

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCION DEL
CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO
RUBRO FERRETERIAS: CASO CORPORACION
URETA SATIPO, 2020**

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

AUTORA

**BACH. MIGUEL LAZARO DANITZA ANNE
ORCID: 0000-0002-9980-7554**

ASESORA

**MGTR. VILCHEZ CASAS, LUDY ROSSANA
ORCID: 0000-0001-8205-5803**

**SATIPO – PERÚ
2020**

AUTORA

Miguel Lazaro Danitza Anne

ORCID: 0000-0002-9980-7554

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Chimbote, Perú

ASESORA

Vilchez Casas, Ludy Rossana

ORCID: 0000-0001-8205-5803

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Julio César Carrasco Castro

ORCID: 0000-0002-4893-6890

Bernabe Teodoro Vila Hinojo

ORCID: 0000-0001-7795-3211

Medina Ore Jesús Hugo

ORCID: 0000-0002-3312-7273

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

**MGTR. JULIO CESAR CARRASCO CASTRO
PRESIDENTE**

**Dr. VILA HINOJO, BERNABE TEODORO
MIEMBRO**

**MGTR. MEDINA ORE, JESÚS HUGO
MIEMBRO**

**MGTR. LUDY ROSSANA VILCHEZ CASAS
ASESORA**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia y a Dios por darme fuerza de voluntad para lograr los objetivos que se van interponiendo en esta carrera profesional que indica mi superación profesional para contribuir con la juventud hacia un futuro mejor y así poder lograr los objetivos y metas que deseo cumplir.

La autora

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios quien es motor y guía de cada paso que damos. A mi familia, quienes con su amor y sacrificio hicieron posible gran parte de este logro. Un reconocimiento a mis catedráticos quienes impartieron sus conocimientos profesionales para que hoy pueda desarrollarme como profesional

La autora

RESUMEN

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

Palabras Clave: *Gestión de calidad y Satisfacción del cliente.*

ABSTRACT

In Corporación Ureta Satipo we see that it maintains a natural structure in quality management characterized by the owner and a partially defined strategy to guarantee quality satisfaction. For this purpose, the following objective was set: To determine the relationship between quality management and customer satisfaction in the Mypes of the hardware store sector: Corporación Ureta Satipo case, 2020. The methodology for the research was of an applied type, its level was quantitative and with a correlational design through which the correlational reach of the variables was measured. We worked with the population of clients, with whom we defined a sample of 50 clients. We used the survey, which was translated into a Likert type questionnaire with which we obtained the results regarding quality management. 92% sometimes perceive adequate confidence in the service or product offered. Similarly, 92% of them stated that the company almost always applies actions to improve customer satisfaction. Thus concluding with a coefficient of $r=0.948$ represented by 89.87%. That the Quality Management is positively related in a perfect way with the Customer Satisfaction in the Mypes of the commerce sector of the hardware industry: case Corporación Ureta Satipo, 2020.

Keywords: *Quality Management and Customer Satisfaction.*

INDICE

TÍTULO DE LA TESIS	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
HOJA DE AGRADECIMIENTO	iv
HOJA DE DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
2.1 ANTECEDENTES.....	8
2.1.1 Antecedentes Internacionales:.....	8
2.1.2 Antecedentes Nacionales:	11
2.1.3 Antecedentes locales	14
2.2 BASES TEORICAS.....	17
2.2.1 Micro y pequeñas empresas	17
2.2.2 Gestión de calidad	19
2.2.3 Satisfacción al cliente	28
III. HIPÓTESIS	34
3.1 Hipótesis General.....	34
3.2 Hipótesis Especifica.....	34
IV. METODOLOGÍA.....	35
4.1 Diseño de la investigación	35
4.1.1 Tipo de investigacion	35
4.1.2 Nivel de investigacion.....	35
4.1.3 Diseño de investigacion	35
4.2 Población y muestra	36
4.3 Definicion de operacionalizacion de variable e indicadores.....	37
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39

4.5 Plan de análisis.....	40
4.6 Matriz de consistencia.....	41
4.7 Principios éticos	42
V. RESULTADOS.....	43
5.1 Resultados	43
5.1.1 Resultados descriptivos.....	43
5.1.2 Resultados inferenciales.....	54
5.2 Análisis de Resultados	66
VI. CONCLUSIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS:	79
Anexo 1: Matriz de Operacionalización	79
Anexo 2: Cuestionario	81
Anexo 3: Directorio de Empresa	83
Anexo 4: Constancia de REMYPE.....	84
Anexo 5: Validación de Instrumento	85
Anexo 6: Consentimiento Informado	94
Anexo 7: Base de datos Excel.....	95
Anexo 8: Data SPSS	96
Anexo 9: Carta de autorización	97

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1: <i>Población de estudio.</i>	37
Tabla 2: <i>Operacionalización de la variable de Gestión de calidad.</i>	38
Tabla 3: <i>Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente.</i>	39
Tabla 4: <i>Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach</i>	39
Tabla 5: <i>Baremo de interpretación de tablas y dimensiones</i>	43
Tabla 6: <i>Tabla de frecuencia de Gestión de Calidad</i>	43
Tabla 7: <i>Tabla de frecuencia de la dimensión Planeación de calidad</i>	45
Tabla 8: <i>Tabla de frecuencia de la dimensión Control de calidad</i>	46
Tabla 9: <i>Tabla de frecuencia de la dimensión Mejoramiento de calidad</i>	47
Tabla 10: <i>Tabla de frecuencia de la variable Satisfacción del cliente</i>	49
Tabla 11: <i>Tabla de frecuencia de la dimensión Rendimiento percibido</i>	50
Tabla 12: <i>Tabla de frecuencia de la dimensión Expectativas</i>	51

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Representación de la Gestión de Calidad	44
<i>Figura 2:</i> Representación de la dimensión Planeación de calidad.	45
<i>Figura 3:</i> Representación de la dimensión Control de calidad	47
<i>Figura 4:</i> Representación de la dimensión Mejoramiento de calidad	48
<i>Figura 5:</i> Representación de la variable Satisfacción del cliente.....	49
<i>Figura 6:</i> Representación de la dimensión Rendimiento percibido	50
<i>Figura 7:</i> Representación de la dimensión Expectativas.....	52
<i>Figura 8:</i> Representación de la dimensión Satisfacción	53

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Gestión de calidad y satisfacción del cliente en las mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso corporación Ureta Satipo, 2020”, en la actualidad, la aplicación del concepto de calidad a los servicios de ferretería gana cada vez más importancia. Sin embargo, implementar un servicio de calidad no es tarea fácil y requiere de un cambio cultural de la organización que involucra todos los actores de la institución, en áreas de satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

Ñaupas (2013), establece que la justificación se da cuando se demuestra que la utilización de ciertos procedimientos de exploración puede ser valiosa para otras investigaciones parecidas. Estos pueden ser métodos o instrumentos novedosos, por ejemplo, encuestas, pruebas de hipótesis, esquemas, modelos de diagramas, etc, que el investigador acepta que pueden ser utilizados en investigaciones similares. Esta investigación se defiende metodológicamente mediante la utilización de instrumentos aprobados de hecho, al igual que mediante el juicio estadístico y de expertos.

Las organizaciones de servicio, manifiestan una realidad endémica debido a la evidente delicadeza de su límite de su gestión de calidad. No obstante, las naciones que hablan de la mejora en gestión de calidad y atención al cliente en los procedimientos de trabajo son los Estados Unidos, Japón, Alemania y España. Hay que tener en cuenta que América Latina está todavía en el turno de su desarrollo y aplicación.

En el mundo según Servat (2011) hace referencia que en las últimas cuatro décadas debido a las bajas e irregulares ventas de un 4% por periodo se ha

empezado a prestar una verdadera consideración a la "Satisfacción del cliente". En el Occidente, el mejor efecto para hacer que las organizaciones consideren la importancia de las necesidades de los clientes ha sido desde el decenio de 1970 con el desarrollo de la gestión de la calidad como herramienta clave en la administración de las organizaciones permitió un alza considerable del 8% de ventas al exterior. Todos los maestros, por ejemplo, Deming, Jurán, Crosby, Conway y Feigenbaum, se han empeñado en subrayar las desventajas de no tener un control adecuado y eficiente de las organizaciones razón por la cual se subraya la importancia de la gestión de calidad como un medio integral para satisfacer las necesidades del cliente.

En América Latina según Servat (2011), manifiesta que las organizaciones latinas, debido a los nuevos principios del juego que la globalización ha creado en un intercambio desconocido, necesitan vender artículos y beneficios adicionales, como nunca antes, es entonces que se amparan en la Gestión de Calidad para satisfacer la necesidad de los clientes teniendo como resultado las grandes cadenas de tiendas como CENCOSUD consorcio chileno que opera en Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia llegando hasta altos niveles de satisfacción del cliente que se traduce en un 78,6% los mismos que a ojos de los pequeños microempresarios ven difícil de competir con estas imponentes tiendas.

En el Perú de acuerdo a Medina y Esquicha (2013) manifiestan que no existe una consistente gestión de calidad en las grandes empresas y su nivel de satisfacción de los clientes. También manifiestan que las condiciones, las instalaciones de las micro y pequeñas empresas son superadas en su capacidad de atención. Teniendo como ejemplo a Ace Home Maestro ve como una oportunidad de posicionarse más

aun en el mercado sabiendo que las pequeñas empresas carecen de presupuestos robustos, como ejemplo el caso de Ica el 67% de su población prefieren las grandes tiendas por sus imponentes instalaciones que ofrecen un servicio de calidad que lo pequeños empresarios ven difícil de superar.

En Satipo según Chanca (2018) manifiesta que, “al iniciar cualquier relación comercial en la provincia, en el rubro de ferreterías, puede ser determinante a la hora de captar más usuarios, ya que presenta como objetivo primordial el servicio que se le ofrece al cliente, y la calidad de producto que se brinda, para el estudio considero a 15 empresas del rubro ferreterías debidamente formalizadas, los mismo que representan que el 66,7% gestiona su empresa esperando satisfacer al cliente y el 73,3% se administran usando herramientas de gestión de calidad, muy a pesar de la voluntad por mejorar sus empresas existió un desconocimiento de la implementación de una estructura de gestión de calidad direccionado a satisfacer la necesidad del cliente.”

La corporación Ureta se dedica a la venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería, calefacción, trasportes y alquiler de maquinarias y equipos. Su tipo de empresa es S.A.C de condición activa desde el 01 de febrero del 2019. Su dirección legal está ubicado en el Jr. Ricardo Palma N° 278 con su gerente general: Ureta Campos Roy Mirko.

En la Corporación Ureta Satipo vemos que tiene una estructura natural en gestión de calidad caracterizada por el propietario, pero no establecida en un informe; esto implica que la organización se desempeña por acuerdo verbal de la misma. Cada una de las áreas se suman la deficiente coordinación a la hora de

realizar su trabajo. Para ello es importante hacer referencia a que los trabajadores no están todos bien remunerados, es preciso manifestar que no se busca llenar la satisfacción del cliente teniendo en cuenta que se depende mucho de ello que la empresa se mantenga en el mercado, otro es que no logran la lealtad de los clientes y esto sería un ángulo negativo para la competitividad de nuestra organización y en este sentido se influiría en el aspecto económico y su productividad.

Así mismo las causas respecto al problema se debe al desinterés por la innovación de parte del propietario y su desconocimiento por tomar medidas que brinden un mejor servicio de calidad y que no consideran necesario la ayuda de un profesional administrador argumentando que hasta el momento han podido mantenerse en el mercado.

Las consecuencias que se observa una notable disminución de clientes y por ende en la productividad de la empresa debido a que los clientes prefieren comprar en lugares en que les brinden un mejor servicio como reparto de sus insumos de construcción a domicilio.

