarios y las atenciones prestadas en las organizaciones dentro de las perspectivas de los productos y servicios. La metodología empleada tiene que ver con el diseño no experimental y nivel descriptivo. El universo estuvo constituido por 108 clientes y la muestra, 84 personas. Se empleó un cuestionario dentro del cual se tuvieron 29 interrogantes para las dos variables, por medio del coeficiente estadístico de Rho de Spearman ( $p=0.880$ ). En base a ello, se puede afirmar que la calidad dentro del servicio si influye en la satisfacción de usuarios.

Este trabajo de investigación resalta la manera en la cual el cliente es capaz de identificar la calidad del servicio como factor predominante para que puedan encontrar la satisfacción correspondiente. Se sabe que todo cliente necesita por los menos encontrar factores mínimos, tales como, una buena atención y sobre todo que puedan cubrir sus expectativas.

Finalmente, se considera también como aporte a Murillo (2020), en su tesis estableció la puesta en marcha de un sistema referente a la gestión de calidad a fin de la mejora en la satisfacción de clientes como

objetivo fundamental. Este estudio está relacionado con la teoría de Toro (2018), quien sostiene que la gestión de calidad son acciones y procedimientos cuyo propósito es corregir los errores y/o de buena atención en el proceso de producción, de la misma forma, referente a la satisfacción de clientes, Pérez (2016) indica que esta variable se fundamenta en el logro de la satisfacción o el sobrepasar las percepciones de clientes en relación de la adquisición de un bien o servicio. La metodología abarcó el diseño no experimental descriptivo; los clientes de una organización fueron la población elegida y la muestra, 20 de los mismos. El estadístico usado fue Tau B de Kendall 0.754.

El trabajo mencionado aporta el correcto manejo de una gestión de calidad dentro de los procedimientos de una empresa, así como la conducción y participación de una dirección alta la cual garantiza la satisfacción a clientes; esto a su vez permite tener clientes fidelizados, estar al frente de la competencia e incrementar las ventas en la organización.

Arias y Covinos (2021) citan a Villasis-Keever y Miranda-Novales (2016), quienes mencionan que las variables son aquellas que se miden, los datos que recaban a fin de mostrar las respuestas a interrogantes en un estudio. Es aquello que se va a estudiar, medir y/o controlar o manipular. Con respecto a la *variable gestión de calidad*, se debe tener en cuenta que está basada bajo el grupo de mecanismos empleados entre los mismos con el propósito de esquivar las faltas sobre la obtención de productos, además de implementar servicios.

Para definir la variable, desde el punto de vista de *Matsumoto (2014)*, como *autor principal*, define a la gestión de calidad como un sistema que relaciona un conjunto de actividades en forma sistemática que es recorrida en todas áreas de la empresa con el objetivo de entregar un bien o servicio, superando las expectativas del cliente. También Jacoby, J. y Chestnut, R. W. (2018) sostienen que esta variable abarca características con valor percibidas por los clientes entre los procesos de fabricar los productos y el servicio de post venta de estos. Refuerza lo

mencionado Cortéz, (2017), quien señala que son herramientas relevantes en el tratamiento de organizaciones y brinda muchos beneficios para los clientes, ya que les da la convicción que servicios y/o productos entregados son efectuados cumpliendo con las normas que se requieren. Asimismo, Pérez (2017) lo define como un grupo de reglas y procesos dentro de las empresas a fin de lograr la administración eficiente y coordinada de la calidad. Además, por medio de la gestión de calidad se obtiene fidelizar (Alayo, 2017) con una correcta eficiencia dentro de las empresas (Cordero, Astudillo, Carpio, Delgado y Amón, 2015).

Matsumoto (2014) destaca *cinco dimensiones* las cuales son: *Fiabilidad*: la cual brinda el servicio prometido con una forma exacta además de la seguridad prometida (Matsumoto, 2014). Desde el punto de vista de Ramanujam y Roberts (2018) se tienen nociones diferentes que a su vez se interrelacionan entre las cuales se encuentran: solidez dentro del desempeño, seguridad, resiliencia y constancia en el servicio, todas estas nociones tienen implicancia en estándares determinantes en la evaluación para conocer el grado de fiabilidad. Se consideró los siguientes indicadores: *lead time del programa*, cumplir su ejecución en los tiempos establecidos, *confiabilidad del personal calificado*, tener la certeza que el recurso humano es competente, *confiabilidad del programa*, transparente y justo en su ejecución.

*Capacidad de respuesta*: enfocado en la proporción de servicios al cliente con el objetivo de brindar ayuda, además del servicio rápido y conveniente (Matsumoto, 2014). A juicio de Teece (2016), se la considera como actividad calificada de resolución rápida ante cambios situacionales, en el entorno, por medio de la construcción de recursos nuevos. Es decir que, para alcanzar dicha competencia es necesario el desarrollo de habilidades organizacionales con el objetivo de lograr el manejo del dinamismo. Se puede considerar que el grado de respuestas de empleados se puede ver como una manera de expresión de voluntad de ayuda, además de proporcionar un servicio, de ser solicitado por los clientes; el autor destaca estos indicadores: *asistencia técnica continua*, contar con asesoría especializada en todo momento, *habilidades de colaboradores*, personal

experto y de alto impacto inmerso en el programa, *tiempo de respuesta de quejas*, política de inmediatez para su solución.

*Seguridad*: esta abarca la capacidad por parte de trabajadores en referencia con la transmisión de seguridad, además, de la confianza con respecto a los peligros e incertidumbres, bajo la cortesía correspondiente (Matsumoto, 2014). Como afirman Ziyad et al. (2020), esta dimensión está vinculada con el grado para comprender, comportarse, además, de la capacidad de desarrollo de creencias de los consumidores. Se hace uso de estos indicadores para su evaluación: *inquietud por los intereses de las Mype*, cualquier malestar, por pequeño que sea, es considerado y apreciado por el núcleo ejecutor, *colaboradores bien capacitados*, conocimientos técnicos necesarios para liderar equipos de trabajo que requieran supervisión, *Mype seguros con sus proveedores*, planificación que asegure un abastecimiento fluido y a buen precio.

*Empatía*: referida a la atención personalizada y cuidado por parte de las empresas a los clientes tomando como aspecto primordial a sus clientes y la atención que se les brinde acorde con cada situación que se presente (Matsumoto, 2014). Dicha dimensión hace alusión al proceso de comprensión y reacción de expresiones manifestadas por el resto; además de servir como una herramienta eficaz para comunicarse entre personas (Adam et al., 2021). En nuestro caso, en un programa de inversión social aparece el canon en la empatía administrativa surgido por las interacciones de usuarios y servidores públicos. De igual manera, surgen los siguientes indicadores: *atención personalizada*, contando con personal exclusivo para cada una de las Mype, *accesibilidad y comunicación*, gestión de puertas abiertas y sin distinción alguna, *colaboradores empáticos*, ser empático aumenta la productividad y la eficacia para resolver problemas.

*Elementos tangibles*: los cuales tienen que ver con instalaciones físicas, equipo, personal y material indicado para lograr una mejora en la comunicación, además de proporcionar el servicio correcto por medio de personal (Matsumoto, 2014). Según Gopal (2018), los componentes palpables aditivos en servicios son igual de importantes a los elementos

no palpables, debido a que también son evaluados por el cliente los cuales son los encargados de determinar su calidad. Se utilizan estos indicadores: *infraestructura sólida y segura*, dotación que garantiza el funcionamiento y ejecución del programa de inversión social, *equipos de última generación*, que afianzan actividades y acompañamiento técnico en cada una de las Mype, *material de comunicación*, a través de infografías, banners y vía zoom.

Zeithaml et al. (2009) señalan que la gestión de calidad persigue como propósito mejorar la calidad de bienes y servicios ofrecidos por las empresas. A su vez, hace posible la mejoría de manera significativa de la satisfacción en el cliente, la de los trabajadores y los objetivos organizacionales. Por otro lado, García, J. Á., Alonso, M. V. (2014), menciona que la gestión de calidad posibilita a las organizaciones el establecimiento de mejorías importantes por medio del progreso de tareas y la productividad de estos. García-Fernández, M. (2016) además, crea ambientes positivos para la innovación debido al desarrollo de prácticas como el liderazgo. Refuerza lo dicho Hugo (2015), quien menciona la comprensión de los grupos de procedimientos empleados de forma útil y aleatoria, además de ser puntuales y coyunturales en los distintos aspectos dentro de procesos administrativos.

Zeithaml et al. (2009) destacan las siguientes dimensiones: *Fiabilidad*: Según lo plasmado por los autores, esta dimensión tiene que ver con la habilidad de realización de servicios cuidadosamente y de manera fiable. Teniendo en cuenta a Basantes Avalos et al., (2014) el cual la entiende como una habilidad de prestación de servicios involucrados de manera segura, cuidadosa y confiable, relacionado con el mantenimiento de la promesa en el servicio, el desarrollo de los planes bien hechos en un comienzo y la prestación de este durante un tiempo específico; de acuerdo con lo mencionado por (J. E. Duque, 2005), esta hace mención a la capacidad de prestación del servicio ofrecido de manera necesaria.

*Sensibilidad*: Referida a la disposición y voluntad que se tiene para brindar apoyo al usuario, además de la proporción de un pronto servicio (Zeithaml, 2009), de igual manera, para esta dimensión se tiene el énfasis de

atención y prontitud en las respuestas frente a peticiones, interrogantes, reclamos, entre otros asuntos referidos a los clientes. Según Droguett (2012), en esta se realiza una búsqueda preferente, la cual sobrepase las expectativas (Ñahuirima, 2015).

*Seguridad:* Esta abarca los conocimientos, además de la atención manifestada por parte de empleados a través de competencias que estos tienen referente a la confianza y la credibilidad de los mismos. (Zeithaml, 2009). Asimismo, para Duque (2005) esta dimensión comprende el sentimiento por parte de los clientes frente a las responsabilidades que estos le dan a las empresas con relación a las dificultades que puedan afrontar, con lo cual se muestra una confianza por parte de ellos en las organizaciones con el objetivo de que logren las resoluciones de los problemas de la manera más eficiente posible. Esta dimensión involucra la credibilidad, la confianza, la integridad, además de la honestidad. En otras palabras, esta dimensión está fuera de los alcances de los riesgos y eventualidades (Avalos et al. 2014).

*Empatía:* Con relación a ella, se la puede considerar como la atención de manera individual o particular brindada por las empresas a el cliente, en otras palabras, se muestra como la capacidad de prestación de un servicio en la atención personalizada y de manera cautelosa hacia el cliente (Zeithaml, 2009). Esta es transmitida a través de la prestación del servicio individualizado y/o ajustado a las disposiciones de los clientes (Zeithaml, Bitner, y Gremler, 2009).

*Elementos Tangibles:* Se los señalan como los elementos físicos, equipos, el personal y los materiales comunicables (Zeithaml, 2009). Dentro de estos, se logra establecer la calidad de los mismos transmitidos a los clientes, además de la figura o imagen plasmada dentro de las infraestructuras, servicios, productos y cualquiera de las cosas palpables para los clientes (E. Duque, 2014).

*Parasuraman et al. (1988)* citan a la gestión de calidad como un mecanismo capaz del logro de la satisfacción; es decir, ante la evaluación de calidad que los clientes perciben, el contraste entre la calidad que se espera y la que se brinda acorde a las dimensiones planteadas es la

manera en la cual se debe evaluar dicha variable. También Samoszuk (2016), la define como el modo con el cual se logra entregar el servicio ofrecido sobrepasando las perspectivas del usuario. Asimismo, Lora y Díaz (2015) consideran que el acceso del incremento en la capacidad, tanto económica como competitiva, por parte de la empresa, la satisfacción de clientes y la fidelización de los mismos, tiene relación con una eficiente gestión de calidad. Refuerzan lo señalado por Guzmán (2012), quien entiende que un procedimiento de gestión de calidad involucra conexiones dentro de la cadena de producción, las cuales implican identificar las expectativas que tiene el mercado con relación a los productos, seleccionar y entrenar al personal colaborador, la separación y utilización de óptimas materias primas, además de las tecnologías de procesamiento y el ejecutar procedimientos de elaboración, traslado y reparto.

Parasuraman et al. (1988) mencionan estas dimensiones: *Fiabilidad*: Como una habilidad inherente a las personas capaz del suministro del servicio ofrecido cuidadosamente, de manera segura y confiable (Parasuraman et al. 1988). De la misma forma, Müller (2003) la asocia con la calidad en los procedimientos, además de comportarse como un agente fundamental para la asistencia de servicios referidos a los contribuyentes, ya que las impresiones hacen posible la mejora en el manejo de la comunicación y resolución de conflictos ejecutando el objetivo primordial de la organización. En esta dimensión se muestra la valoración que realiza el cliente a usted y la empresa, mientras que lleva a cabo las evaluaciones de la confiabilidad de ambos aspectos. La fiabilidad involucra proporcionar un correcto servicio desde un inicio, incorpora ser puntual y otros aspectos importantes, los cuales hacen posible que los clientes distinguan los niveles de formación y el conocimiento profesional.

*Responsabilidad*: Parasuraman et al. (1988) afirmaron: Es la actitud de servicio hacia el cliente de manera eficaz y pronta, además de incluir la realización de pactos estipulados dentro de los tiempos prudentes. Se comporta como una manera en la cual las organizaciones demuestran que

ante cualquier servicio que se desee, así sea el más mínimo, este es respetado y tomado en cuenta por las organizaciones.

*Seguridad:* Es la representación del sentimiento por parte del cliente referente con dejar en buen recaudo sus contratiempos o dificultades (Parasuraman et al. 1988). Asimismo, esta tiene implicancia con la credibilidad, la cual también involucra la integración, honestidad y confianza. Es definida como un conocimiento y la disposición de atención proyectada en su propia imagen y en la capacidad mostrada en la generación de creencia.

*Empatía:* Al respecto (Parasuraman et al. 1988), lo definieron de la siguiente manera: una habilidad que proporcione una atención con detenimiento e individualización. Con lo cual, se puede decir que involucra mucho más que la cordialidad, pese a que esta última guarda relación con la dimensión mencionada además de la seguridad. Se puede decir que es necesario un vínculo para comprometerse e involucrarse con los clientes, además de conocer de manera detallada las características y exigencias de los mismos.

*Elementos tangibles:* Estos guardan relación con las propiedades físicas, materiales y cualidades estéticas, además de funcionales captadas por consumidores (Parasuraman et al. 1988).

En el caso de la variable de estudio: *satisfacción del cliente* se debe tener en cuenta que se percibe como una postura, como la realización de evaluaciones del cliente posterior a la adquisición de los productos, es decir, a sus compras, además de las vivencias y experiencias sobre los servicios e interacciones por parte del cliente y el negocio como tal.

Como *autor principal en este caso se tiene a Kotler y Keller (2012)*, los cuales definen a la satisfacción del cliente como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de contrastar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Asimismo, Hammond (2020) la señala como la medición de la manera en la cual responden los clientes, de una determinada marca, de un producto o servicio. Los puntajes obtenidos se muestran como referencias a fin de buscar mejorías en el servicio, además de comprender aún mejor lo que requieren. Por

otro lado, Ngo y Nguyen (2016) indican que esta variable está convirtiéndose en uno de los propósitos primordiales en las organizaciones, las cuales anhelan la construcción de relaciones de largo alcance, además de ser percibida como la más importante y la prioritaria para las empresas. Lo refuerza, Romero y Chávez (2016) los cuales ven a dicha variable como valores, la perciben como respuesta del grado en el cual las empresas llegan a cumplir con los requerimientos y anhelos de la clientela sobre los servicios y productos.

*Kotler y Keller (2012) destacan tres dimensiones:*

*Expectativas:* Estas tienen que ver con los deseos por parte del cliente como consecuencia de algunas razones entre las cuales se muestra la guía de consejo, las críticas de personas con compras frecuentes, la información de publicidades centradas en los servicios y productos; con el cumplimiento de dicha dimensión se evidenciará mejorías dentro del grado de satisfacción por parte de clientes, con lo cual se genera mayores posibilidades de recompra de los productos. (Kotler y Keller, 2012). Dutka y Mazia (2001) a su vez la describen como las características de los clientes tanto por necesidades como por la pretensión hacia alguno de los productos, además, de motivar la compra y la generación de expectativas de adquirir lo que se necesitaba; midiéndolas a través de los siguientes indicadores: *beneficios recibidos*, fuente generadora de empleo temporal, asistencia técnica en procesos administrativos y productivos y generación de rentabilidad económica, *cumplimiento del programa*, ejecución en los plazos establecidos, *asistencia técnica continua*, en forma personalizada a través de visitas domiciliarias y capacitaciones programadas como parte del programa de inversión.

*Calidad del servicio:* Kotler y Keller (2012) muestran a este indicador como la suposición que se tiene por parte de los integrantes, es decir, los miembros de las organizaciones y lo que se relaciona con cada uno de ellos. Ambos unidos para el logro de los objetivos que se tienen como el alcance en la calidad de cada uno de los bienes y de la propia compañía a fin de satisfacer los requerimientos que se tienen por parte de los clientes acorde con lo manifestado y dentro de los plazos pactados (p.150). Sus

indicadores son: *Responsabilidad*, cumplimiento de los compromisos contraídos y atención en forma rápida y eficaz, *liderazgo y participación de la alta dirección*, control total en la ejecución del programa usando herramientas técnicas de alto impacto, *cultura de aseguramiento de calidad*, asegurar un alto nivel de calidad en los bienes demandados por el programa de inversión social.

*Nivel de Satisfacción*: Kotler y Keller (2012) afirman que la satisfacción del cliente depende de la sensación y expectativas que tiene el usuario al comprar un bien o recibir un servicio, por tanto se distinguen tres grados referentes a la satisfacción, estos son insatisfacción, la cual es producida ante la percepción de que el desempeño obtenido, referente a los productos, no guarda relación o no llega al logro de las expectativas de los clientes; satisfacción, producida ante la impresión de que el desempeño que se tiene sobre los productos si tiene vínculo con lo manifestado por los clientes en relación con sus expectativas; por último, la complacencia, la cual se refleja en el desempeño denotado que sobrepasa las expectativas de los clientes. Se consideró los siguientes indicadores: *insatisfacción*, no cubre sus expectativas, *satisfacción*, coincide con sus expectativas, *complacencia*, excede sus expectativas.

Para *Mejía y Manrique (2011)* esta variable se vincula con las evaluaciones realizadas por los clientes con relación a los servicios, además de depender de la manera en la cual cada uno de los estos haya respondido a los requerimientos y necesidades de los usuarios. También *Sarmiento (2015)* la interpreta como la tarea desarrollada dentro de la acción de comprar o como un grupo de interacciones de parte de los compradores y de los productos en sí. Asimismo, (*Pérez y Gardey, 2014*), afirman que: satisfacer a los clientes es una manifestación de aprobación evidenciada en la adquisición de servicios y productos. Acentúa lo mencionado *Cendales (2014)*, quien la menciona como el punto de vista que tienen los clientes con relación al nivel de logro de la satisfacción comparándola con sus expectativas en el consumo de los bienes, tomando como fundamento las metodologías de comunicación por parte de la organización y de la clientela.

Mejía y Manrique (2011) se apoyan en las siguientes dimensiones:  
*Calidad funcional percibida:* Referida a la manera de prestar un servicio (Mejías-Acosta y Manrique-Chirkova, 2011). Con lo dicho por los autores anteriores se infiere algunos elementos fundamentales para crear un servicio entre los cuales están el desempeño, la empatía, entre otros aspectos. Lo importante de dichos elementos radica en adquirir productos o servicios, lo cuales lleguen a satisfacer los requerimientos que los clientes esperan, es decir, con sus anhelos y expectativas.

*Calidad técnica percibida:* según Mejías-Acosta y Manrique-Chirkova (2011) afirman que esta tiene relación con la calidad técnica mostrada en relación con características propias de los servicios. Es así como, se puede señalar que dicha dimensión tiene un enfoque relacionado con aquellas cosas recibidas por los clientes, como la adquisición de bienes, las cuales son brindadas por las organizaciones.

*Valor del Servicio:* Este guarda vínculo con el precio y la calidad que los clientes sienten luego del recibimiento de los servicios (Mejías-Acosta y Manrique-Chirkova, 2011). Con lo cual se puede afirmar que el valor de los servicios no radica únicamente en el precio, sino que también en la calidad en los servicios, la atención, los productos, además de otros elementos que hacen posible que los usuarios sientan la satisfacción referente a los servicios en sí, como también de las atenciones recibidas.

*Confianza:* definida como una variable de rendición en el índice de satisfacción, además de la evaluación del funcionamiento sobre el grado para alcanzar dichos índices, las impresiones que se tienen los usuarios referentes con la capacidad de prestación por parte de la empresa sobre eficientes servicios hacia la prosperidad, la retención al cliente y el establecimiento del nivel que el cliente tiene con relación a los servicios ofrecidos (Mejías-Acosta y Manrique-Chirkova, 2011). Con lo dicho anteriormente, se puede decir que el propósito final de la confianza radica en la llegada del cliente a la satisfacción que este siente referente a los productos y servicios adquiridos y con las recomendaciones que se puedan realizar, que estos sean innovadores y se generen inquietudes en los usuarios.

*Expectativas:* Mejías-Acosta y Manrique-Chirkova (2011) manifiestan a dicha dimensión como un grado referencial de los consumidores previos a la adquisición de un bien o servicio. Con ello, se concluye que esta dimensión forma parte de lo esperado por los clientes a partir de la forma en la que se brinde información de los bienes acorde a lo que estos mismos requieran.