Como aporte se propone mejoras respecto a una buena gestión de la atención al cliente buscando de esta manera sea primordial de que el cliente se encuentre satisfecho por cada compra siempre buscando fidelizarlos y obtener recomendaciones a partir de su experiencia de compra.

Por lo expuesto se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se relaciona la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo 2020?, y sus problemas específicos:

- ¿Cómo se relaciona la planeación de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020?
- ¿Cómo se relaciona el control de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020?
- ¿Cómo se relaciona el mejoramiento de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020?

Para tal problema encontrado se definió el objetivo a alcanzar: Determinar la relación entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020. Y sus objetivos específicos:

- Determinar la relación entre la planeación de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.
- Determinar la relación entre el control de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.
- Determinar la relación entre el mejoramiento de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

La investigación se justifica teóricamente ya que permitirá completar un desarrollo teórico para el cual es importante hacer una comparación o discrepar de la problemática que se está investigando, servirá para refutar las futuras investigaciones o para ampliar un modelo teórico. La investigación se ubica como una posible base para las futuras investigaciones, así como una referencia teórica, ya que contiene teorías aprobadas de autores internacionalmente reconocidos.

Metodológicamente según Ñaupas (2013), estableció que la justificación metodológica se da cuando se demuestra que la utilización de ciertos procedimientos de exploración puede ser valiosa para otras investigaciones parecidas. Estos pueden ser métodos o instrumentos novedosos, por ejemplo, encuestas, pruebas de hipótesis, esquemas, modelos de diagramas, etc, que el investigador acepta que pueden ser utilizados en investigaciones similares. Esta investigación se respaldó metodológicamente mediante la utilización de instrumentos aprobados de hecho, al igual que mediante el juicio estadístico y de expertos.

La investigación en la práctica se apoyó básicamente en el reconocimiento y diagnóstico de la conexión entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la organización Ferretería Corporación Ureta, razón por la cual, a través de esta investigación, los representantes de la organización reciben información exacta con respecto a la propuesta de gestión de calidad para la satisfacción del cliente.

La metodología para el desarrollo de la investigación fue de tipo correlacional por el hecho relacionar la variables y obtener el grado de correlación de r de Pearson, su nivel fue cuantitativo por el hecho de operar a través de cuestionarios mismos que recopilaron datos cuantificables y con un diseño no experimental

porque no se intervendrá experimentalmente para manipular el comportamiento de las variables y dimensiones de estudio.

Los resultados encontrados en la aplicación del cuestionario fueron respecto a la gestión de calidad un 2% de clientes el cual evidencia la escasa aplicación de herramientas de planificación y el 92% de ellos afirmaron que algunas veces la empresa aplica acciones sistematizadas y planificadas necesarias para la confianza adecuada del servicio o producto ofrecido al cliente. Mismos resultados que se relacionan con la satisfacción del cliente en el que un 2% de ellos encuentra satisfacción en la empresa después de adquirir un producto o solicitar un servicio y el 92% de ellos afirma que casi siempre la empresa aplica acciones para mejorar la satisfacción de sus clientes respecto a sus productos y las expectativas que buscan en la empresa.

Las conclusiones a las que se llegó en base al valor $P=0,000$ que representó el 0% de probabilidad de error mismo que afirmó que existe relación entre las variables Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente. Resolvió que existe una relación significativa con el coeficiente hallado de $r=0,948$ representadas en un 89,87%. Con el que se concluye que la Gestión de Calidad definido como la aplicación de acciones sistematizadas y planificadas necesarias para la confianza adecuada del servicio o producto ofrecido al cliente, se relaciona de manera positiva perfecta con la Satisfacción del cliente definido como acciones para mejorar la satisfacción de sus clientes respecto a sus productos y las expectativas que busca en nuestra empresa en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Revisado las investigaciones a nivel internacional y nacional tenemos los siguientes aportes que fueron de utilidad para nuestro propósito.

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Antecedentes Internacionales:

Borja y Jijon (2015), en la investigación “*propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la Rebaja*”. En la ciudad de Quito, Ecuador. Tuvo como objetivo: Definir un modelo de gestión en calidad de servicio basado en la norma ISO 9001: 2008 para Almacenes la Rebaja. Con una muestra de 155 personas, utilizando la metodología de tipo descriptivo y explicativo y se basa en métodos de análisis y síntesis, de inducción y deducción. En virtud de lo señalado, se aplicaron entrevistas y observación directa como principales técnicas investigativas que sirvieron para la determinación del diagnóstico situacional y, posteriormente, al desarrollo de la propuesta final del trabajo. La investigación concluye con soluciones propuestas se basan en las normas internacionales ISO 9001:2008 e ISO 10002:2004; involucran a los procesos primarios de la cadena de valor que son la selección y mantenimiento de proveedores, compras, logística interna, ventas y atención al cliente. En este último punto, se propone el desarrollo de actividades para la gestión de quejas y sugerencias.

Cordova y Jaya (2017) en la investigación “*Evaluación de la calidad de atención y la satisfacción del cliente de los Centros de Salud Tipo C en la Zona 3 del Ecuador*”. En la ciudad de Ambato, Ecuador. Tuvo como como objetivo examinar la calidad de atención y la satisfacción del cliente de los Centros de Salud tipo C en la zona 3 del Ecuador, la muestra se tomó a 144 personas, La metodología utilizada en el proceso de investigación se basó en un estudio descriptivo de corte transversal y cuantitativo, como instrumento se manejó el modelo SERVQHOSE-E, el mismo que es una versión validada para servicios de salud, este modelo permitió recabar información sobre la percepción de los usuarios en diferentes aspectos, para lo cual se utilizó además la escala de Likert donde se midió la calidad percibida, los datos de opinión y datos sociodemográficos. El cual concluye que con la aplicación de cada una de las estrategias planteadas se prevé que la atención brindada por el personal del Centro de Salud Epoch-Lizarzaburu mejore considerablemente, de manera que los usuarios se sientan satisfechos; además mediante la evaluación del personal se busca que los mismos se encuentren en capacitación continua y constante brindando atención adecuada y enfocado en los nuevos avances médicos y tecnológicos, constituyéndose en la base para la mejora continua de la institución.

Medina y Eliana (2015) en la investigación “*Sistema de Gestión de la Calidad y su incidencia en el nivel de Satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Migrantes del Ecuador Ltda. de la ciudad de Ambato*”. En la ciudad de Ambato, Ecuador. Cuyo objetivo fue incrementar el nivel de satisfacción de los clientes, mediante la elaboración del manual de

calidad respectivo. Muestra 344 clientes de la cooperativa. Su metodología utilizada en el proceso de investigación se basó en un estudio descriptivo de corte transversal y cuantitativo, como instrumento se usó la entrevista estructurada para con los clientes. Concluyendo que la mayoría de personas que utilizan los servicios financieros de la COAC Migrantes, lo vienen realizando desde un periodo de más de un año, los mismo que constituyen un grupo de clientes solidos con los que cuenta la cooperativa.

Poma (2015) en su tesis *“Propuesta para mejorar la calidad de los servicios que brinda la administración zonal calderón a la comunidad”*. En la ciudad de Quito Ecuador. El presente estudio trata sobre la calidad de atención de los Servicios que brinda la Administración Zonal Calderón, analiza su situación actual, las necesidades y exigencias de usuarios externos e internos. Se orienta a implementar un plan de mejora continua, para ofrecer servicios de calidad y calidez que sean eficientes y eficaces para los usuarios de esta Administración. Al plantear la planificación estratégica se busca además el involucramiento de funcionarios y el compromiso del Administrador Zonal de la AZCA para el desarrollo de las actividades. Aplicando el Plan de Mejora Continua, así como el cuadro de mando integral propuestos, se lograría elevar el nivel de satisfacción tanto del cliente externo como del interno, mejorando los estándares de calidad.

Rogel (2018) en su artículo *“La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador”*. En la ciudad de Puerto Ayora, Ecuador. La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son factores estratégicos que en la actualidad toman en cuenta las agencias de

viajes. El estudio pretende analizar las diversas oportunidades que tienen las agencias de viajes locales con el fin de resaltar la interacción directa que tiene el turista con este tipo de organización. En la investigación se detalla los aspectos más preponderantes en el marco de la calidad de servicio y por ende la satisfacción del cliente en base a las agencias de viajes que operan en la Isla de Puerto Ayora en Ecuador. Se realizó una revisión bibliográfica determinándose que la calidad de servicio garantiza el crecimiento y desarrollo competitivo de las agencias de viajes en la isla objeto de estudio.

2.1.2 Antecedentes Nacionales:

Chapilliquen (2019), en su investigación denominada “*Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MyPes del sector comercio rubro ferretería en la Avenida Piura - Distrito de Tumbes, año 2019*”. En la ciudad de Piura, Perú. El objetivo de investigación: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MyPes del sector comercio rubro ferretería en la Avenida Piura - Distrito de Tumbes, año 2019. Trabajó con una muestra de diez (10) MyPes y con una muestra de 68 clientes. Utilizando una metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos se concluyó que según el objetivo específico 02 se determina que los principios para ofrecer un producto de calidad, la empresa hace estudio de las condiciones económicas de sus clientes para poderles ofrecer un producto, teniendo en cuenta la comunicación, la motivación y el liderazgo por parte de los miembros de la

empresa para llegar hacia sus clientes. Según el objetivo específico 03 se concluye que para determinar las características de satisfacción de los clientes la empresa se enfoca en la buena calidad eh higiene del producto, de igual manera consideran la atención al cliente como parte fundamental para que se sienta satisfecho.

Arrascue y Segura (2016) en su investigación titulada “*Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer” Chiclayo-2015*”, En la ciudad de Chiclayo, Perú tuvo como objetivo Determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”. Trabajó con una muestra es de 9 trabajadores y población y muestra finita de 32 clientes. Para ello, se realizó una investigación cuyo diseño fue no experimental cuantitativa descriptiva correlacional, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación, un cuestionario estructurado de 26 preguntas con opción única y de calificación que miden los indicadores y las variables tanto independiente como dependiente, validado por especialistas. Luego de realizado el estudio, se comprobó la hipótesis planteada que concluyó que la gestión de calidad influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en la clínica de Fertilidad del Norte, CLINIFER - Chiclayo.

Chuyo (2018) en su tesis “*Implementación de un sistema de gestión de calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Smmot SRL, 2018*”. En la ciudad de Chepen, Perú. Tuvo como objetivo implementar un sistema de gestión de la calidad para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa SMMOT SRL. La muestra estuvo conformada por los colaboradores

de la empresa los cuales son 39. Diseño Experimental de tipo Pre experimental Cuantitativo. Se utilizó como instrumento de medición la entrevista dirigida al gerente, el Check-List y el cuestionario dirigido a los colaboradores; estos para definir los aspectos que cumple la empresa respecto a los lineamientos de calidad. Para definir la satisfacción del cliente se utilizó el cuestionario en base al modelo SERVQUAL. EL cual concluyó que la implementación de SGC influye significativamente en el nivel de calidad del servicio de la empresa y por ende influye directa y positivamente en el nivel de satisfacción que perciben los clientes.

Zambrano (2017) en su tesis “*Calidad de servicio y satisfacción de atención de los usuarios externos Servicio de hemodiálisis – Clínica Nefrodial Lima, 2017*”. En la ciudad de Lima, Perú. Cuyo objetivo fue Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de atención en los usuarios externos –servicio de hemodiálisis, Lima 2017. La muestra estuvo compuesta por 85 pacientes. Método de enfoque Cuantitativo, diseño descriptivo, transversal, Se utilizo como instrumento la evaluación por medio del cuestionario SERVPERF. Concluyendo que , existe relación entre la Calidad de servicio y satisfacción de atención de los usuarios externos servicio de hemodiálisis - Clínica Nefrodial Lima 2017. Rho de Spearman = 0.633**, con un $\rho = 0.00$ ($\rho < 0.05$).