Philip Kotler (2008), indica a la satisfacción como una manera de resolución de la necesidad por parte de los clientes. Asimismo, la considera como el juicio relacionado con el rasgo de un servicio, brindando el grado agradable para recompensar a los usuarios. También Saura, Pérez, Contrí y González (2005) señalan que la variable tiene vínculo fundamental en el intercambio por parte del mercado y las organizaciones, además de ser tomada en consideración como el factor relevante en el logro del prestigio de organizaciones dentro del negocio. Asimismo, Barlow y Moller (2004) resaltan que esta variable es significativa al hablar de la gestión de calidad y del éxito obtenido por las empresas. Refuerzan Dutka y Mazia (2001) identificando esta variable parte considerable en lo que conlleva administrar la calidad conjunta, además de las necesidades y de lo buscado de los clientes.

Philip Kotler (2008), establece las siguientes dimensiones: *Expectativas:* Traducidas en las esperanzas comprendidas por parte de los clientes posterior a la adquisición de productos o servicios, en el que algunos beneficios de rendición de los bienes son tomados en cuenta por usuarios como las expectativas (Philip Kotler, 2008). Esta dimensión guarda dependencia con las organizaciones, una calidad promocionada por la venta, donde si esta tiene un nivel bajo, no se llega a alcanzar ni se atraerá la atención competente que se requiere, en cambio, si este llega a un grado alto se entiende que, si se logró con el cumplimiento de lo que se tenía instituido, caso opuesto se llega a la decepción en la post venta. *Rendimiento Percibido:* Referido al esfuerzo por parte de los clientes, que se obtiene posterior a la adquisición de bienes (Philip Kotler, 2008). En otras palabras, se muestra como la consecuencia palpable a los clientes obtenida por los bienes comprados. Esta dimensión guarda relación con

las percepciones comprendidas por los clientes posterior al recibimiento de bienes y servicios; en otros términos, comprende los impactos que los clientes tienen con relación a los productos.

*Nivel de Satisfacción:* El cual comprende el nivel de disposición de una empresa que se muestra como consecuencia de una apreciación percibida por la compra de bienes y servicios (Philip Kotler, 2008), experimentando niveles de satisfacción como la Insatisfacción: No cumple o no cubre con lo que los clientes exigen. La satisfacción como la coincidencia entre lo que los usuarios requieren y las expectativas que los productos cumplen. Como último nivel se tiene a la complacencia, la cual involucra mucho más que satisfacer al cliente, pues supera los requerimientos de este. Acorde al grado que se obtenga se revela qué tan leal es el usuario con relación a la marca u organización. Esto ya que contar con clientes complacidos significa que estos tienen lealtad hacia la empresa, puesto que percibirán un mayor grado de conexión emotiva la cual sobrepase una inclinación lógica.

### **III. METODOLOGÍA**

Según Campos (2010) es trasladar a la práctica los pasos generales del estudio científico, al organizar las actividades ordenando los resultados encontrados además de donde se encuentran las pruebas que se han de efectuar y procedimientos para analizar los datos.

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Con relación a Vargas (2009), la investigación aplicada involucra implementar conocimientos preestablecidos con el propósito de aplicarlos dentro de favores de sujetos pertenecientes a procedimientos analizables. El tipo de investigación realizada ha sido aplicada (CONCYTEC 2018), porque aporta nuevos conocimientos y plantea posibles soluciones.

El diseño que presenta esta investigación es no experimental, ya que se da en aquel estudio que se realiza sin manipular las variables. Este tipo de estudio involucra efectos diagnosticados dentro de situaciones habituales, pero sin afectar indagaciones obtenidas, esto a su vez facilita el conocimiento de conexiones sobre las dos variables (Hernández y Mendoza, 2018).

El estudio es de nivel correlacional, porque intenta probar la relación entre las variables, se fundamenta en lo descrito por Hernández, Fernández y Baptista (2014), como una investigación correlacional involucrada en el conocimiento de la relación encontrada para ambas variables a través del cálculo, con la cuantificación y estudio, con el fin del establecimiento de la conexión de estas. En cuanto al corte que presenta esta investigación, se puede afirmar que es transversal, ya que se recolectan datos en un tiempo único. Al respecto, Bernal (2016) la estipula como estudios que contienen investigaciones sobre el instrumento, población y muestra.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Las variables pertenecen a la asociación de particularidades o características en las unidades de investigación (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

### *Variable 1: Gestión de calidad*

#### *Definición conceptual:*

A juicio de Matsumoto (2014) la gestión de calidad es un sistema que asocia un grupo de actividades de manera sistemática, las cuales recorren todas las áreas de la empresa con el objetivo de entregar un bien o servicio, superando las expectativas del cliente.

#### *Definición operacional:*

Según lo refiere el autor Matsumoto (2014), la variable gestión de calidad será operacionalizada mediante cinco dimensiones, quince indicadores y un cuestionario de quince preguntas.

#### *Indicadores:*

Lead time del programa, confiabilidad del personal calificado, confiabilidad del programa; asistencia técnica continua, habilidades de los colaboradores, tiempo de respuesta de quejas; inquietud por los intereses de las Mype, colaboradores bien capacitados, Mype seguras con sus proveedores; atención personalizada, accesibilidad y comunicación, colaboradores empáticos; infraestructura sólida y segura, equipos de última generación y material de comunicación.

#### *Escala de medición:*

Por tratarse de un estudio correlacional, la escala de medición es ordinal con valoración tipo Likert con cinco elementos de opción múltiple: nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre.

### *Variable 2: Satisfacción del cliente*

#### *Definición conceptual:*

La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de contrastar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler y Keller, 2012).

#### *Definición operacional:*

Según lo refiere los autores base, la variable satisfacción del cliente, será operacionalizada mediante tres dimensiones, nueve indicadores y un cuestionario de quince preguntas.

*Indicadores:*

Beneficios recibidos, cumplimiento del programa, asistencia técnica continua; responsabilidad, liderazgo y participación de la alta dirección, cultura de aseguramiento de calidad; insatisfacción, satisfacción y complacencia.

*Escala de medición:*

Por tratarse de un estudio correlacional, la escala de medición es ordinal con valoración tipo Likert con cinco elementos de opción múltiple: nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre.

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

*Población:*

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), población: involucra a integrantes de un mismo grupo, los cuales comparten un listado de condiciones y principios en común. Para el presente estudio, la población a considerar está constituida por los usuarios del programa compras a MYPERÚ. De acuerdo con Gutiérrez (2015), la define como un grupo de casos acorde a ciertas características.

Juntamente, se consideraron los siguientes criterios: inclusión: Usuarios del programa compras a MYPERÚ que hayan sido beneficiados en los dos últimos años y usuarios del programa compras a MYPERÚ que actualmente son beneficiarios, y criterios de exclusión: Usuarios del programa compras a MYPERÚ que hayan sido beneficiados en los cinco últimos años y usuarios del programa compras a MYPERÚ que actualmente no son beneficiarios.

*Muestra:*

Subconjunto de la población en el que los integrantes tienen las mismas características entre sí. (Mejía, 2005). Para esta investigación se trabajó con una muestra que estuvo conformada por 60 usuarios del programa compras a MYPERÚ. Kothari y Garg (2014) refieren que esta está conformada por un grupo de la población capaz del logro del éxito de un estudio.

#### *Muestreo:*

Tamayo (2010) lo define como: técnica con el cual se selecciona las unidades representativas para la obtención de la muestra. El tipo de muestreo corresponde a un muestreo no probabilístico intencional por conveniencia. Otzen y Manterola (2017) afirman, que es un instrumento que ayuda a seleccionar la muestra en caso no sea posible obtenerlo a través de un muestreo de probabilidad aleatorio.

#### *Unidad de análisis:*

Está conformada por cada uno de los usuarios del programa compras a MYPERÚ que actualmente son beneficiarios.

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

#### *Técnicas:*

La técnica que se usó fue la encuesta, siendo ésta cuantificada de manera ordenada y sistemática; se realizó con preguntas cerradas a responder por los usuarios del programa compras a MYPERÚ. (Fachelli y López, 2015) muestran a la encuesta a manera de recurso capaz del logro de cifras, por intermedio de interrogantes a participantes, con el propósito de aportaciones al estudio.

#### *Instrumentos:*

Los instrumentos de estudio forman parte de medios empleados por especialistas de investigación encargados de la cuantificación de propiedades de variables (Chávez, 2007). El instrumento utilizado fue el cuestionario empleando la escala de Likert, con preguntas cerradas (Ver anexo 3 y anexo 4). Se realizarán 2 cuestionarios encaminados a la gestión de calidad y la satisfacción del cliente (Bueno, 2003).

La ficha técnica de instrumento 1:

- Nombre: cuestionario sobre gestión de calidad
- Autor: José Luis Rodríguez Jurado
- Calificación: La valoración es la sumatoria del valor otorgado a cada ítem
- Baremos: 15 – 35 (bajo), 36 – 56 (regular), 57 – 75 (alto)

La ficha técnica de instrumento 2:

- Nombre: cuestionario sobre satisfacción del cliente
- Autor: José Luis Rodríguez Jurado
- Calificación: La valoración es la sumatoria del valor otorgado a cada ítem
- Baremos: 15 – 35 (bajo), 36 – 56 (regular), 57 – 75 (alto)

*Validez y confiabilidad:*

**Tabla 1**

Juicio de expertos

N <sup>o</sup>	Expert O	Validador	Aplicabilidad
1	Dr. Armando Leiva Tarazona	Docente Metodólogo	Aplicable
2	Dr. José Ysla Urquiza	Docente Metodólogo	Aplicable
3	Mg. Giovana Ruiz Villavicencio	Docente Metodólogo	Aplicable

*Fuente: Elaboración propia.*

Según Hernández y Mendoza (2018), la validez refiere a opiniones de expertos con el propósito de garantizar que las extensiones logren una representación, llevadas a cabo por las herramientas. La validación del contenido se realizó bajo el juicio de expertos. Estos mecanismos están sujetos al reconocimiento de juicios de expertos a través de doctores formativos, además del magíster. Ellos llevaron a cabo la evaluación pertinente acorde con las posiciones en claridad, pertinencia y relevancia, determinando como criterio final la aplicabilidad de éstos.

Por otro lado, dicho con palabras de Palella y Martins (2006), confiabilidad: representa la falta de desaciertos espontáneos dentro de la herramienta recolectora de información. Con el propósito de percibir la confianza e interpretar el instrumento, se realizó la prueba piloto con una muestra representativa del 28% de la misma; se usó el índice de Alpha de Cronbach, el cual según Hernández y Mendoza (2018) permite producir resultados coherentes haciendo uso del software estadístico SPSS.

**Tabla 2**

Análisis de confiabilidad

Estadísticos de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Gestión de calidad	.818	15
Satisfacción del cliente	.875	15

*Fuente: SPSS, instrumento análisis de confiabilidad.*

### 3.5. Procedimientos

En esta indagación se expuso la carta 001-2022 de fecha 15 de junio del año en curso, por mesa de partes a la institución núcleo ejecutor de compras Mininter, mediante la cual se detalló el propósito del estudio, además del consentimiento a llevar a cabo la recaudación de información. Para poder empezar con el estudio correspondiente, se efectuó una prueba piloto con el propósito de poder analizar la confiabilidad de ambos instrumentos, en total fueron 17 usuarios del programa compras a Myperú y se les pudo aplicar los cuestionarios basados en la escala Likert. Antes se validó cada instrumento mediante el juicio de expertos.

Luego de ejecutado la prueba piloto y tener la validación del instrumento, se procedió con la recopilación de datos mediante la encuesta realizada en forma presencial a 60 usuarios que actualmente son beneficiarios de este programa de inversión social, para lo cual se les informó sobre los objetivos del estudio, así como también el tiempo aproximado que demoraran en responder a la encuesta. Posterior a ello, se realizó el análisis a las respuestas de los usuarios con el respaldo del programa SPSS 25.0. Finalmente, las resoluciones del estudio se mostrarán en y figuras acompañadas de su interpretación, las cuales se presentarán de manera concisa e imparcial y que además estuvieron acordes con los objetivos y las hipótesis planteada.

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

La indagación tendrá como cimiento los datos estipulados dentro de la aplicación SPSS 25.0; los datos obtenidos serán presentados en tablas a fin de detallarlos acorde con lo presentado. El estudio de estas hará posible conocer el grado de impresión, por parte de los usuarios, con relación al indicador (Jacoby y Chestnut, 2018).

Para revisar y contrastar los datos se aplicarán análisis estadísticos coeficiente de fiabilidad, tablas de frecuencia univariadas, tablas de frecuencia bivariadas, nivel de significancia, estadística descriptiva e inferencial (Cazau, 2015).

### **3.7. Aspectos éticos**

En el transcurso del desempeño de la indagación se realizarán modificaciones acordes con estándares determinados por la universidad, se usó el programa turnitin, el cual advierte los porcentajes de similitud posibles a otros estudios. La investigación cuenta con validez científica siendo metodológicamente equilibrada. De igual manera, se atribuye el desempeño del instrumento por permiso detallado de los participantes. Es decir, en todo momento se ha respetado el principio de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia.

Justicia, trato igualitario para cada usuario protegiendo su identidad y el uso de la información será solamente para fines científicos. Autonomía, la información recopilada no se modificará por ningún motivo, respetando su elección del encuestado. No maleficencia, los datos hallados serán de uso exclusivo del investigador y serán procesados de manera confidencial. Beneficencia, los hallazgos y resultados encontrados se usará para realizar nuevas contribuciones al conocimiento.

## IV. RESULTADOS

### Resultados descriptivos

*Tablas de frecuencia*

**Tabla 3**

*Tabla de frecuencias variable gestión de calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	REGULAR	2	3,3	3,3
	ALTO	58	96,7	96,7
	Total	60	100,0	100,0

*Fuente: SPSS, instrumento gestión de calidad.*

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 3, se observa en cuanto a la variable gestión de calidad, que el 96.7% de los participantes del programa compras a MYPERÚ, manifestaron que la gestión de calidad con que se ejecuta el programa es alta y el 3.3%, que es regular. Esto confirma que los usuarios se encuentran de acuerdo con las labores que realizan el personal y la confianza que les trasmite al participar de este programa de inversión social.

**Tabla 4**

*Tabla de frecuencias dimensión fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	REGULAR	8	13,3	13,3
	ALTO	52	86,7	86,7
	Total	60	100,0	100,0

*Fuente: SPSS, instrumento fiabilidad.*

En la tabla 4, se evidencia la dimensión fiabilidad, la cual indica que el 86.7% de los usuarios del programa compras a MYPERÚ, perciben que la fiabilidad es alta y el 13.3%, que es regular.

**Tabla 5***Tabla de frecuencias dimensión capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	BAJO	4	6,7	6,7
	REGULAR	30	50,0	50,0
	ALTO	26	43,3	43,3
	Total	60	100,0	100,0

*Fuente: SPSS, instrumento capacidad de respuesta.*

La tabla 5, revela la dimensión capacidad de respuesta, la cual indica que el 43.3% de los encuestados del programa compras a MYPERú, expresan que la capacidad de respuesta es alta, el 50.0% indica que es regular y el 6.7%, que es baja.

**Tabla 6***Tabla de frecuencias dimensión seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	REGULAR	18	30,0	30,0
	ALTO	42	70,0	70,0
	Total	60	100,0	100,0

*Fuente: SPSS, instrumento seguridad.*

En la tabla 6, se refleja la dimensión seguridad, la cual indica que el 70.0% de los integrantes del programa compras a MYPERú, revelan que la seguridad es alta y el 30.0%, que es regular.

**Tabla 7***Tabla de frecuencias dimensión empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	BAJO	1	1,7	1,7
	REGULAR	6	10,0	10,0
	ALTO	53	88,3	88,3
	Total	60	100,0	100,0

*Fuente: SPSS, instrumento empatía.*

La tabla 7, revela la dimensión empatía, la cual indica que el 88.3% de los participantes del programa compras a MYPERÚ, perciben que la empatía es alta, el 10.0% indica que es regular y el 1.7%, que es baja.

**Tabla 8***Tabla de frecuencias dimensión elementos tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	REGULAR	6	10,0	10,0
	ALTO	54	90,0	90,0
	Total	60	100,0	100,0

*Fuente: SPSS, instrumento elementos tangibles.*

En la tabla 8, se refleja la dimensión elementos tangibles, la cual indica que el 90.0% de los encuestados del programa compras a MYPERÚ, expresan que los elementos tangibles son alta y el 10.0%, que es regular.

**Tabla 9***Tabla de frecuencias variable satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	REGULAR	3	5,0	5,0
	ALTO	57	95,0	95,0
	Total	60	100,0	100,0

*Fuente: SPSS, instrumento satisfacción del cliente.*

La tabla 9, muestra la variable satisfacción del cliente, la cual indica que el 95.0% de los participantes del programa compras a MYPERú, manifestaron que su nivel de satisfacción es alta y solo el 5.0%, que es regular. Esto indica que los participantes se encuentran satisfechos con sus expectativas en cuanto al servicio que reciben por parte de este programa de inversión social.

**Tabla 10***Tabla de frecuencias dimensión expectativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	REGULAR	4	6,7	6,7
	ALTO	56	93,3	93,3
	Total	60	100,0	100,0

*Fuente: SPSS, instrumento expectativas.*

En la tabla 10, se evidencia la dimensión expectativa, la cual indica que el 93.3% de los usuarios del programa compras a MYPERú, perciben que el cumplimiento a sus expectativas es alta y el 6.7%, que es regular.

**Tabla 11***Tabla de frecuencias dimensión calidad del servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	REGULAR	1	1,7	1,7
	ALTO	59	98,3	98,3
	Total	60	100,0	100,0

*Fuente:* SPSS, instrumento calidad del servicio.

La tabla 11, revela la dimensión calidad del servicio, la cual indica que el 98.3% de los encuestados del programa compras a MYPERú, expresan que la calidad del servicio es alta y el 1.7%, que es regular.

**Tabla 12***Tabla de frecuencias dimensión nivel de satisfacción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	REGULAR	35	58,3	58,3
	ALTO	25	41,7	41,7
	Total	60	100,0	100,0

*Fuente:* SPSS, instrumento nivel de satisfacción.

La tabla 12, refleja la dimensión nivel de satisfacción, la cual indica que el 41.7% de los participantes del programa compras a MYPERú, revelan que su satisfacción es alta y el 58.3%, que es regular.

## Resultados inferenciales

### Prueba de normalidad

**Tabla 13**

*Prueba de normalidad para las dos variables*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
GESTIÓN DE CALIDAD	,130	60	,013	,959	60	,041
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,111	60	,063	,957	60	,035

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Fuente: SPSS, instrumentos: gestión de calidad y satisfacción del cliente.*

La tabla 13 muestra las pruebas de normalidad para las dos variables, en ella se encontró el nivel de significancia que ayuda a determinar el tipo de prueba a usar para validar la hipótesis. Se sabe que:

Si el (Sig) > 0,05 se afirma que los datos encontrados cuentan con normalidad – prueba paramétrica.

Si el (Sig) < 0,05 se evidencia que los datos no cuentan con normalidad – prueba No paramétrica.

Conocido el nivel de significancia (Sig.= 0.013) se puede concluir, que: la distribución de los datos no tiene normalidad, por lo tanto son datos no paramétricos y corresponde aplicar la prueba de correlación Rho de Spearman.

## Prueba de hipótesis

### Hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022.

**Tabla 14**

*Hipótesis general*

			GESTIÓN DE CALIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,693**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,693**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Fuente: SPSS, instrumento gestión de calidad – instrumento satisfacción del cliente.

Nota: La tabla muestra el tipo de correlación de las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente de acuerdo a Rho de Spearman.

Los resultados encontrados evidencian que existe relación ( $p=0,000 < 0,05$ ) y es muy significativa ( $p=0,000 < 0,01$ ). Asimismo, el resultado encontrado (Rho= 0,693\*\*) muestra una correlación positiva media. Como el p – valor = 0,000 es menor al nivel de significancia (0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## Hipótesis específica N°1

### Prueba de contrastación de hipótesis específica 1:

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022.

**Tabla 15**

*Hipótesis 1*

		SATISFACCIÓN		
		FIABILIDAD	DEL CLIENTE	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,505**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,505**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

*Fuente: SPSS, instrumento fiabilidad – instrumento satisfacción del cliente.*

Nota: La tabla muestra el tipo de correlación de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente de acuerdo a Rho de Spearman.

Por los resultados encontrados se ve que existe relación ( $p=0,000 < 0,05$ ) y que ésta es muy significativa ( $p=0,000 < 0,01$ ). Asimismo, el resultado encontrado ( $Rho= 0,505^{**}$ ) muestra una correlación positiva media.

También se observa que el  $p - valor = 0,000$  es menor al nivel de significancia (0,05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## Hipótesis específica N°2

### **Prueba de contrastación de hipótesis específica 2:**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022.

**Tabla 16**

*Hipótesis 2*

			CAPACIDAD	
			DE	SATISFACCIÓN
			RESPUESTA	DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

*Fuente: SPSS, instrumento capacidad de respuesta – instrumento satisfacción del cliente.*

Nota: La tabla muestra el tipo de correlación de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente de acuerdo a Rho de Spearman.

Los resultados hallados indican que si existe relación ( $p=0,000 < 0,05$ ) y es muy significativa ( $p=0,000 < 0,01$ ). De la misma forma, el resultado encontrado (Rho= 0,501\*\*) revela una correlación positiva media.

Igualmente, se observa que el  $p - valor = 0,000$  es menor al nivel de significancia (0,05), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Hipótesis específica N°3

#### **Prueba de contrastación de hipótesis específica 3:**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022.

**Tabla 17**

*Hipótesis 3*

			SATISFACCIÓN	
			SEGURIDAD	N DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,424**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	60	60
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,424**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	60	60

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

*Fuente: SPSS, instrumento seguridad – instrumento satisfacción del cliente.*

Nota: La tabla muestra el tipo de correlación de la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente de acuerdo a Rho de Spearman.

Según los resultados encontrados se ve que si existe relación ( $p=0,001 < 0,05$ ) y que ésta es muy significativa ( $p=0,001 < 0,01$ ). Del mismo modo, el resultado encontrado (Rho= 0,424\*\*) refleja una correlación positiva media.