Cruchaga (2016) en su tesis “*Implementación de un sistema de gestión de calidad para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa P&M Support - Trujillo, 2016*”. En la ciudad de Trujillo, Perú. tuvo como objetivo implementar un Sistema de Gestión de Calidad para mejorar la satisfacción de

los clientes de la empresa P&M SUPPORT en la ciudad de Trujillo en el año 2016. La muestra estuvo constituida por los colaboradores de la empresa (6) y sus clientes (20). Método de enfoque Cuantitativo, diseño descriptivo, transversal. A los trabajadores se les aplicó un cuestionario para determinar su conocimiento respecto al cumplimiento de los aspectos de la gestión de la calidad de la empresa en base a la norma ISO 9001:2008 el cual llevo a la conclusión que existe una confirmación empírica de que la calidad y satisfacción son dos constructos distintos; pero, estrechamente relacionados, y que la mejora en el primero determina significativamente la mejora en el segundo.

2.1.3 Antecedentes locales

Chanca (2018) en su investigación “*Gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018*” El desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, correlacional, no experimental. El cual tuvo como objetivo general: Determinar las características que existe en la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018. El cual obtuvo los siguientes resultados: El perfil de los representantes legales: El 40% de ellos están entre las edades de 41 a 50 años, el 60% son de sexo femenino y el 53,3% es de Formación Técnica. En las características de las mypes: En su presencia en el mercado el 53,3% es de 7 a más años, el 53,3% tiene de 1 a 4 colaboradores y un 60% de ellos tiene diseñada su estructura organizacional,

en la gestión de calidad: El 66,7% ha definido su misión, visión y valores de su empresa; el 66,7% Gestiona su negocio bajo la mejora continua; el 73,3% se administran usando herramientas de gestión y que el 80% de mypes sigue un plan de negocios. Nivel de uso del neuromarketing: el 86,7% considera satisfacer el mercado, el 80% Motiva al consumidor a través del producto, el 73,3% conoce los alcances, 73% de ellos no implemento, 73,3% si las implementaría, el 86,7% afirma que tiene mucha importancia, el 86,7% cree que es beneficioso y el 66,7% considera que el desconocimiento es la principal barrera de implementación. Llegando a la conclusión general que tienen cierto conocimiento en gestión de Calidad, no aplican el neuromarketing en sus procesos por desconocimiento. Analizan su mercado de manera empírica y según sus percepciones.

Loreña (2018) realizo la tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant - hotel el Bambú del distrito de Pichanaki, 2019*” En la ciudad de Satipo, Perú. El objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019. La muestra estuvo constituida por 50 clientes del establecimiento restaurant hotel El Bambú del distrito de Satipo. a investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño descriptivo correlacional, el método empleado fue: El método general científico, para medir el grado de correlación se utilizó a través del Excel y software estadístico SPSS V.26. El instrumento fue el cuestionario de tipo politómico Likert con el cual determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables. pudiendo de existencia de una correlación entre la Calidad de servicio y Nivel

de ventas con una probabilidad de error de 0%. Finalmente, de acuerdo al coeficiente $r=0,864$ que midió la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente pudiendo concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que a través de la Calidad de servicio se relaciona significativamente y propicia con el nivel de ventas dado que todo depende de una buen servicio para tener ventas progresivas con un porcentaje de relación de 74,64%.

Paez (2018) realizo la tesis titulada *“La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías des distrito de Satipo 2019”* En la ciudad de Satipo, Perú. El objetivo general fue: Determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019. La muestra censal estuvo constituida por 30 clientes del establecimiento pollería FREDD CHICKEN. a investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño descriptivo correlacional, el método empleado fue: El método general científico, para medir el grado de correlación se utilizó a través del Excel y software estadístico SPSS V.24 el instrumento usado fue el cuestionario de tipo escala de Likert, pudiendo de esta manera determinar con el análisis del coeficiente r de Pearson obtener como resultado el coeficiente $r=0,870$ que midió la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente con el que se concluyó que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad logro satisfacer al cliente a través de la buena gestión de la calidad de servicio que se brinda al cliente en un 75,69%.

Alarcon (2018) realizo la tesis titulada “*Influencia de la gestión de la calidad total en la competitividad del Hospedaje Emily del distrito de Satipo, 2019*” En la ciudad de Satipo, Perú. El objetivo general fue: Determinar la relación de la Gestión de la Calidad Total en la competitividad del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019. La muestra censal estuvo constituida por 30 clientes del hospedaje Emily, la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño descriptivo correlacional, el método empleado fue: El método general científico, el instrumento fue la encuesta valorada por una escala de tipo Likert con el que se permitió el análisis del coeficiente r de Pearson Obteniendo como resultado el coeficiente $r=0,821$ que midió la relación entre la Gestión de la Calidad Total y la competitividad Concluyendo así que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad mejoro considerablemente sus métodos competitivos con respecto a las demás empresas en un 67.40%.%.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1 Micro y pequeñas empresas

Romero (2016). Menciona que la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad financiera constituida por una característica o persona jurídica (organización), bajo cualquier tipo de asociación que proyecte crear ejercicios de extracción, preparación, creación, promoción de mercaderías o administraciones.

De la misma manera, Romero (2016) detalla que:

Los niveles de negocios anuales para las empresas en miniatura pueden llegar a la mayor medida de 150 Unidades Tributarias (UIT), y para pequeños esfuerzos, será de la suma más extrema demostrada para las empresas en miniatura y hasta 850 Unidades Tributarias.

Importancia

La MYPE es una porción significativa en la era de los negocios, por lo que más del 80% de la población financieramente dinámica trabaja y crea alrededor del 45% del total de la producción nacional (PIB). Es importante explicar que la microempresa no debe estar comprendida como un individuo legal, y puede ser dirigida legítimamente por su propietario individual. En todo caso, podría recibir voluntariamente el tipo de Sociedad de Responsabilidad Limitada Individual, o cualquiera de las estructuras corporativas dadas por la ley.

Romero (2016) también manifiesta que:

Una MYPE es una unidad financiera compuesta por un individuo característico y legítimo, bajo cualquier tipo de asociación o negocio los ejecutivos examinados en la promulgación en el poder, cuya intención es crear ejercicios de cambio, creación, exhibición de productos o disposición de administraciones.

Características de la Micro y Pequeña empresa:

El MYPE debe cumplir con los atributos simultáneos que lo acompañan:

- a. Microempresa: de uno (1) a diez (10) trabajadores incluidos y tratos anuales hasta un límite de 150 Unidades Tributarias (UIT).
- b. Empresa independiente: de uno (1) a cien (100) trabajadores y negocios anuales hasta un límite de 1700 Unidades Tributarias (UIT).

Por esta situación, se considera trabajador a aquel cuyas administraciones son de carácter laboral, prestando poca atención a la duración de su jornada o al plazo de su contrato. La determinación de la naturaleza laboral se aplica para decidir la idea de trabajo el principio de primacía real.

2.2.2 Gestión de calidad

Chavarry & Vásquez, (2016) menciona que

“La gestión es la dirección de las acciones que contribuyan a tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos trazados, medir los resultados obtenidos, para finalmente, orientar la acción hacia la mejora permanente del sistema. Todo sistema de gestión de la producción debe estar orientado hacia el logro de los objetivos de la organización y esto sólo es posible mediante el control de gestión” (p. 44).

Entonces Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de

servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción

Según Romani, (2017) menciona que

La Calidad ha avanzado rápidamente en los últimos años, ya que constituye un tópico fundamental. Un servicio que tenga rasgos 47 evidentes de calidad, debe llevar consigo elementos propios de una gerencia altamente efectiva orientada al logro, en la que se puedan identificar y administrar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos de calidad en una organización. (p. 22).

La calidad es uno de los pilares fundamentales de la apreciación de la empresa en todo caso la calidad puede determinar la satisfacción del cliente en base al servicio con la combinación de un producto.

Para Sejzer, (2015) menciona que *“La gestión de calidad es estar en forma para el uso, adoptando su trilogía de planeación de calidad, control de calidad y mejoramiento de calidad diferenciando cada una de ellas en sus etapas”* (p. 4).

La gestión de calidad consiste en describir los procesos definidos para la adecuada implementación dentro de la gestión de calidad.

Referente a la gestión de calidad; son estrategias que se están optando en la actualidad, principalmente por la MYPES, principalmente es por seguir los protocolos establecidos en el rubro de servicios.

La gestión de calidad es un proceso que se da a través de diferentes canales y para poder analizar cuál es el significado, se ha considerado pertinente establecerlo de modo específico al proyecto.

Características de gestión de calidad

Según Saavedra, (2018), las características son:

- El objetivo básico que es la competitividad.
- Trabajo bien hecho.
- La mejora continua con la colaboración de todos: responsabilidad y compromiso individual por calidad.
- Trabajo en equipo es fundamental para la mejora permanente.
- Comunicación, información, participación y reconocimiento.
- Fijación de objetivos de mejora.
- Seguir los resultados.

Entendemos por característica de gestión de calidad cualquier propiedad que contribuya a la adecuación al uso de un producto, proceso o servicio.

Fundamentos de la Gestión de Calidad

Huamán (2019), dado que vamos a dedicar más adelante atención específica a cada uno de ellos, presentaremos ahora únicamente una síntesis de los fundamentos de esta nueva concepción de la calidad.

- Su objetivo es el mismo de la empresa: ser competitivos y mejorar continuamente.
 - Pretende ayudar a satisfacer las necesidades del cliente.
 - Los recursos humanos son su elemento más importante.
 - Es preciso el trabajo en equipo para conseguirla.
 - La comunicación, la información y la participación a todos los niveles son elementos imprescindibles.
 - Se busca la disminución de costes mediante la prevención de anomalías.
 - Implica fijar objetivos de mejora permanente y la realización de un seguimiento periódico de resultados.
 - Forma parte de la gestión de la empresa, de cuya política de actuación constituye un objetivo estratégico fundamental.
- (p15)

Dimensiones de Gestión de calidad

a) Planeación de calidad

Sejzer (2015) afirma que:

La planeación de la calidad es el punto clave para que las empresas deben estructurar suficientemente los artículos o administraciones a los que se someten demostrando capacidad en función a la necesidad de cumplir los objetivos de la empresa. La planeación de calidad es el punto clave para que las organizaciones puedan diseñar adecuadamente los productos o servicios a los cuales están abocados de modo que se encuentren en la capacidad de

cumplir con las necesidades y los deseos de cada uno de los clientes y para ello debemos tomar en cuenta tres acciones importantes: planificar, organizar y controlar la calidad en la empresa (p. 23).

El implementar, aplicar, diseñar, reestructurar, etc, son palabras que para este tipo de planeación con respecto a la calidad serán tomados en cuenta constantemente.

Como uno de los principios en gestión de calidad, no debemos dejar de lado al sistema de enfoque por procesos, puesto que dicho sistema es tomado en cuenta para alcanzar resultados de manera eficiente.

Estructura

Sejzer (2015) menciona, que es el diseño organizacional se encarga de estructurar metódicamente los diversos niveles orgánicos de una organización; dentro de los cuales se encuentran diversos elementos a tomar en cuenta como variables, dimensiones, ámbitos, instrumentos, etc. (p. 23).

La creación de un diseño en una organización es elemental ya que servirá como guía y soporte estructural.

Capacidad

Sejzer (2015) afirma, que la capacidad se relaciona significativamente con la condición el cual inca desde que punto

iniciar hasta en qué punto terminar, ya sea este tanto a nivel organizacional como individual (p. 23).

Necesidades

Sejzer (2015) menciona que las necesidades son múltiples y estas son zaceadas cuando se haya cumplido una satisfacción las cuales son deducidas siguiendo un orden establecido mediante el uso de herramientas y métodos y no exclusivamente por una intuición (p. 23).

b) Control de calidad

Sejzer (2015) menciona que

El personal de la oficina de control de calidad, encargada principalmente a la luz de la investigación o evaluación de los artículos, procedimientos o administraciones de función, departamentalización e inspección, para suprimir las desconformidades. Función desempeñada principalmente por el personal del departamento de control de calidad, se basa en la inspección o examen de los productos, procesos o servicios, para comprobar la ausencia de defectos verificando si se alcanza la “aptitud para el uso” deseada por el cliente (p. 23).

El control de calidad está enfocado en asegurarse de que el producto o servicio que brinda de una organización cumpla con los requisitos establecidos tanto interna como externamente referente a los estándares de calidad, que es

realizado por un representante que en este caso viene a ser un gerente de control de calidad.

Procesos del control de calidad.

Función

Riquelme (2019), afirma que

Es un conjunto de actividades que se realiza por medio de personas, relaciones, sistema de elementos etc., las cuales tiene establecido un fin determinado puesto que son exclusivamente funciones las cuales están programadas a seguir y son supervisadas de acuerdo a sus resultados (p. 2).

La función dentro de la organización está basada con los niveles, son actividades que se realizaran con un propósito establecido a lograr objetivos.

Inspección

La inspección relacionada a la calidad está basada en analizar minuciosamente los productos o servicios, en los materiales, elementos como también de acuerdo a sus funciones establecidas que en este caso un servicio, el sistema de inspección ayudara en el proceso de calidad ante cualquier imprevisto.

La inspección es una función indispensable cuando se trata de calidad, para brindar un producto de calidad se debe

de revisar minuciosamente el producto o servicio que se brinda.

c) **Mejoramiento de calidad**

Sejzer (2015) no menciona que el mejoramiento de la calidad son procedimientos que busca en base a sus recursos elevar los niveles de calidad de forma responsable y sostenible para el caso nuestro el de las empresas. (p. 46)

En su libro, técnicas de mejora de calidad menciona que *“el mejoramiento de calidad busca elevar los niveles de calidad en forma permanente y es responsabilidad de los equipos de mejoramiento”*.

Toma como referencia de análisis los resultados de calidad y su aplicación práctica para la mejora, busca solucionar los problemas encontrados a causa de una deficiencia dentro de la planificación mediante la utilización de recursos necesarios la cual ayudará a llevar a cabo el plan de desarrollo en el mejoramiento de calidad; para así poder llevar a cabo los planes y objetivos empresariales.

Recurso

Gaya & Domingo (2016) aduce que es la forma de proporción de instrumentos; existen diferentes recursos diseñadas para brindar resultados prácticos y efectivos las

cuales permiten encontrar y analizar los problemas específicos que se haya en una organización para dar una solución efectiva (p. 126).

El recurso debe de ser medida por el personal a cargo de la organización, depende de ese nivel para poder llevar la organización con una gestión adecuada.

Niveles

Gaya & Domingo (2013), nos dice que es la forma de proporción de instrumentos; existen diferentes técnicas diseñadas para brindar resultados prácticos y efectivos las cuales permiten encontrar y analizar los problemas específicos que se haya en una organización para dar una solución efectiva (p. 18).

Responsabilidad

Laraña & Fernández (2013), afirma que es

Un deber y una obligación que se debe de responder a causa de los actos se dan dentro de cualquier nivel institucional dentro y fuera de la empresa, todas las organizaciones son creadas con el fin de servicio a la comunidad puesto que si no cumple este tipo de función fundamental será una organización que tendera a la desaparición (p. 40).

2.2.3 Satisfacción al cliente

Definición:

Kotler & Armstrong (2015), menciona que *“Es la percepción que alcanza un producto cubriendo las expectativas del comprador. La satisfacción se relaciona con el grado y dirección entre expectativas y rendimiento. Si el rendimiento del producto no alcanza las expectativas, el cliente quedara insatisfecho”*. (p. 24).

Como medir la satisfacción del cliente:

Hoy en día muchas empresas miden de manera sistemática como en el caso de IBM, suele medir la satisfacción en cada encuentro con los vendedores, así convirtiendo en un factor de remuneración para los trabajadores de ventas. Por ello a las empresas se les recomienda que deben de medir regularmente la satisfacción, teniendo en cuenta las encuestas regulares y índice de abandono de los clientes, ya que esto es una pieza clave para retener su satisfacción, porque un cliente fidelizado dura más tiempo en adquirir nuevos productos, no prestan atención a la competencia, menos sensible en los precios hasta llegan a dar nuevas ideas de producto o servicio para la empresa.

A modo de conclusión la satisfacción del cliente hoy en día viene hacer un placer como también una decepción que nos lleva a comparar las experiencias de los productos con las expectativas de beneficios previas, por ello se dice si los resultados son mínimos a las expectativas tendremos clientes insatisfechos, pero si los resultados llegan a la altura

de la expectativa será todo lo contrario, por consiguiente si el resultado supera las expectativas tendremos clientes encantados o muy satisfechos.

Este autor tomare como referencia para mi proyecto de investigación, ya que me brinda una información más completa sobre satisfacción del cliente, esto me servirá más adelante para realizar la matriz de consistencia y el cuestionario.

Ascher (2017), cita a Denove & James que afirman que:

La satisfacción del cliente es el estado psicológico terminante mediante la sensación que lo rodea a la diferencia de las expectativas que enlaza al sentimiento anterior a través de la experiencia de consumo, para lo cual señalan los indicadores como la fidelidad, es la probabilidad de que los clientes repitan la compra una y otra vez en el mismo lugar, asimismo tenemos la recomendación verbal es mayor a la publicidad, finalmente tenemos los precios extras esto se da cuando el producto o servicio destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención excelente. (p. 23).

Gosso (2010), afirma que:

Se considera que la satisfacción es una reacción de deseos del cliente basado a las experiencias con un servicio o producto. Estas nociones se basan de la teoría elección del consumidor. Esta teoría señala que las características fundamentales del consumidor es el dinero disponible para realizar la compra de productos o servicios no es limitado, porque cuando los consumidores realizan la adquisición tienen en cuenta los precios luego realizan la compra algunos satisfaciendo sus deseos y

necesidades de la mejor forma posible, también los consumidores se enfrentan a una disyuntiva esto quiere decir que sacrifican algo para obtener otra cosa. Por consiguiente, se hacen mención las teorías con respecto a la naturaleza del cliente; teoría de la equidad, atribución causal, desempeño o resultado y expectativa; ya que en los últimos años esta teoría se hace referencia con mayor número de partidarios. (p.22)

Dimensiones de la satisfacción del cliente:

a. Rendimiento percibido:

Kotler & Armstrong (2015), nos dice que:

Es la percepción del cliente sobre el bien o servicio que adquirió o va a adquirir. Para ello se tiene en cuenta algunas características perspectiva del cliente, el resultado final que obtienen los clientes del producto, por consiguiente, esto también dependerá del nivel de ánimo de los clientes. Para esta primera dimensión se considera los siguientes indicadores: punto de vista del cliente, diferentes opiniones, resultados obtenidos y percepción, (p.31).

Opiniones

Kotler & Armstrong (2015), nos dice que las opiniones respecto a las recomendaciones y la disposición de ayuda al cliente (p. 31).

Resultados

Kotler & Armstrong (2015), nos dice que la satisfacción de haber recibido un buen servicio o producto o haber podido solucionar algún inconveniente (p. 31).

Percepción

Kotler & Armstrong (2015), nos dice que la percepción de los clientes hace referencia a las opiniones que tienen las personas sobre la empresa. Esta se genera evaluando la experiencia que tiene con la empresa, el producto, las estrategias y el servicio (p. 32).

b. Expectativas:

Kotler & Armstrong (2015), nos dice que son las esperanzas de que los clientes tienen por obtener algo, esto se producen a consecuencia de las promesas de las empresas sobre el beneficio de los productos, mediante las experiencias anteriores, las opiniones de terceros. Se considera tres indicadores, pronta atención, promesas y información. (p.32).

Atención Pronta

Kotler & Armstrong (2015), afirma que es la resolución de inquietudes y su atención inmediata y de calidad (p. 32).

Que viene hacer un adjetivo de rápido, veloz que quiere decir que la atención debe ser rápida e inmediata.

Promesas

Kotler & Armstrong (2015), afirma que es el cumplimiento con lo ofrecido en sus campañas y ofertas (p. 33).

Que viene hacer promesa como un contrato a través del cual una o las dos partes que intervienen en él se obligan a cumplir una condición determinada en el plazo del tiempo que se estipule conveniente.

Información

Kotler & Armstrong (2015) afirma que es la información oportuna sobre la empresa y productos (p. 33).

Viene a ser la información que uno brinda a nuestros clientes la cual debe ser oportuna, veraz y precisa.

c. Satisfacción:

Kotler & Armstrong (2015) nos dice que:

Al final de la adquisición del bien o servicio, los clientes analizan los niveles de satisfacción, Insatisfacción viene a ser cuando el rendimiento percibido del producto no supera las expectativas del cliente; satisfacción, cuando el rendimiento percibido del producto cumple con las expectativas del cliente finalmente la

complacencia se da cuando excede las expectativas de los clientes. Se tuvo en cuenta como indicador la recomendación y recibe más de lo esperado. (p.33).

Lo cual la satisfacción viene hacer el sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Recomendación

Lama (2018), afirma que la recomendación de los servicios y productos a las demás personas en base a sus experiencias (p. 31).

Viene a ser un consejo a una persona por considerarse ventajoso o beneficioso.

Expectativa

Lama (2018), afirma que es sorprenderle gratamente, complacerle con nuestros productos o servicios para conseguir su satisfacción o, todavía mejor, también su fidelidad (p. 31).

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

3.2 Hipótesis Especifica

- Existe una relación significativa entre la planeación de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.
- Existe una relación significativa entre el control de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.
- Existe una relación significativa entre el mejoramiento de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

4.1.1 Tipo de investigación

Castillo & Olivares (2014). *“La relación Correlacional está indicada para poder medir la relación de dos o más variables dentro de una investigación”*. (p. 105).

La tipología de esta investigación fue de tipo Correlacional, porque se relacionó la variable gestión de calidad y la satisfacción del cliente.

4.1.2 Nivel de investigación

Según Castillo & Olivares (2014), a través del nivel cuantitativo de medición se determinó los análisis estadísticos provenientes de los datos obtenidos (p. 103).

El nivel de investigación que aplique a este proyecto fue ordinal porque ordenó los niveles de las variables de gestión de calidad y satisfacción del cliente, fue cuantitativo directo y el instrumento con el cual se trabajó fue el cuestionario, puesto que la investigación se basó en la recolección de datos los cuales generarán análisis de resultados que fueron establecidos estadísticamente.

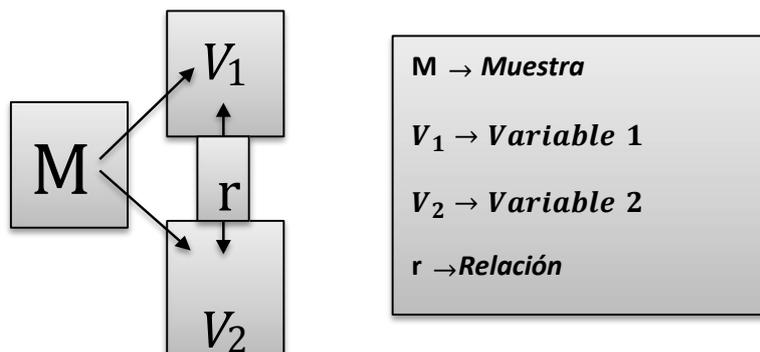
Sampieri y Baptista (2014), indica que:

“La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, la investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que

hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo” (p.245).

4.1.3 Diseño de investigación

El presente estudio de investigación fue de diseño No experimental porque no se manipuló las variables de gestión de calidad y satisfacción del cliente; de corte transversal porque la aplicación de la encuesta fue en un tiempo determinado y de tipo correlacional porque se relacionó las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente.