Asimismo, se ve que el  $p - valor = 0,001$  es menor al nivel de significancia (0,05), por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

#### Hipótesis específica N°4

##### **Prueba de contrastación de hipótesis específica 4:**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022.

**Tabla 18**

*Hipótesis 4*

			SATISFACCIÓN	
			EMPATÍA	DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

*Fuente: SPSS, instrumento empatía – instrumento satisfacción del cliente*

Nota: La tabla muestra el tipo de correlación de la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente de acuerdo a Rho de Spearman.

Los resultados hallados revelan que existe relación ( $p=0,000 < 0,05$ ) y es muy significativa ( $p=0,000 < 0,01$ ). Del mismo modo, el resultado encontrado ( $Rho= 0,588^{**}$ ) muestra una correlación positiva media.

además, se observa que el  $p - valor = 0,000$  es menor al nivel de significancia (0,05), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## Hipótesis específica N°5

### **Prueba de contrastación de hipótesis específica 5:**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la Satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022.

**Tabla 19**

*Hipótesis 5*

		ELEMENTOS	SATISFACCIÓN
		TANGIBLES	DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	,324*
		Sig. (bilateral)	,012
		N	60
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,324*
		Sig. (bilateral)	,012
		N	60

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Fuente: SPSS, instrumento elementos tangibles – instrumento satisfacción del cliente.*

Nota: La tabla muestra el tipo de correlación de la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente de acuerdo a Rho de Spearman.

Por los resultados encontrados se ve que existe relación ( $p=0,012 < 0,05$ ) y es significativa ( $0,01 < p=0,012 < 0,05$ ). Asimismo, el resultado encontrado (Rho= 0,324\*\*) evidencia una correlación positiva débil.

Del mismo modo, se observa que el  $p - valor = 0,012$  es menor al nivel de significancia (0,05), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## V. DISCUSIÓN

Los resultados hallados permiten la discusión en atención de los objetivos formulados; de manera que, respecto al objetivo general se puede afirmar que existe correlación muy significativa ( $p=0,000 < 0,01$ ) entre la variable gestión de calidad y la satisfacción del cliente, por tanto, se rechaza la hipótesis nula. El resultado ( $Rho= 0,693^{**}$ ) muestra una correlación positiva media, la explicación de este resultado es que cuanto mejor se maneje la gestión de calidad se tendrá mayor satisfacción en los clientes. Cabe agregar que, según los resultados descriptivos sobre la gestión de calidad del programa de inversión social en Lima, el 96.7% percibe que tiene un nivel alto y el 3.3% un nivel regular; como se puede observar la gran mayoría de usuarios considera que la gestión de calidad se encuentra en un buen nivel.

Lo encontrado hace posible realizar una comparación de las investigaciones preliminares con lo obtenido por los encuestados. Atiaga (2020) en su investigación mostró el alcance de gestión de calidad sobre la satisfacción en usuarios. Dicho estudio se fundamentó en lo citado por Pérez y Gardey (2016): engloba la optimización de los recursos y trabaja para lograr la mejora continua, a fin de satisfacer a los usuarios. como resultado final. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel descriptivo- correlacional con una muestra de 400 personas. El resultado estadístico fue de 0.855 para la herramienta general del coeficiente de correlación;  $p\text{-valor} < 0.05$ , ello muestra la correlación positiva y significativa entre las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente. En esa misma línea, los resultados obtenidos por Reimundo (2019) en su tesis, que tuvo como objetivo general el estudio de influencia de gestión de calidad sobre la búsqueda para satisfacer a los clientes.

Estudio de diseño no experimental, transversal y aplicada, donde los socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito fueron parte para la muestra que estuvo compuesta por 382 personas. El Tau b de Kendall se empleó como estadístico en la investigación. Los resultados evidencian una relación positiva en 0.931 entre los grados de satisfacción por parte

de clientes como, en el de gestión de calidad. Lo obtenido forma parte de la hipótesis de Matsumoto (2014), en cual menciona que gestión de calidad viene a ser un procedimiento enlazado con labores sistemáticas, los cuales pasan por cada departamento dentro de una organización a fin de entregar un bien o servicio, superando las expectativas del cliente. Dicho de forma particular, la gestión de calidad tiene relevada importancia en el servicio que brinda el programa compras a Myperú, pues logra influir dentro del nivel satisfactorio para los individuos.

Con respecto al objetivo específico (1), se determinó que existe correlación muy significativa ( $p=0,000 < 0,01$ ) entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, rechazando la hipótesis nula. El resultado ( $Rho=0,505^{**}$ ), muestra una correlación positiva media, lo cual precisa que cuanto mejor se gestione la fiabilidad se tendrá una mayor satisfacción del cliente. Según los resultados descriptivos el 86.7% de los usuarios del programa de inversión social en Lima, manifiestan que la fiabilidad se encuentra en un nivel alto y el 13.3%, en un nivel regular; en tal sentido, un mayor porcentaje considera que la dimensión fiabilidad se encuentra en un nivel bueno.

Los resultados se contrastaron junto a los balances realizados por Dueñas (2021), estudio con diseño no experimental y nivel descriptivo, donde se concretó el relacionamiento de calidad de servicios y satisfacción de los usuarios en IMELCONS EIRL. Arrascue y Segura (2015), definen a esta dimensión como el grupo de valores que se agregan dentro de la empresa, para el logro del nivel máximo, en la complacencia del cliente; de igual forma, se puede decir satisfacer a la clientela guarda vínculo con una percepción generada en los usuarios y las atenciones prestadas en las organizaciones. La muestra estuvo conformada por 84 personas. Se empleó un cuestionario dentro del cual se tuvieron 29 interrogantes para las dos variables, a través de un coeficiente estadístico de Rho de Spearman ( $p= 0.880$ ). En base a ello se afirma que una buena calidad dentro de los servicios contribuye, en forma significativa, con una satisfacción en el usuario.

Como consideración a los resultados, un adecuado desarrollo de la fiabilidad permitirá proporcionar el servicio que se ha prometido, brindándolo de manera oportuna, eficiente y la confianza correspondiente. La evidencia tiene relación con el estudio de Ramanujam y Roberts (2018), quienes señalan como característica principal, el de la proporción precisa de servicio ofrecido, transparente y justo en su ejecución.

En atención al objetivo específico (2); se evidenció que existe correlación muy significativa ( $p=0,000 < 0,01$ ) entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. El resultado ( $Rho= 0,501^{**}$ ), muestra una correlación positiva media, lo cual significa que cuanto mejor se gestione la capacidad de respuesta dentro del programa, se tendrá mayor satisfacción en los clientes. Según los resultados descriptivos, el 43.3% de los usuarios del programa de inversión social en Lima expresan que la capacidad de respuesta tiene un nivel alto, el 50.0% regular y el 6.7 % un nivel bajo; como se puede apreciar un mayor porcentaje considera que la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel moderado.

Los resultados se contrastaron con los obtenidos por Paredes (2021) que estableció la determinación de factores involucrados en satisfacer a los clientes como su objetivo central. Esta investigación es cuantitativa no experimental, nivel descriptivo y de tipo transversal. Su población formada por 850 clientes y la muestra, 368 usuarios. Dentro de lo hallado se notó como los elementos tangibles se posicionan sobre el nivel ponderado alto (90%), la confianza, con nivel ponderado alto (85%), la dimensión empatía, de nivel ponderado alto (89%) y la capacidad de respuesta, con rango de ponderación alto (87%). Considera de gran relevancia proporcionar un servicio a los usuarios con el compromiso de ayudarlos en todo en resolver sus inquietudes: asesoría especializada en todo momento, política de inmediatez.

En esa misma línea también se cita la investigación de Monroy y Urcádiz (2019), ellos mencionaron como objetivo la determinación de la percepción sobre la calidad del servicio y su repercusión en satisfacer clientes. El método de investigación abarcó lo cuantitativo, no

experimental, transversal, con muestra total de 207, los resultados indican una buena correlación, además de la escala global ( $r=0.9$ ) con un intervalo de confianza del 95%.

Ello vinculado con Kotler y Keller (2012), los cuales describen a la satisfacción de clientes como un grado anímico de los individuos como consecuencia de la contrastación del rendimiento percibido de productos, servicios con lo esperado de estos.

Con relación al objetivo específico (3); se observó en los resultados que existe correlación muy significativa ( $p=0,001 < 0,01$ ) entre la seguridad y la satisfacción del cliente, de manera que, se rechaza la hipótesis nula. El resultado ( $Rho=0,424^{**}$ ), muestra una correlación positiva media, lo cual significa que, a mejor seguridad, mejor será la satisfacción del cliente. En los resultados descriptivos se observa que el 70.0% de los usuarios del programa de inversión social en Lima, perciben un nivel alto en la seguridad y el 30. % un nivel regular; es decir, el mayor número de usuarios considera que la seguridad que reciben es elevada.

Lo encontrado se analizó bajo la investigación llevada a cabo por López (2021). El método de la investigación fue descriptivo correlacional, con muestra compuesta de 382 personas, teniendo como objetivo general analizar la calidad turística, además de una satisfacción por parte de los clientes. Como resultado del estadístico de la herramienta de coeficiente de correlación se obtuvo 0.795, esto confirma un rol significativo por parte de una gestión de calidad sobre una satisfacción de usuarios. Se deduce un vínculo significativo de las 02 variables del estudio.

De la misma forma, los resultados que Munyao (2017) planteó indagar sobre examinar la gestión de calidad total para un logro de la satisfacción en usuarios. Su metodología se basó en un enfoque de método mixto que implicó el uso de enfoques de investigación cualitativos y cuantitativos. Su población estuvo constituida por 5,523 encuestados procedentes de la comunidad universitaria, de los cuales se seleccionó una muestra de 373 personas. El estudio está apoyado sobre la gestión de calidad total de la teoría de Ochieng, et.al, (2015) los cuales aseguran que se trata de una práctica en un intento de desarrollar métodos para

permitir a las organizaciones mantener una ventaja competitiva.

Como se observa estos estudios concuerdan con el marco teórico formulado por Matsumoto (2014), respecto a la seguridad; considerada como la capacidad de los empleados para transmitir confianza antes las dudas o riesgos de los usuarios del programa compras a Myperú.

En cuanto al objetivo específico (4); se demostró que existe correlación muy significativa ( $p=0,000 < 0,01$ ) entre la empatía y la satisfacción del cliente, de tal manera, se rechaza la hipótesis nula. El resultado ( $Rho= 0,588^{**}$ ), muestra una correlación positiva media, lo cual revela que cuanto mejor se gestione la empatía se tendrá una mayor satisfacción en el cliente. Los resultados descriptivos advierten que el 88.3% de los usuarios del programa de inversión social en Lima percibe que la empatía tiene un nivel alto, el 10.0% regular y el 1.7 % un nivel bajo; como se puede notar la mayoría de los usuarios considera que la empatía se encuentra en un buen nivel.