4.2 Población y muestra

Cinthia & Olivares (2014) afirma, que el universo es el grupo general y la muestra es una parte del universo, la cual es tomada como parte del desarrollo de una investigación para luego generalizar los hallazgos al todo (p. 108).

De acuerdo a Hernández y Baptista (2014), nos dice que “*La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones*” (p. 174).

La población estuvo conformada por los clientes de la ferretería

Corporación Ureta, siendo un total de 50 clientes entre empresas públicas, privadas y personas naturales.

Tabla 1:

Población de estudio.

Empresa Ferretería Corporación Ureta			
	Varones	Damas	Total
Clientes Agosto	09	1	10
Clientes Setiembre	37	3	40
Total	48	4	50

La muestra:

Según Hernández (2014) afirma que una muestra probabilística es un “*Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos*” (p. 176).

Para la investigación se ha tomado una muestra no probabilística de tipo censal en el cual no se infiere, fue intencionada y por conveniencia porque se tomó a los clientes recurrentes con el fin de obtener datos fiables de consumidores que conocen el trabajo real del día a día de la empresa.

El tamaño de la muestra fue compuesto por los 50 clientes recurrentes de la ferretería Corporación Ureta S.A.C.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Según Avalos (2014), explica que, la operacionalización de las variables comprende la desintegración de los elementos que conforman la estructura de la hipótesis y de manera especial a las variables y precisa que la operacionalización

se logra cuando se descomponen las variables en dimensiones y estas a su vez son traducidas en indicadores que permitan la observación directa y la medición. Afirma que la operacionalización de las variables es fundamental porque a través de ellas se precisan los aspectos y elementos que se quieren cuantificar, conocer y registrar con el fin de llegar a conclusiones.

Variable 1: Gestión de calidad

Según Sejzer (2015) afirma que:

La Gestión de calidad es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio, estar en forma para el uso, adoptando su trilogía de planeación de calidad, control de calidad y mejoramiento de calidad diferenciando cada una de ellas en sus etapas, (p. 4).

Tabla 2:

Operacionalización de la variable de Gestión de calidad.

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Niveles o Rangos
Planeación de calidad	Diseñar	1,2	Ordinal
	Capacidad	3	
	Necesidades	4	
Control de calidad	Función	5,6	Siembre (5)
	Inspección	7,8	Casi siempre (4)
Mejoramiento de la calidad	Técnicas	9	Algunas veces (3)
	Niveles	10	Muy pocas veces (2)
	Responsabilidad	11	Nunca (1)

Variable 2: Satisfacción del cliente

Kotler & Armstrong (2015), afirma que la satisfacción es un nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que percibe de un producto con sus expectativas (p.24).

Tabla 3:

Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente.

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Niveles de Rango
Rendimiento percibido	Opiniones	1,4	
	Resultados	5,6	
	Percepción	7,8	
Expectativas	Atención pronta	9,10	
	Promesas	11,12	
	Información	13	
Satisfacción	Recomendación	14,15	
	Recibe más de lo esperado	16,17	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a Cruz & Socorro (2014) nos dice que la técnica e instrumento de recolección de datos se basa a procedimientos en la cual el investigador describe la técnica a utilizar para recolectar información (p. 130).

En el presente estudio de investigación la técnica que se ha utilizado es la encuesta, se ha aplicado el instrumento de recolección de datos la cual ha sido mediante un cuestionario de tipo Likert.

Para la validación del instrumento se presenta la validación por el Alfa de Chronbach que determina que se estructuró de manera correcta e eficiente que se detalla.

Tabla 3:

Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	2

Para Celina y Campo (2005) “El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja”.

Se obtuvo un coeficiente de 0.949 acercándose a la unidad lo que representa un resultado de validación positivo y consistente que reafirma la validación por juicio de expertos.

4.5 Plan de análisis

Hernández (2016) afirma que una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz, guardado en un archivo y “limpiado” los errores, el investigador procede a analizarlos.

En la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador. Por otra parte, en la mayoría de las instituciones de educación media y superior, centro de investigación, empresas y sindicatos se dispone de sistema de cómputo para archivar y analizar datos. De esta suposición parte el presente capítulo. Por ello para nuestra investigación se entra en la interpretación de los resultados de los métodos de análisis cuantitativo y el procedimiento del cálculo de las encuestas. Seguidamente usaremos el Microsoft Excel para tabular las encuestas codificarlas y elaborar el baremo de interpretación para que en el SPSS hacer el proceso estadístico para las tablas y gráficos y hallar el coeficiente de correlación.

4.6 Matriz de consistencia

PROYECTO DE INVESTIGACION: GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERIAS: CASO CORPORACION URETA SATIPO, 2020.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES e INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cómo se relaciona la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020?	Determinar la relación entre gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.	Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.	Para demostrar la relación y hacer la prueba de hipótesis planteada, operacionalizamos las variables y dimensiones que a continuación se mencionan:	<p align="center">Tipos de Investigación</p> <p>La presente investigación se aplicó la investigación descriptiva Correlacional.</p> <p align="center">Nivel de Investigación</p> <p>De acuerdo a la naturaleza de nuestra investigación será de nivel cuantitativo porque buscaremos hallar el coeficiente de correlación.</p> <p>Diseño de la Investigación: No experimental.</p> <p align="center"> <pre> M ├── O1 ├── r └── O2 </pre> </p> <p>Dónde: M= muestra O1= Gestión de calidad O2= Satisfacción del cliente r= relación de las variables.</p> <p>Población y Muestra: Se ha tomado como universo a los clientes. La muestra será 50 clientes habituales.</p> <p>Instrumentos: Técnica la encuesta, el instrumento de recolección es el cuestionario de Likert.</p>
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relaciona la planeación de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020? ¿Cómo se relaciona el control de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020? ¿Cómo se relaciona el mejoramiento de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre la planeación de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020. Determinar la relación entre el control de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020. Determinar la relación entre el mejoramiento de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación significativa entre la planeación de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020. Existe una relación significativa entre el control de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020. Existe una relación significativa entre mejoramiento de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020. 	<p>Variable 1=Gestión de calidad</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> Planeación de calidad Control de calidad Mejoramiento de calidad <p>Variable 2= Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> Rendimiento percibido Expectative Nivel de satisfacción 	

4.7 Principios éticos

De acuerdo con el principio establecido en el reglamento de la investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en su cumplimiento con el aspecto mencionado con el presente documento, esta investigación se desarrollará y rige conforme a los criterios establecidos que se mencionan.

- La persona en la investigación como el fin y no el medio, por ello se le dio cierto grado de protección, el cual se determinó de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad que obtengan un beneficio.
- Las personas que desarrollan actividades de investigación se les respeta el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.
- Se aseguró el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador fue de responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- El investigador ejerció un juicio razonable, ponderable y tomó las precauciones esenciales para garantizar que su inclinación, y las restricciones de sus habilidades e información, no ofrezcan ascenso o aguantar un entrenamiento no requerido. Se percibe que la realidad y la equidad otorgan a todas las personas que participan en la exploración la opción de llegar a sus resultados. El analista está obligado, asimismo, a tratar con ecuanimidad a las personas que se interesan por los ciclos, sistemas y administraciones relacionados con la exploración.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Los resultados presentados en el informe corresponden a los datos aplicados a través de los instrumentos debidamente operacionalizadas por variables y dimensiones respectivamente.

5.1.1 Resultados descriptivos

Tabla 4:

Baremo de interpretación de tablas y dimensiones

INTERVALOS	V1	D1 y 2	D3	V2	D1	D2	D3
1 Nunca	11_19	4_6	3_4	17_30	8_13	5_8	4_6
2 Muy pocas veces	20_28	7_9	5_6	31_44	14_19	9_12	7_9
3 Algunas veces	29_37	10_12	7_8	45_58	20_25	13_16	10_12
4 Casi siempre	38_46	13_15	9_10	59_72	26_31	17_20	13_15
5 Siempre	47_55	16_20	11_15	73_85	32_40	21_25	16_20

Tabla 5:

Tabla de frecuencia de Gestión de Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	2,0	2,0	2,0
Muy pocas veces	1	2,0	2,0	4,0
Algunas veces	46	92,0	92,0	96,0
Siempre	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

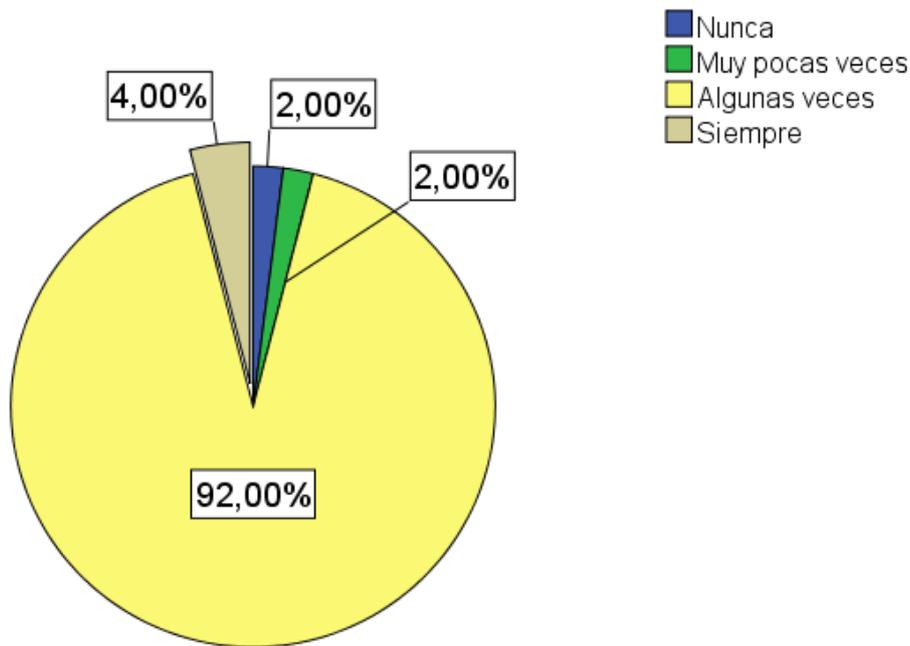


Figura 1: Representación de la Gestión de Calidad

Interpretación:

Se representa en la figura N° 1, los resultados de la variable Gestión de calidad a través del cual podemos estimar en la siguiente escala nunca se sitúa a un 2% de clientes el cual evidencia la escasa aplicación de herramientas de planificación, control y mejora en la empresa, un 2% clientes afirman que Muy pocas veces, el 92% de clientes afirman que algunas veces y solo un 4% clientes afirman que siempre.

En conclusión 92% de clientes afirman que la empresa aplica acciones sistematizadas y planificadas necesarias para la confianza adecuada del servicio o producto ofrecido al cliente. Se tuvo un total de 50 clientes de la Corporación Ureta los cuales conforman el 100% de la muestra propuesta.

Tabla 6:

Tabla de frecuencia de la dimensión Planeación de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	2,0	2,0	2,0
Muy pocas veces	2	4,0	4,0	6,0
Algunas veces	40	80,0	80,0	86,0
Casi siempre	5	10,0	10,0	96,0
Siempre	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

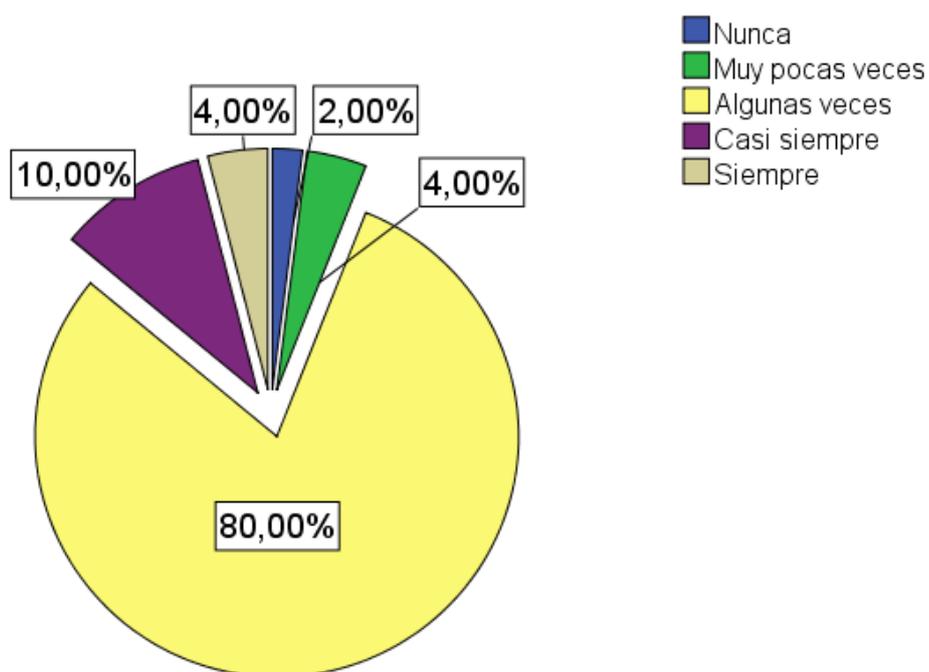


Figura 2: Representación de la dimensión Planeación de calidad.

Interpretación:

Se presenta en la figura N° 2 los resultados de la Planeación de calidad a través del cual podemos estimar en la siguiente escala nunca se sitúa a un 2% de clientes respecto a la aplicación de herramientas de planificación y estructuración de objetivos, 4% de clientes afirman que Muy pocas veces,

80% de ellos afirman que algunas veces, el 10% clientes de ellos afirma que Casi siempre y solo un 4% de clientes afirman que siempre.

En conclusión la empresa determina que un 80% de clientes afirman que son puntos clave en los procesos administrativos que se alinean a cumplir objetivos de la empresa. Se tuvo un total de 50 clientes de la Corporación Ureta los cuales conforman el 100% de la muestra propuesta.

Tabla 7:

Tabla de frecuencia de la dimensión Control de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	2,0	2,0	2,0
Muy pocas veces	1	2,0	2,0	4,0
Algunas veces	45	90,0	90,0	94,0
Casi siempre	1	2,0	2,0	96,0
Siempre	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

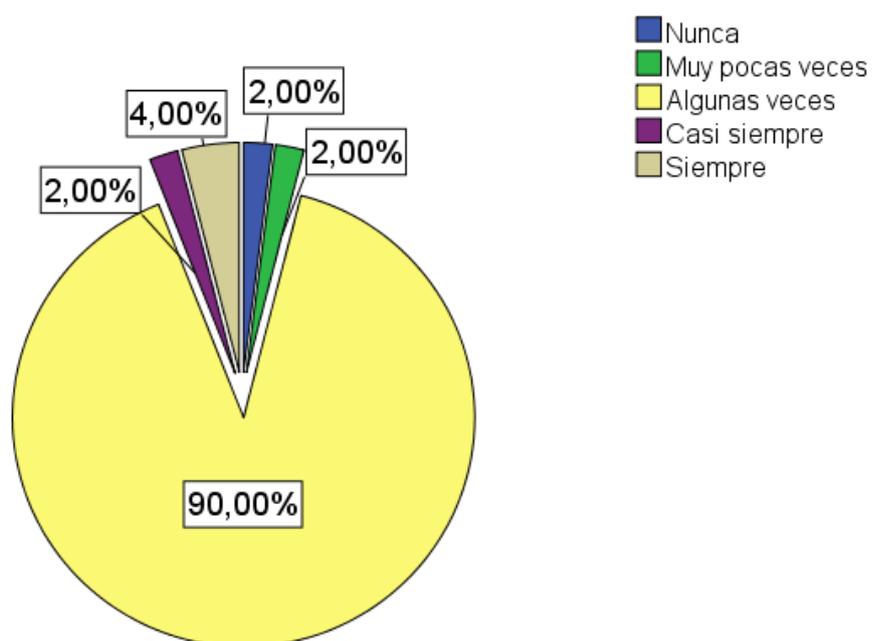


Figura 3: Representación de la dimensión Control de calidad

Interpretación:

Se observa en la figura N° 3 los resultados del Control de calidad a través del cual podemos considerar en la siguiente escala donde nunca se sitúan en un 2% de clientes respecto al control del servicio y calidad del producto, un 2% de clientes afirman que Muy pocas veces, el 90% de clientes de ellos afirman que algunas veces, un 2% de clientes afirman casi siempre y solo un 4% de clientes afirman que siempre.

En conclusión, el 90% de clientes afirman que la empresa mantuvo procedimientos de evaluación en la administración seguida de supervisiones que ayudan a suprimir desconformidades en la empresa. Se tuvo un total de 50 clientes de la Corporación Ureta los cuales conforman el 100% de la muestra propuesta.

Tabla 8:

Tabla de frecuencia de la dimensión Mejoramiento de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Algunas veces	1	2,0	2,0	4,0
	Casi siempre	39	78,0	78,0	82,0
	Siempre	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

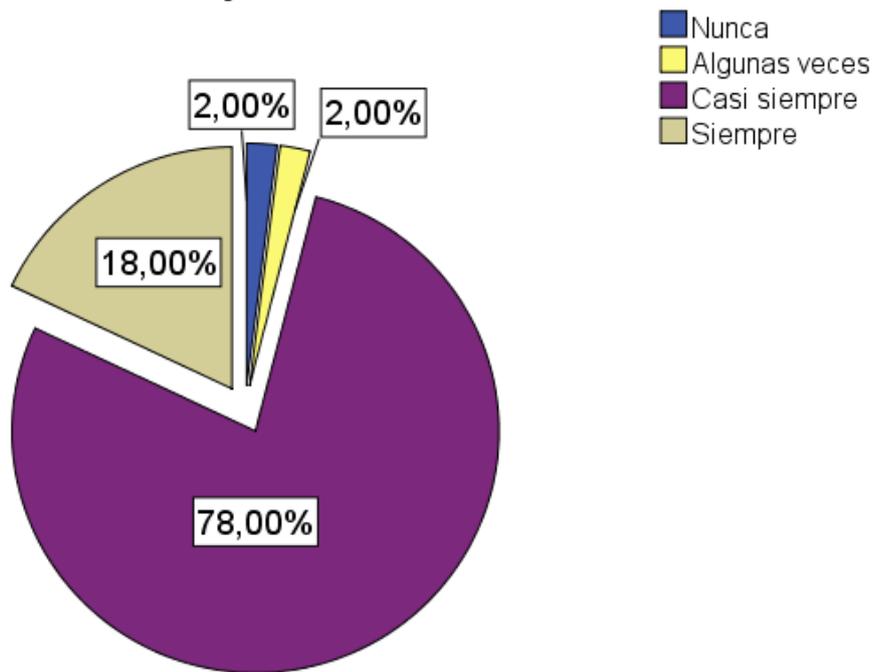


Figura 4: Representación de la dimensión Mejoramiento de calidad

Interpretación

Se estudia en la figura N° 4, los resultados de Mejoramiento de calidad a través del cual podemos evaluar en la siguiente escala donde nunca se considera solo un 2% de clientes en lo que respecta a la búsqueda de mejorar los procesos en la empresa, otro 2% clientes afirma que Algunas veces, el 78% clientes de ellos afirman que casi siempre y un 18% clientes afirman que siempre.

En conclusión, el 78% de clientes afirman que la empresa aplica procedimientos que buscan elevar los niveles de calidad de manera responsable y sostenible en la empresa. Se tuvo un total de 50 clientes de la Corporación Ureta los cuales conforman el 100% de la muestra propuesta.

Tabla 9:

Tabla de frecuencia de la variable Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	2,0	2,0	2,0
	Algunas veces	1	2,0	2,0	4,0
	Casi siempre	46	92,0	92,0	96,0
	Siempre	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

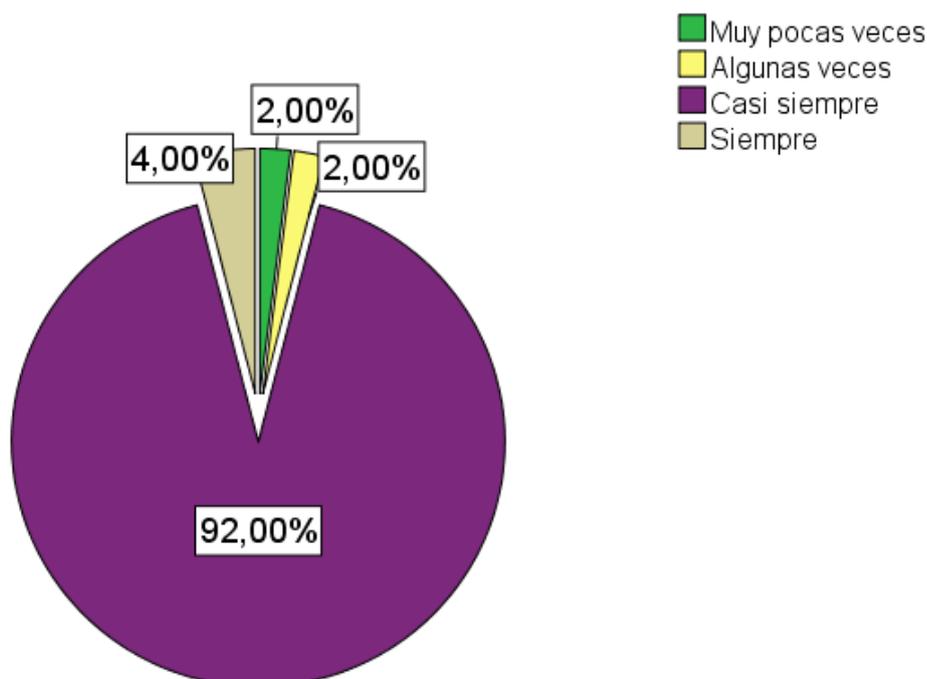


Figura 5: Representación de la variable Satisfacción del cliente

Interpretación:

Se analiza en la figura N° 5 los resultados de la variable Satisfacción del cliente a través del cual podemos evaluar en la siguiente escala muy pocas veces se sitúa un 2% de clientes respecto a su satisfacción que encuentra en la empresa después de adquirir un producto o solicitar un servicio, otro 2% de

clientes afirma que Algunas veces, el 92% de los clientes afirman que Casi siempre y solo el 4% de clientes afirman que siempre.

En conclusion, el 92% de los clientes afirman que la empresa aplica acciones para mejorar la satisfacción de sus clientes respecto s sus productos y las expectativas que busca en nuestra empresa. Se tuvo un total de 50 clientes de la Corporación Ureta los cuales conforman el 100% de la muestra.