Lo hallado se contrarrestó bajo investigaciones precedentes, tal es el caso de Patricio (2021). Estudio de diseño no experimental-transversal, 15 representantes de micro y pequeñas empresas fueron tomados como población muestral. Los resultados estadísticos determinaron que el 93.30% siempre se preocupan por la opinión de los clientes, el 86.60% siempre ofrece una atención personalizada al cliente, 66.70% algunas veces creen que los clientes se sienten satisfechos, el 60.00% algunas veces establecen protocolos de atención y el 53.30% siempre dan prioridad a sus clientes. Que concluyen en establecer estrategias de mejoras en los factores de atención a los clientes dentro de las Mype referidas con gestión de calidad.

Como consideración a los hallazgos, cuanto mejor se gestione la empatía: gestión de puertas abiertas, sin distinción alguna; se tendrá mayor cantidad de clientes satisfechos. Estos resultados guardan coincidencia con lo establecido en el marco teórico de Zeithaml et al. (2009) quienes señalan que la fiabilidad se puede considerar como la atención de manera individual o particular brindada por las empresas a el cliente, en otras palabras, se muestra como la capacidad de prestación de

un servicio en la atención personalizada y de manera cautelosa hacia el cliente.

Finalmente, sobre el objetivo específico (5); se probó con los resultados que existe correlación significativa ( $0,01 < p=0,012 < 0,05$ ) entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula. El resultado ( $Rho= 0,324^{**}$ ), muestra una correlación positiva débil, la explicación a este resultado es que cuanto mejor se gestione los elementos tangibles se tendrá mayor satisfacción en los clientes. Los resultados descriptivos sobre los elementos tangibles del programa de inversión social en Lima revelan que el 90.0% de los usuarios percibe que tiene un nivel alto y el 10.0% un nivel regular; como se puede advertir una amplia mayoría de usuarios considera que los elementos tangibles se encuentran en un nivel bueno.

Lo mencionado se confronta por las investigaciones de Corman (2021), que son de alcance correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, transversal. El estadístico usado fue el alfa de Cronbach a fin de evidenciar la credibilidad de la investigación; se concluye con el resultado obtenido de 0.978 la presencia de la correlación muy alta.

Muestra de 218 clientes, a fin de disponer del nivel influyente de ambas variables, por lo cual se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.797) que permite llegar a la conclusión: una gestión de calidad repercute significativamente sobre la Imagen Institucional de la misma.

En esta tendencia, se aborda lo investigado por parte de Murillo (2020); la metodología abarcó el diseño no experimental descriptivo; los clientes fueron la población elegida y el número de la muestra fueron 20. El estadístico usado fue Tau B de Kendall 0.754.

Este estudio está relacionado con la teoría de Toro (2018), quien sostiene que la gestión de calidad forma parte del grupo de disposiciones y procedimientos con propósito de corregir errores y/o de buena atención dentro de procesos de producción, de la misma manera, referente a la satisfacción de clientes, Pérez (2016) indica que esta variable se fundamenta en el logro de la satisfacción o el sobrepasar las percepciones

de clientes en relación de la adquisición de un bien o servicio. El estudio concluye con el correcto manejo de la gestión de calidad en procedimientos organizacionales, así como la conducción y participación de la alta dirección que garantiza la satisfacción al cliente.

Como se observa, estos estudios forman parte del marco teórico de (Zeithaml, 2009), que da manifiesto sobre los elementos tangibles: elementos físicos, equipos, el personal y todos los materiales que sirven para llevar a cabo un proyecto o un plan. En tal sentido, cuanto mejor se gestione los elementos tangibles se tendrá mayor satisfacción en los clientes.

## VI. CONCLUSIONES

### Primera:

Se halló relación muy significativa entre las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente ( $p=0,000 < 0.01$ ) en el programa de inversión social, Lima 2022. El estadígrafo *Rho de Spearman* ( $0.693^{**}$ ) evidencia una correlación positiva media; lo cual indica que cuanto mejor se gestione la calidad se tendrá mayor satisfacción en los usuarios. Asimismo, se observa que el 96.7% de los participantes del programa compras a MYPErú, manifestó que la gestión de calidad con que se ejecuta el programa es alta y el 3.3%, que es regular.

### Segunda:

Existe correlación muy significativa ( $p=0,000 < 0,01$ ) entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en el programa de inversión social, Lima 2022. El estadígrafo *Rho de Spearman* ( $0.505^{**}$ ), revela una correlación positiva media, la cual precisa que cuanto mejor se gestione la fiabilidad se tendrá una mayor satisfacción del cliente. Se observa que el 86.7% de los usuarios del programa compras a MYPErú, indicó que la fiabilidad con se desarrolla el programa es alta y el 13.3%, que es regular.

### Tercera:

Existe correlación muy significativa ( $p=0,000 < 0,01$ ) entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el programa de inversión social, Lima 2022. El estadígrafo *Rho de Spearman* ( $0.501^{**}$ ), refleja una correlación positiva media, la cual significa que cuanto mejor se gestione la capacidad de respuesta dentro del programa, se tendrá mayor satisfacción en los clientes. Además, se observa que el 43.3% de los encuestados del programa compras a MYPErú, expresan que la capacidad de respuesta con que se lleva a cabo el programa es alta, el 50.0% indica que es regular y el 6.7%, que es baja.

**Cuarta:**

Se halló una correlación muy significativa ( $p=0,001 < 0,01$ ) entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en el programa de inversión social, Lima 2022. El estadígrafo *Rho de Spearman* (0.424\*\*), revela una correlación positiva media, la cual significa que, a mejor seguridad, mejor satisfacción en el cliente. Del mismo modo, se observa que el 70.0% de los integrantes del programa compran a MYPERÚ, revelan que la seguridad con que se realiza el programa es alta y el 30.0%, que es regular.

**Quinta:**

Existe correlación muy significativa ( $p=0,000 < 0,01$ ) entre la empatía y la satisfacción del usuario en el programa de inversión social, Lima 2022. El estadígrafo *Rho de Spearman* (0.588\*\*), evidencia una correlación positiva media, la cual revela que cuanto mejor se gestione la empatía se tendrá una mayor satisfacción del cliente. Igualmente, se observa que el 88.3% de los participantes del programa compran a MYPERÚ, perciben que la empatía con que se efectúa el programa es alta, el 10.0% indica que es regular y el 1.7%, que es baja.

**Sexta:**

Existe correlación significativa ( $0,01 < p=0,012 < 0,05$ ) entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el programa de inversión social, Lima 2022. El estadígrafo *Rho de Spearman* (0.324\*\*), refleja una correlación positiva débil, la explicación a este resultado es que cuanto mejor se gestione los elementos tangibles se tendrá mayor satisfacción en los clientes. De la misma manera, se observa que el 90.0% de los encuestados, manifiestan que los elementos tangibles con que cuenta el programa compran a Myperú es alta y el 10.0%, que es regular.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primera:**

Se sugiere a la alta dirección del programa compras a Myperú, fortalecer la gestión de calidad con el propósito de elevar la satisfacción del cliente, por lo cual se debe continuar con la capacitación y talleres a las Mype beneficiarias en cuanto a la política de aseguramiento de calidad en la gestión por procesos, así como también, reforzar el acompañamiento técnico personalizado.

### **Segunda:**

Se propone a la alta dirección del programa compras a Myperú, fomentar la filosofía de la mejora continua, con el objetivo de brindar un servicio de manera fiable, seguro y de forma cuidadosa; de tal forma que permita elevar el grado de satisfacción en los usuarios.

### **Tercera:**

Se plantea para la alta dirección del programa compras a Myperú, realizar un control y seguimiento de la capacidad de respuesta que se brinda, a fin de conocer en qué aspectos se debe mejorar la capacitación a los profesionales a fin de determinar si después del adiestramiento se produjo una mejora. en la percepción de los usuarios.

### **Cuarta:**

Se espera que las autoridades competentes en la ejecución del programa compras a Myperú, puedan potenciar las competencias que tienen sus colaboradores, de tal forma que puedan transmitir seguridad y brindar confianza ante cualquier problema o duda que pueda presentarse en las Mype.

**Quinta:**

Que la administración del programa compras a Myperú, continúe con su rol de liderazgo y su política de atención de puertas abiertas, ya que esto genera confianza y eleva la satisfacción de los clientes.

**Sexta:**

Se sugiere a los responsables del programa compras a Myperú, mayor difusión referente a los aspectos tangibles con que cuentan: infraestructura sólida y segura, equipos de última generación y materiales de comunicación, con el fin de que sirva de estímulo en las Mype a participar de estos programas, el cual les generará rentabilidad y a la vez ser partícipes de la dinamización en la economía peruana.

## REFERENCIAS

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427–445.
- Aguado Lingan, A. M., García Bravo, B., Malpartida Gutiérrez, J. N., & Garivay Torres De Salinas, F. D. M. (2022). Gestión de calidad en pequeñas y medianas empresas de Pasco, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 709-726.  
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.46>
- Alayo, A. (2017). Gestión de la Calidad en Atención al Cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5765>
- Alzate-Ibáñez, A. M., Ramírez Ríos, J. F., & Bedoya Montoya, L. M. (2019). Modelo para la implementación de un sistema integrado de gestión de calidad y ambiental en una empresa siderúrgica. *Ciencias administrativas*, (13), 3-13.  
<http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n13/2314-3738-cadmin-13-3.pdf>
- American Customer Satisfaction Index. (2021). ACSI ®. American Customer Satisfaction Travel Report 2020-2021.  
<https://www.theacsi.org>
- Arenal, C. (2018). Técnicas de información y atención al cliente, consumidor, usuario. UF0037. España: Editorial Tutor Formación.
- Arévalo, Q. F. (2001). ¿Qué es el sistema de calidad? Instituto Nacional de Salud, 12.  
<https://repositorio.ins.gob.pe/xmlui/bitstream/handle/INS/833/BOL-ETIN-2001-ene-oct-12-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias González, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20500.12390/2260>

- Atiaga Romero, A. P. (2020). Gestión de la calidad y la satisfacción al usuario en las agencias de Registro Civil. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/31761>
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación (Pearson). <https://anyflip.com/vede/ohla/basic/51-100>
- Bouillon, A. (2017). Gestión de calidad. *Review of Global Management*, 3(1), 15-15. <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/rgm/article/view/691>
- Bueno Sánchez, E. (2003). La investigación científica: teoría y metodología. Universidad Autónoma de Zacatecas, 70–80. <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/13.pdf>
- Camison, C. (2006). Gestión de la calidad. Madrid: Pearson Educación. <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Campos, G. (2010). Introducción al arte de la investigación científica. México. Porrúa. <https://www.coursehero.com/file/100819040/Campos-G-2010-Introducci%C3%B3n-al-arte-de-la-investigaci%C3%B3n-cient%C3%ADficapdf/>
- Carro Paz, R., & González Gómez, S. (2012). Administración de la Calidad Total. [http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09\\_administracion\\_calidad.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf)
- Cazau, P. (2015). Estadística y metodología de la investigación. [https://www.academia.edu/49085762/Estadística\\_y\\_metodología\\_de\\_la\\_investigación\\_Pablo\\_Cazau](https://www.academia.edu/49085762/Estadística_y_metodología_de_la_investigación_Pablo_Cazau)
- Cevallos, M. G. O., & Guerrero-Baena, M. D. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 318-333. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/34986/36974>

- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de revisión. Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. *Revista espacios*, 39(50).  
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Chávez (2007). *Introducción a la investigación educativa*. Maracaibo, Venezuela.
- Cordero , J., Astudillo, S., Carrpio , X., Delgado, J., & Amón, O. (2015). Análisis de los factores que influyen el emprendimiento y la sostenibilidad de las empresas del área urbana de la ciudad de Cuenca. *Revista científica MASKANA*. Universidad de Cuenca., 5(2), 1-11.  
<https://doaj.org/article/c7c6674d100d4358aed23c3277104e32>
- Corman Zapata, S. Y. (2022). *Gestión de calidad y su impacto en la imagen institucional de la empresa Construredes*, Trujillo, 2021.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20500.12692/86344/Corman\\_ZSY-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20500.12692/86344/Corman_ZSY-SD.pdf?sequence=1)
- Diario Gestión, N. (2013, September 15). ¿Cómo se originó la peor crisis financiera de la historia? | ECONOMIA | GESTIÓN.  
<https://archivo.gestion.pe/economia/como-se-origino-peor-crisis-financiera-historia-2076165>
- Dueñas Condori, O. A. (2021). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Empresa Imelcons EIRL de la ciudad de Moquegua 2019*.
- Edlins, M. (2021). Developing a model of empathy for public administration. *Administrative Theory and Praxis*, 43(1), 22–41.  
<https://doi.org/10.1080/10841806.2019.1700459>
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. [https://www.researchgate.net/publication/302438451\\_Validez\\_de\\_contenido\\_y\\_juicio\\_de\\_expertos\\_Una\\_aproximacion\\_a\\_su\\_utilizacion](https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion)
- Fachelli, S., & López, P. (2015). *Metodología de la investigación social cunatitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona.  
<https://doi.org/10.1344/reyd2018.17.13>

- Fondo de cooperación para el Desarrollo Social (FONCODES). Estrategia Compras a MYPErú.  
<http://www.foncodes.gob.pe/portal/index.php/proyectos/compras-myperu/info>
- Garvín, d. (26 de abril de 2020). calidad total. Obtenido de ocho dimensiones de la calidad:  
<http://ctcalidad.blogspot.com/2016/10/david-garvin-y-las-ocho-dimensiones-de.html>
- Gopal, R. K. (2018). Impact of Relationship value dimensions on Purchase Enhancement in B-to-B Markets-An Analysis from the Supplier's Perspective in the Automotive Industry. *NMIMS Management Review*, XXXVI(1), 971–1023
- Gutiérrez, F. (2015). Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico para estudiantes de programas de doctorado en ciencias administrativas. España: Editorial Lulu.
- Guzmán, A. (2012). Gestión de calidad, el toque secreto de alpina. Revista especializada. Bogotá, Colombia.  
<https://www.proquest.com/docview/1017827264?accountid=43860&forcedol=true>
- Hernández & Mendoza (2018). Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa y cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill  
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.  
<https://drive.google.com/file/d/0B7fKI4RAT39QeHNzTGh0N19SME0/view?resourcekey=0-Tg3V3qROROH0Aw4maw5dDQ>
- Hernández, Fernández y Baptista (2016). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). Metodología de la investigación. (Sexta). México: Mc Graw Hill.
- ISO. (14 de noviembre de 2015). Organización Internacional de Estandarización.

- Jacoby , J., & Chestnut, R. (2018). Brand loyalty: measurement and management. New York: John Wiley.  
<https://archive.org/details/brandloyaltymeas0000jaco/page/n1/mode/2up>
- Kerlinger & Lee. (2012). Investigación del comportamiento. México.  
<https://idoc.pub/documents/kerlinger-2002-kerlinger-investigacion-del-comportamiento-vnd15jqkdjnx>
- Kim, H., Jung, S., & Ryu, G. (2020). A Study on the Restaurant Recommendation Service App Based on AI Chatbot Using Personalization Information. International Journal of Advanced Culture Technology, 8, 263–270.  
<https://doi.org/10.17703/IJACT.2020.8.4.263>
- Kleyman Nudel, S. (2009). La importancia del servicio al cliente. expansion.Mx, 1–1.  
<https://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>.
- Kothari, C.R., (2014) Metodología de la investigación: métodos y técnicas. Nueva Delhi: New Age International.  
<https://www.coursehero.com/file/75129851/Kothari-Research-Methodology-Methods-and-Techniques-Ed-2pdf/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Fundamentos de Marketing (13va edición). México D.F.: Pearson.  
<https://www.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing-13-edicion/9786073238458/5234071>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Decimocuarta Edición. Pearson Educación, S.A. México.  
<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVs dGRvbWFpbnxhZ3NwZXJzb25hbGV8Z3g6NDM3MGQxZGE5YzFhNDcwZA>
- Loor, Muyulema (2021). La gestión de calidad y su incidencia en la rentabilidad. Caso empresa “Aseos Delfín S.A.”, Portoviejo-Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 582-598.  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.823>

- López Pazmiño, A. (2021). Sistema de gestión de calidad para la satisfacción del cliente en los hoteles del cantón Salinas. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5660>
- MARTINEZ, Ángel (2008) Sistemas de gestión de calidad y resultados empresariales: una justificación desde la teoría institucional y de recursos y capacidades.
- Matsumoto Reina (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Artículo científico, 34, 181-209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mejía Mejía, E. (2005). Tecnicas e instrumentos de investigación. <http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasU6/tecnicas.pdf>
- Mejias-Acosta, A., & Manrique-Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios. Artículo científico, Ingeniería Industrial, 32, 43-47. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. Artículo científico, 48, 1–22. <https://doi.org/10.35426/IAV48N123.06>
- Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. D. C. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. Revista de Ciencias Sociales. Vol.22, Núm.2, Pág. 111–131. <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/5778313>
- Munyao, M. M. (2017). Total Quality Management for User Satisfaction in Library Operations and Services With Reference to Usiu-africa Library. <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/102534>
- Murillo Lázaro, H. V. (2020). Propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la ISO 9001: 2015 para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20500.12672/11828>

- Ñaupas-Paitán, H., Mejía-Mejía, E., Novoa-Ramírez, E., & Villagomez-Páucar, A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (4th ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5th ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Oblitas Salinas, H. E. (2014). Los Sistemas de Gestión de Calidad . In Universidad San Ignacio de Loyola . [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1702/1/2014\\_Oblitas\\_Sistema-gestion-calidad.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1702/1/2014_Oblitas_Sistema-gestion-calidad.pdf)
- Ortega, A., O. (2018). Enfoques de investigación. [file:///C:/Users/English%20Teacher/Downloads/vsip.info\\_enfoques-de-la-investigacion-alfredo-otero-ortega-pdf-free.pdf](file:///C:/Users/English%20Teacher/Downloads/vsip.info_enfoques-de-la-investigacion-alfredo-otero-ortega-pdf-free.pdf)
- Palella, S & Martins, F. (2006). *Metodología de investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela: Fedupel. [https://www.academia.edu/35200587/2006\\_Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_cuantitativa\\_Palella\\_pdf](https://www.academia.edu/35200587/2006_Metodologia_de_la_investigacion_cuantitativa_Palella_pdf)
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. and Berry, L. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64: 12-40, 1988. <http://healthpartners.chistjosephhealth.org/wp-content/uploads/2018/09/Parasuraman-et-al-Journal-of-Retailing-1988-2.pdf>
- Paredes Cabrera, B. R. (2021). Satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019.
- Patricio (2021). Propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26318/ATENCION\\_DE\\_CALIDAD\\_CLIENTE\\_PATRICIO\\_COLONIA\\_MARTIN\\_LENIN.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26318/ATENCION_DE_CALIDAD_CLIENTE_PATRICIO_COLONIA_MARTIN_LENIN.pdf?sequence=1)

- Peña M., Saavedra H., & Campos N. (2020). Diseño de un sistema de gestión de la calidad para mejorar la continuidad del servicio eléctrico, Huarandoza- Perú. *Revista Científica Pakamuros*, 8(1), 80-94. <https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v8i1.117>
- Philip Kotler (2008). Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición. <https://www.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing-8-ed/9789702611868/1209430>
- QuispeA., BarbozaE., GonzalesV., & CachoA. (2021). Gestión de calidad en el trabajo remoto. *Revista Científica Pakamuros*, 9(2), 43 - 57. <https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v9i2.181>
- Ramanujam, R., & Roberts, K. H. (2018). Organizing for Reliability : A Guide for Research and Practice. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE2ODI1MDNfX0FO0?sid=314c63c3-a9a6-4032-8dd6-72a7914fae6c@redis&vid=2&format=EB&rid=1>
- Reimundo Cangahuamin, M. L. (2019). Influencia de la gestión de la calidad total en la satisfacción y lealtad d...: Discovery Service para Universidad Cesar Vallejo [Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/21821>
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica. *REDVET*, 14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63638739004>
- Sánchez Carlessi, Hugo., Reyes Romero, Carlos. & Mejía Sáenz, Katia (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>
- Sarmiento, J. (2015). Marketing de Relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales. Madrid, España: Dykinson S.L.
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid, España: ESIC Editorial. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS. (2018). [http://www.seps.gob.ec/documents/20181/769168/SEGMENTACION+\\_ACTIVOS\\_2018.pdf/3f875ce7-0184-4b66-a624-f835297cbafc?version=1.0](http://www.seps.gob.ec/documents/20181/769168/SEGMENTACION+_ACTIVOS_2018.pdf/3f875ce7-0184-4b66-a624-f835297cbafc?version=1.0)

- Tamara Otzen & Carlos Manterola (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Artículo científico. Chile. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Tamayo, M. (2009) El proceso de la investigación científica. D.F, México: Limusa. [https://www.academia.edu/29308889/Tamayo\\_Mario\\_El\\_Proceso\\_De\\_La\\_Investigacion\\_Cientifica\\_pdf](https://www.academia.edu/29308889/Tamayo_Mario_El_Proceso_De_La_Investigacion_Cientifica_pdf)
- Vy, P. D., & Tam, P. T. (2021). Testing the reliability of the banking service quality: A case study of commercial banks in Vietnam. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1–10. <https://doi.org/10.17051/ILKONLINE.2021.05.455>
- ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo; GREMLER. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill. Quinta edición. [https://www.casassaylorenzo.com/9789701072776/MARKETING+DE+SERVICIOS+\(5+EDICION\)/](https://www.casassaylorenzo.com/9789701072776/MARKETING+DE+SERVICIOS+(5+EDICION)/)
- Ziyad, A., Zia-Ur-Rehman, Batool, Z., & Khan, A. H. (2020). Influence of service excellence on consumer satisfaction of ridesharing industry. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=31e85134-a847-4a7b-a017-b8d9a9258c4a%40redis>