Tabla 10:

Tabla de frecuencia de la dimensión Rendimiento percibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy pocas veces	2	4,0	4,0	4,0
Casi siempre	45	90,0	90,0	94,0
Siempre	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

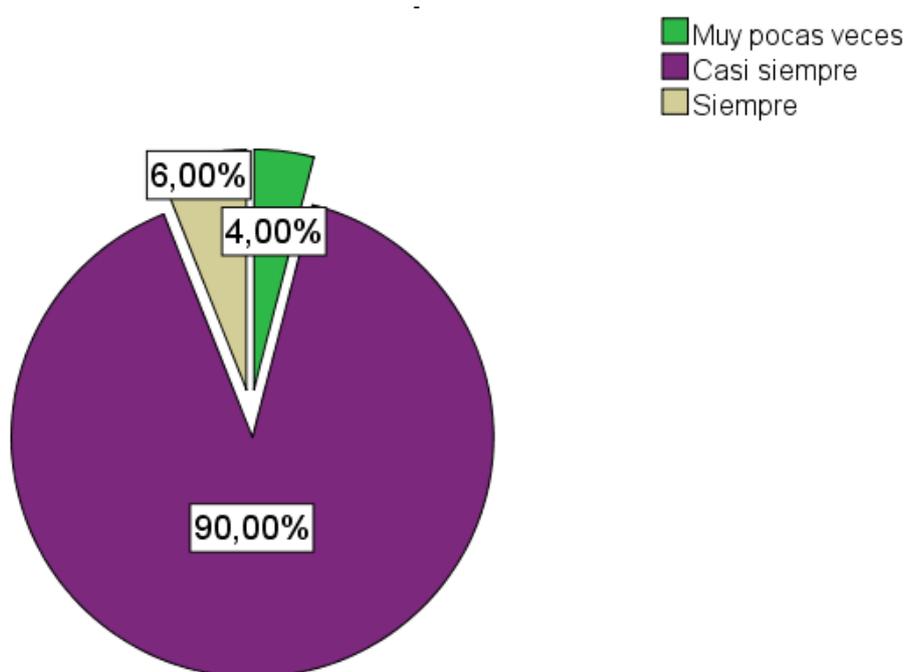


Figura 6: Representación de la dimensión Rendimiento percibido

Interpretación

Se estudia en la figura N° 6 los resultados del Rendimiento percibido a través del cual podemos apreciar en la siguiente escala muy pocas veces se sitúa un 4% de clientes respecto a la inclinación y la percepción de haber ganado después de la compra, el 90% de clientes afirman que Casi siempre y solo un 6% de clientes afirman que siempre.

En conclusion, el 90% de clientes afirman que la empresa trabaja en la percepción que el cliente se lleva de la empresa dándole la sensación de satisfacción de haber superado su expectativa respecto a lo que esperaba recibir. Se tuvo un total de 50 clientes de la Corporación Ureta los cuales conforman el 100% de la muestra propuesta.

Tabla 11:

Tabla de frecuencia de la dimensión Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	2,0	2,0	2,0
	Algunas veces	1	2,0	2,0	4,0
	Casi siempre	24	48,0	48,0	52,0
	Siempre	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

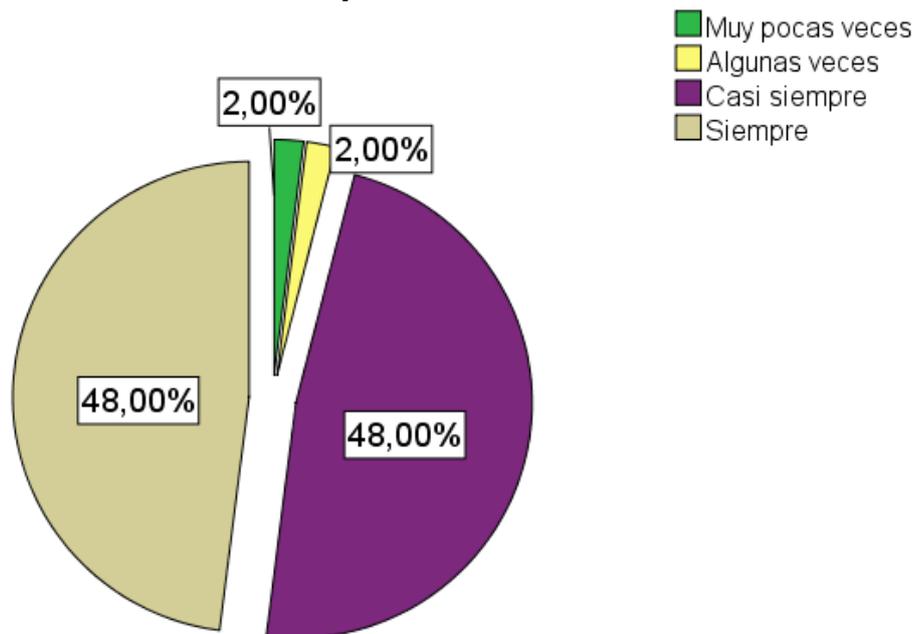


Figura 7: Representación de la dimensión Expectativas

Interpretación:

Se estudia en la figura N° 7 los resultados de la Expectativas a través del cual podemos estimar en la siguiente escala muy pocas veces se verifica un 2% de clientes respecto a la expectativa que el cliente espera recibir de los productos o servicios de la empresa, un 2% clientes afirman que Algunas veces, el 48% de clientes afirman que Casi siempre y el otro 48% clientes afirman que siempre.

En Conclusión, hay un 48% de clientes que afirman que casi siempre y siempre la empresa aplica acciones para mejorar los servicios para satisfacer las necesidades del cliente con una rápida atención, cumpliendo con lo ofrecido y buena información. Se tuvo un total de 50 clientes de la Corporación Ureta los cuales conforman el 100% de la muestra propuesta.

Tabla 12:

Tabla de frecuencia de la dimensión Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	4,0	4,0	4,0
	Casi siempre	1	2,0	2,0	6,0
	Siempre	47	94,0	94,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

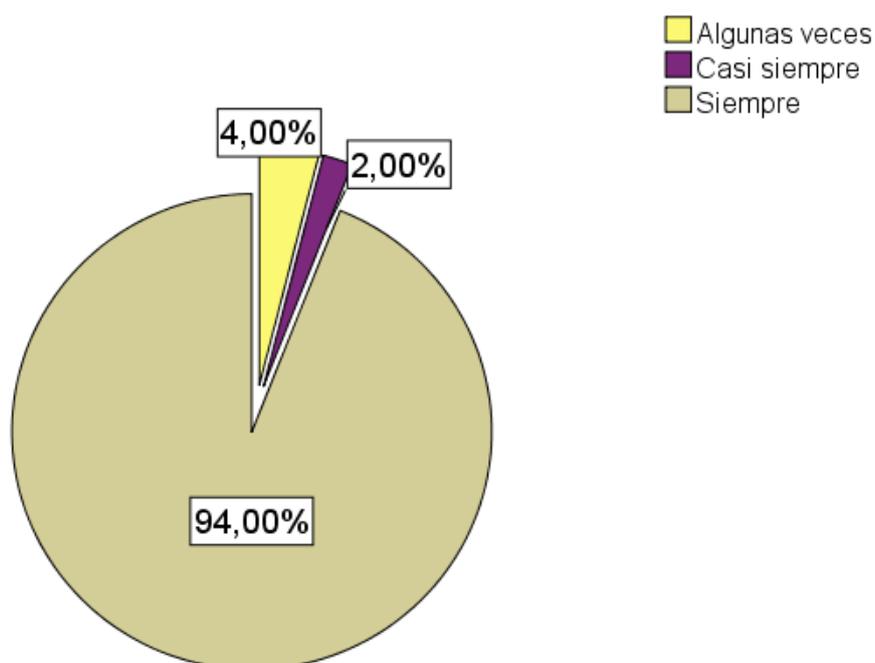


Figura 8: Representación de la dimensión Satisfacción

Interpretación:

Se estudia en la figura N° 8 los resultados de la Satisfacción a través del cual podemos verificar en la siguiente escala Algunas veces se sitúa un 4% de clientes respecto a la satisfacción que el cliente percibe de la empresa, un

2% clientes afirman que Casi siempre y 94% clientes de ellos afirman que siempre.

En conclusión, el 94% clientes de ellos afirman que la empresa se preocupa por satisfacer a sus clientes esperando de ellos su recomendación a través de cumplir con sus exigencias. Se tuvo un total de 50 clientes de la Corporación Ureta los cuales conforman el 100% de la muestra propuesta.

5.1.2 Resultados inferenciales

Para determinar el nivel de relación de acuerdo al coeficiente resultante tomaremos el margen propuesto para la correlación de r de Pearson el cual se detalla como sigue:

SIGNIFICANCIA DEL COEFICIENTE DE CORRELACION	
Margen	Interpretación
1.00 – 0.81	Correlación positiva perfecta
0.80 – 0.61	Correlación positiva muy fuerte
0.60 – 0.41	Correlación positiva fuerte
0.40 – 0.21	Correlación positiva moderada
0.20 – 0.01	Correlación positiva frágil
0.00	Correlación no existente

Fuente: elaboración propia basada en Karl Pearson

Para analizar y determinar las correlaciones citaremos a las hipótesis planteadas por el investigador y la hipótesis nula para ponerlas a prueba con el fin de aceptar o rechazar las mismas los cuales se someterán al grado de significancia del 5% (0.05)

Hipótesis General H_a: Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

H₀: No existe una relación significativa entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

Se ha utilizado el software estadístico SPSS v.24 que permitió el procesamiento de datos para la toma de decisiones respecto al planteamiento de la hipótesis, el mismo que muestra el grado de correlación de la r de Pearson siendo:

Correlaciones		GESTION DE CALIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
GESTION DE CALIDAD	Correlación de Pearson	1	,948**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,948**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación:

En el cuadro de correlación encontramos el valor P=0,000 pudiendo así determinar una probabilidad de error del 0% al afirmar que existe relación entre las variables Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

Respondiendo a la Hipótesis: Se resolvió que existió una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, este resultado nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que concluimos:

Si existe una relación significativa entre la Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

Del mismo modo se procedió a medir el grado de relación con el que ambas variables se relacionan.

Planteamiento del objetivo General

Determinar la relación entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

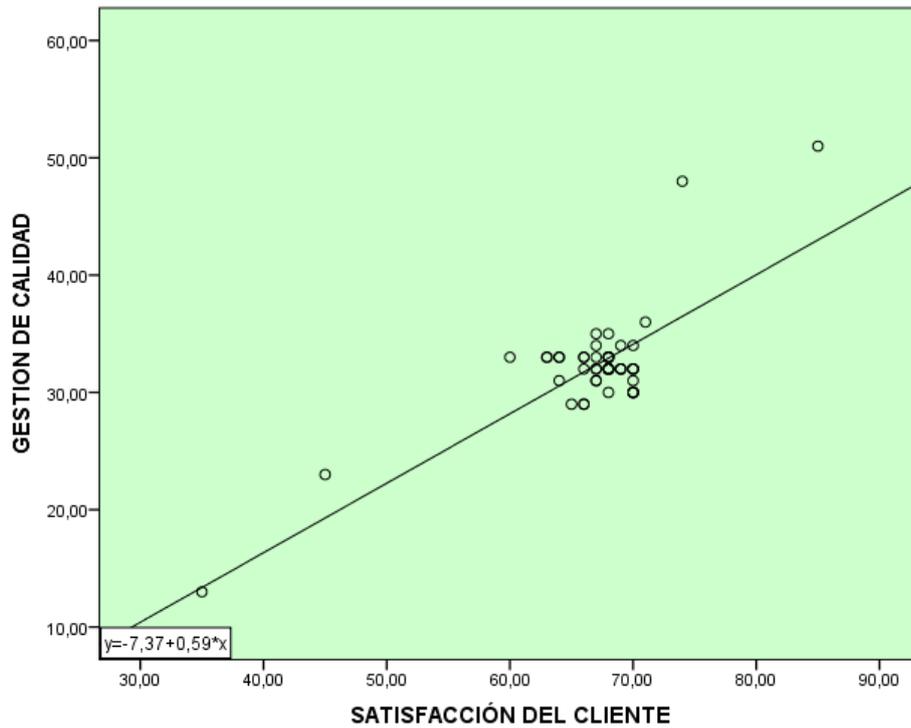
Para poder afirmar la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación.

Existe una probabilidad de error del 0% que afirma que existe relación entre las variables Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente.

El coeficiente hallado de $r=0,948$ el cual cuantificó la relación entre las variables Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente, concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un 89,87%.

Se pudo determinar que la Gestión de Calidad respecto a la aplicación de acciones sistematizadas y planificadas necesarias para la confianza

adecuada del servicio o producto ofrecido al cliente, tuvo una relación positiva perfecta con la Satisfacción del cliente definido como acciones para mejorar la satisfacción de sus clientes respecto s sus productos y las expectativas que busca en nuestra empresa en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.