# **ANEXOS**

**ANEXO 1. Matriz de consistencia**

Gestión de calidad y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social, Lima 2022								
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Gestión de calidad					
¿Cómo se relaciona la gestión de calidad y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social en Lima, 2022?	Determinar la relación entre la Gestión de Calidad y la Satisfacción del Cliente Mype en un Programa de Inversión Social en Lima, 2022.	Existe una relación significativa entre la Gestión de Calidad y la Satisfacción del Cliente Mype en un Programa de Inversión Social en Lima, 2022.	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Niveles o rangos</b>	
			• Fiabilidad	Lead time del programa	1	Ordinal con Likert	Bajo: <b>15-35</b> Regular: <b>36-56</b> Alto: <b>57-75</b>	
				Confiabilidad del personal calificado	2			
				Confiabilidad del programa	3			
			• Capacidad de respuesta	Lead time del programa	4			
				Confiabilidad del personal calificado	5			
				Confiabilidad del programa	6			
			• Seguridad	Inquietud por los intereses de las Mype	7	1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- Algunas veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre		
				Colaboradores bien capacitados	8			
				Mype seguros con sus proveedores	9			
			• Empatía	Atención personalizada	10			
				Accesibilidad y comunicación	11			
				Colaboradores empáticos	12			
			• Elementos tangibles	Infraestructura sólida y segura	13			
				Equipos de última generación	14			
				Material de comunicación	15			
			<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>					
			• Expectativas	Beneficios recibidos	1, 2	Ordinal con Likert	Bajo: <b>15-35</b>	
				Cumplimiento del programa	3, 4			
				Asistencia técnica continua	5			
			• Calidad del servicio	Responsabilidad	6, 7	1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- Algunas veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre	Regular: <b>36-56</b>	
				Liderazgo y participación de la alta dirección	8			
				Cultura de aseguramiento de calidad	9, 10			
			• Nivel de satisfacción	Insatisfacción	11	4.- Casi siempre 5.- Siempre	Alto: <b>57-75</b>	
				Satisfacción	12, 13			
				Complacencia	14, 15			
<b>Diseño de investigación</b>		<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>		<b>Método de análisis de datos</b>			
<b>Enfoque:</b> Cuantitativo		<b>Población:</b> Usuarios del programa compras a Myperú	<b>Técnica:</b> Encuesta		<b>Descriptiv</b> Estadísticos descriptivos por frecuencia			
<b>Tipo:</b> Aplicada		<b>Muestra:</b> 60	<b>Instrumento:</b> Cuestionario		<b>Inferencia</b> Estadígrafo Rho de Sperman			
<b>Método:</b> Deductivo								
<b>Diseño:</b> No experimental								

**ANEXO 2**  
**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Operacionalización de las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
V1: Gestión de calidad	Es un sistema que relaciona un conjunto de actividades en forma sistemática que es recorrida en todas las áreas de la empresa con el objetivo de entregar un bien o servicio, superando las expectativas del cliente. <b>Matsumoto (2014)</b>	Se define la operacionalización mediante cinco dimensiones, quince indicadores y un cuestionario con quince preguntas.	Fiabilidad	1.- Lead Time del programa 2.- Confiabilidad del personal calificado 3.- Confiabilidad del programa	Ordinal
			Capacidad de respuesta	4.- Asistencia técnica continua 5.- Habilidades de los colaboradores 6.- Tiempo de respuesta de quejas	
			Seguridad	7.- Inquietud por los intereses de las Mype 8.- Colaboradores bien capacitados 9.- Mype seguros con sus proveedores	
			Empatía	10.- Atención personalizada 11.- Accesibilidad y comunicación 12.- Colaboradores empáticos	
			Elementos Tangibles	13.- Infraestructura sólida y segura 14.- Equipos de última generación 15.- Material de comunicación	
V2: Satisfacción del cliente	Es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de contrastar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. <b>(Kotler y Keller (2012))</b>	Se define la operacionalización mediante tres dimensiones, nueve indicadores y un cuestionario con quince preguntas.	Expectativas	16.- Beneficios recibidos 17.- Cumplimiento del programa 18.- Asistencia técnica continua	Ordinal
			Calidad del servicio	19.- Responsabilidad 20.- Liderazgo y participación de la alta dirección 21.- Cultura de aseguramiento de calidad	
			Nivel de satisfacción	22.- Insatisfacción 23.- Satisfacción 24.- Complacencia	

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos gestión de calidad

#### CUESTIONARIO GESTIÓN DE CALIDAD

**INSTRUCCIONES:** A continuación usted encontrará un cuestionario con quince preguntas de opción múltiple. Lea cada una de ellas con mucha atención y responda marcando con una aspa (X) o cruz (+) en aquella columna que exprese mejor su opinión.

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Conteste con absoluta sinceridad cada uno de los enunciados.

Nº	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1.	En su opinión, está de acuerdo con el lead time en que se maneja el programa Compras a MYPERú ?	1	2	3	4	5
2.	En su opinión, el personal cuenta con conocimiento para responder a sus consultas ?	1	2	3	4	5
3.	En su opinión, considera al programa de inversión social Compras a MYPERú confiable y transparente en su ejecución ?	1	2	3	4	5
4.	En su opinión, el personal del Programa compras a MYPERú, nunca está demasiado ocupado para no atenderlo ?	1	2	3	4	5
5.	En su opinión, el personal del programa Compras a MYPERú, brinda un servicio óptimo y por tanto se tiene la certeza que el recurso humano es competente ?	1	2	3	4	5
6.	En su opinión, la atención de los reclamos y quejas, por parte del personal del programa compras a MYPERú, es la adecuada ?	1	2	3	4	5
7.	En su opinión, el personal del Núcleo ejecutor de Compras se preocupa de cuidar los intereses de las Mype, respecto a sus necesidades y/o malestar durante la ejecución del programa Compras a MYPERú ?	1	2	3	4	5
8.	En su opinión, el personal del programa Compras a MYPERú cuentan con el conocimiento suficiente para responder las consultas de las Mype ?	1	2	3	4	5
9.	En su opinión, cree usted que el programa Compras a MYPERú cuenta con una planificación sólida que asegure un abastecimiento fluido de materia prima e insumos para su ejecución ?	1	2	3	4	5
10.	En su opinión, tiene la seguridad que recibe una atención personalizada por parte del personal del programa Compras a MYPERú ?	1	2	3	4	5
11.	En su opinión, cree usted que el personal del programa Compras a MYPERú realiza una gestión de puertas abiertas y sin distinción alguna ?	1	2	3	4	5
12.	En su opinión, el personal del programa Compras a MYPERú siempre está dispuestos a ayudarlos y realiza sus labores con amabilidad ?	1	2	3	4	5
13.	En su opinión, las instalaciones físicas (infraestructura) donde se lleva a cabo el programa Compras a MYPERú es sólida y segura ?	1	2	3	4	5
14.	En su opinión, puede asegurar que los equipos con que cuenta este programa de Inversión Social son de última generación o de apariencia moderna ?	1	2	3	4	5
15.	En su opinión, cree usted que los materiales asociados con el servicio (como infografías, banners, manuales, tutoriales, etc.) son visualmente atractivos y de gran ayuda en la ejecución del programa Compras a MYPERú ?	1	2	3	4	5

Gracias por completar el cuestionario.

## Anexo 4. Instrumento de recolección de datos satisfacción del cliente

### CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**INSTRUCCIONES:** A continuación usted encontrará un cuestionario con quince preguntas de opción múltiple. Lea cada una de ellas con mucha atención y responda marcando con una aspa (X) o cruz (+) en aquella columna que exprese mejor su opinión.

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Conteste con absoluta sinceridad cada uno de los enunciados.

Nº	PREGUNTAS	VALORACION				
		1	2	3	4	5
1.	En su opinión, cree usted que el programa Compras a MYPErú es fuente generadora de empleo, así como también, de rentabilidad económica para las Mype ?	1	2	3	4	5
2.	En su opinión, considera usted que el programa Compras a MYPErú otorga beneficios a las Mype ?	1	2	3	4	5
3.	En su opinión, el programa Compras a MYPErú se ejecuta en los plazos establecidos ?	1	2	3	4	5
4.	En su opinión, considera usted que este programa de Inversión social se lleva a cabo cumpliendo la programación que se indica en las bases del programa Compras a MYPErú ?	1	2	3	4	5
5.	En su opinión, cuando tiene un problema, el personal del programa Compras a MYPErú muestra sincero interés por resolverlo ?	1	2	3	4	5
6.	En su opinión, siente usted que el personal del programa Compras a MYPErú asume con responsabilidad los compromisos contraídos ?	1	2	3	4	5
7.	En su opinión, cree usted que la atención del personal del programa Compras a MYPErú se da de manera oportuna y de forma eficaz ?	1	2	3	4	5
8.	En su opinión, cree usted que la alta dirección del Núcleo ejecutor de Compras actúa con liderazgo y participación activa en la ejecución del programa Compras a MYPErú ?	1	2	3	4	5
9.	En su opinión, el Programa Compras a MYPErú se ejecuta bajo una cultura de aseguramiento de calidad ?	1	2	3	4	5
10.	En su opinión, considera usted que la ficha técnica con se realiza la fabricación de los bienes adjudicados por las Mype es suficiente para dar cumplimiento a una cultura de aseguramiento de calidad que solicita el Núcleo ejecutor de compras ?	1	2	3	4	5
11.	En su opinión, el programa Compras a MYPErú no cubre sus expectativas ?	1	2	3	4	5
12.	En su opinión, el programa Compras a MYPErú coincide con sus expectativas ?	1	2	3	4	5
13.	En su opinión, el servicio brindado por parte del personal Compras a MYPErú cubre sus expectativas ?	1	2	3	4	5
14.	En su opinión, el programa Compras a MYPErú excede sus expectativas ?	1	2	3	4	5
15.	En su opinión, la calidad de la materia prima e insumos que recibe por parte de los proveedores inmersos en el programa Compras a MYPErú, excede sus expectativas ?	1	2	3	4	5

**Gracias por completar el cuestionario.**

## Anexo 5. Validación juicio de expertos gestión de calidad

Doctor: Armando

Leiva Tarazona

Presente.

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de posgrado de la UCV, en la sede de Lima Norte, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado académico de Maestro en Gestión Pública.

El título del proyecto de investigación es: **“Gestión de calidad y la satisfacción del cliente Mype en un programa de inversión social, Lima 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión pública, inversión social y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



RODRIGUEZ JURADO, JOSE LUIS

---

D.N.I: 09494447



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

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

Yo, RUIZ VILLAVICENCIO GIOVANA EDITH, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión de Calidad y la Satisfacción del Cliente Mype en un Programa de Inversión Social, Lima 2022", cuyo autor es RODRIGUEZ JURADO JOSE LUIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 30 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
RUIZ VILLAVICENCIO GIOVANA EDITH <b>DNI:</b> 09809746 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9216-4456	Firmado electrónicamente por: GRUIZVI01 el 10-08- 2022 18:50:57

Código documento Trilce: TRI - 0381425