En la figura de dispersión muestra la tendencia de la relación de la Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente en este caso siendo positiva de intensidad perfecta.

Hipótesis Específica 01 H_a : Existe una relación significativa entre la planeación de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

H₀: No existe una relación significativa entre la planeación de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

Se utilizo el software estadístico SPSS v.24 que permitió el procesamiento de datos para la toma de decesiones respecto al planteamiento de la hipótesis, el mismo que muestra el grado de correlación de la r de Pearson siendo:

Correlaciones

		Planeación de calidad	SATISFACC IÓN DEL CLIENTE
Planeación de calidad	Correlación de Pearson	1	,801**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,801**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación:

En el cuadro de correlación encontramos el valor $P=0,000$ pudiendo así determinar una probabilidad de error del 0% al afirmar que existe relación entre la planeación de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

Respondiendo a la Hipótesis: Se resolvió que existió una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, este resultado nos lleva a rechazar la H₀ y aceptar la H₁ con el que concluimos:

Si existe una relación significativa entre la planeación de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

Del mismo modo se procedió a medir el grado de relación con el que ambas variables se relacionan.

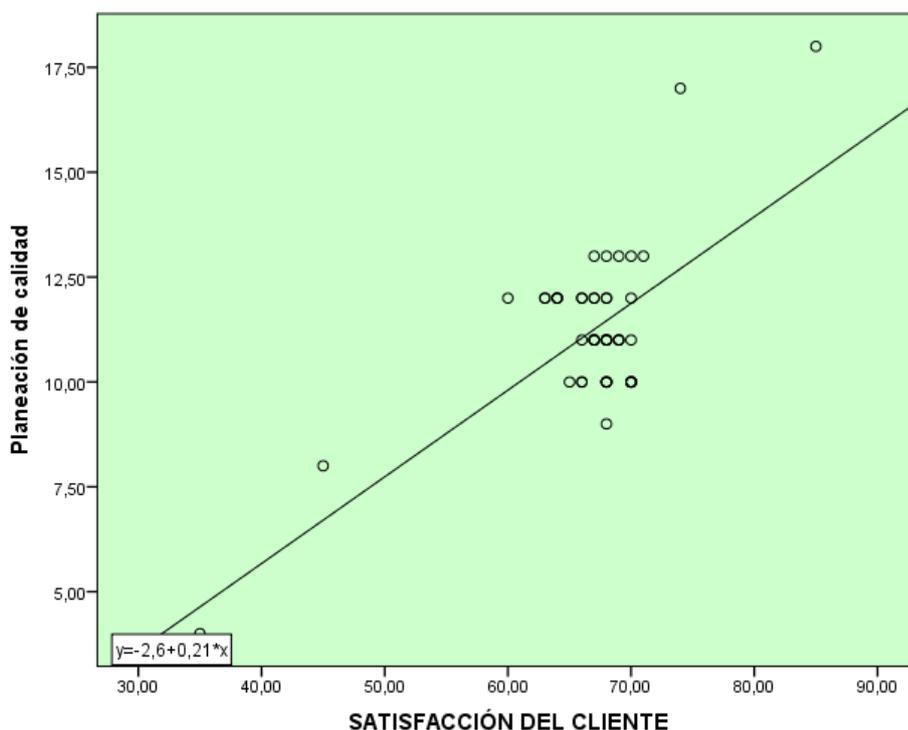
Planteamiento del objetivo Especifico 01: Determinar la relación entre la planeación de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

Para poder afirmar la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación.

Existe una probabilidad de error del 0% que afirma que existe relación entre la planeación de calidad y satisfacción del cliente.

El coeficiente hallado de $r=0,801$ el cual cuantificó la relación entre la planeación de calidad y satisfacción del cliente, concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un 64,16%.

Se pudo determinar que la planeación de calidad referidos a los puntos clave a tomaren cuenta en los procesos administrativos que se alinean a cumplir objetivos de la empresa, tuvo una relación positiva perfecta con la Satisfacción del cliente definido como acciones para mejorar la satisfacción de sus clientes respecto s sus productos y las expectativas que busca en nuestra empresa en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.



En la figura de dispersión muestra la tendencia de la relación entre la planeación de calidad y satisfacción del cliente, en este caso siendo positiva de intensidad perfecta.

Hipótesis Específica 02 H_a: Existe una relación significativa entre el control de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

H₀: No existe una relación significativa entre el control de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

Se ha utilizado el software estadístico SPSS v.24 que permitió el procesamiento de datos para la toma de decisiones respecto al planteamiento

de la hipótesis, el mismo que muestra el grado de correlación de la r de Pearson siendo:

Correlaciones

		Control de calidad	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Control de calidad	Correlación de Pearson	1	,917**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,917**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación:

En el cuadro de correlación encontramos el valor $P=0,000$ pudiendo así determinar una probabilidad de error del 0% al afirmar que existe relación entre el control de calidad y Satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

Respondiendo a la Hipótesis: Se resolvió que existió una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, este resultado nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que concluimos:

Si existe una relación significativa entre el control de calidad y Satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

Del mismo modo se procedió a medir el grado de relación con el que ambas variables se relacionan.

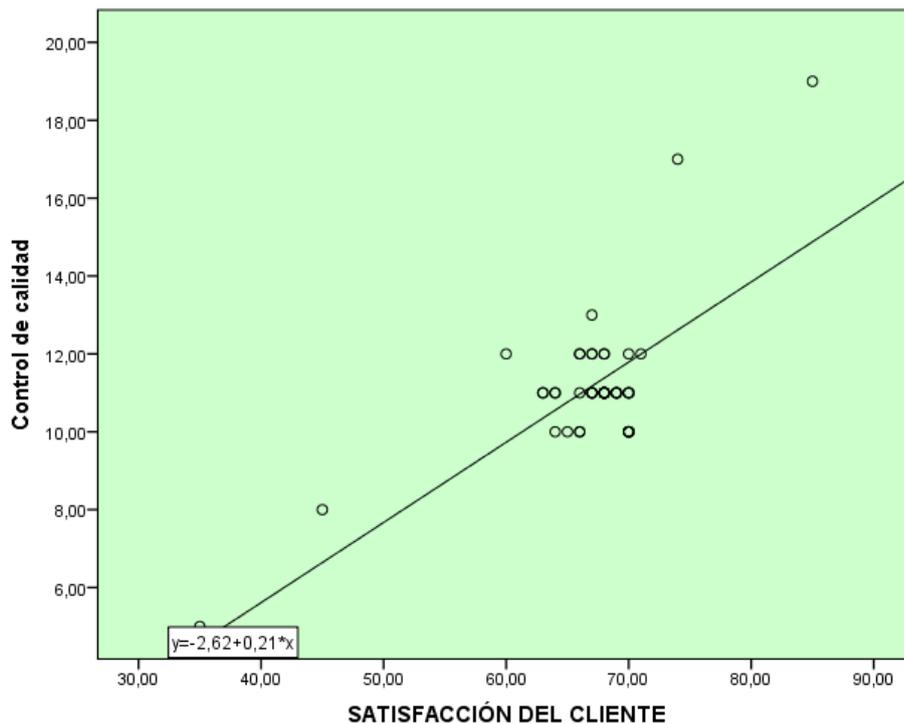
Planteamiento del objetivo Especifico 02: Determinar la relación entre el control de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

Para poder afirmar la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación.

Existe una probabilidad de error del 0% que afirma que existe relación entre el control de calidad y Satisfacción del cliente.

El coeficiente hallado de $r=0,917$ el cual cuantificó la relación entre el control de calidad y Satisfacción del cliente, concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un 84,08%.

Se pudo determinar que el control de calidad respecto a los procedimientos de evaluación en la administración seguida de supervisiones que ayudan a suprimir desconformidades en la empresa, tuvo una relación positiva perfecta con la Satisfacción del cliente definido como acciones para mejorar la satisfacción de sus clientes respecto s sus productos y las expectativas que busca en nuestra empresa en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.



En la figura de dispersión muestra la tendencia de la relación entre el control de calidad y satisfacción del cliente en este caso siendo positiva de intensidad fuerte.

Hipótesis Específica 03 H_a: Existe una relación significativa entre el mejoramiento de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

H₀: No existe una relación significativa entre el mejoramiento de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

Se ha utilizado el software estadístico SPSS v.24 que permitió el procesamiento de datos para la toma de decisiones respecto al planteamiento de la hipótesis, el mismo que muestra el grado de correlación de la r de Pearson siendo:

Correlaciones

		Mejoramient o de calidad	SATISFACC IÓN DEL CLIENTE
Mejoramiento de calidad	Correlación de Pearson	1	,801**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,801**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación:

En el cuadro de correlación encontramos el valor $P=0,000$ pudiendo así determinar una probabilidad de error del 0% al afirmar que existe relación entre el mejoramiento de calidad y Satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

Respondiendo a la Hipótesis: Se resolvió que existió una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, este resultado nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que concluimos:

Si existe una relación significativa entre el mejoramiento de calidad y Satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

Del mismo modo se procedió a medir el grado de relación con el que ambas variables se relacionan.

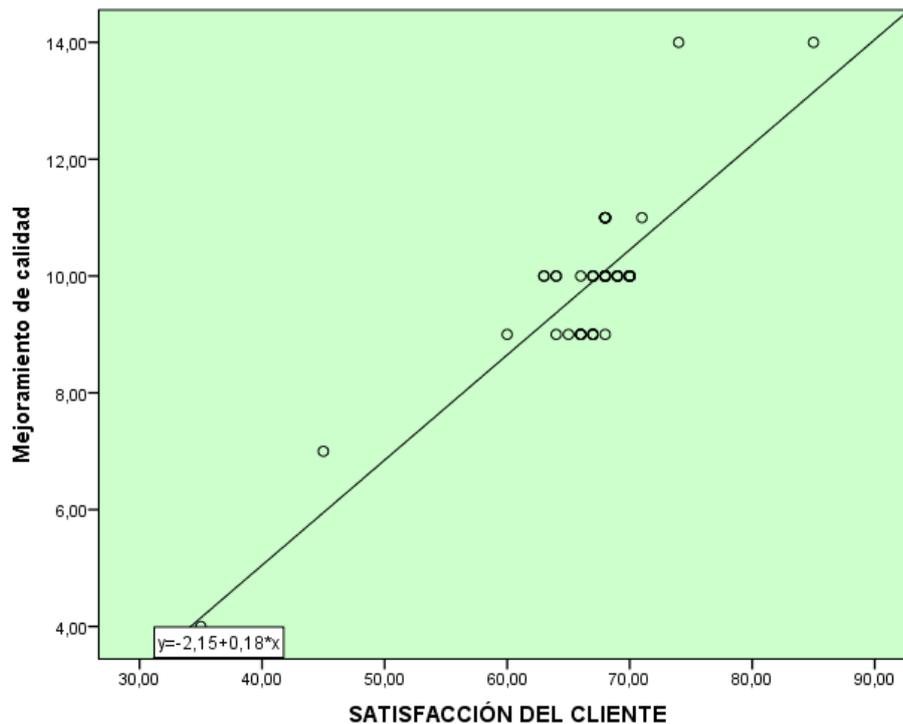
Planteamiento del objetivo Especifico 03: Determinar la relación entre el mejoramiento de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

Para poder afirmar la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación.

Existe una probabilidad de error del 0% que afirma que existe relación entre el mejoramiento de calidad y Satisfacción del cliente.

El coeficiente hallado de $r=0,801$ el cual cuantificó la relación entre el mejoramiento de calidad y Satisfacción del cliente, concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un 64,16%.

Se pudo determinar que el mejoramiento de calidad respecto a la aplicación de procedimientos que buscan elevar los niveles de calidad de manera responsable y sostenible en la empresa, tuvo una relación positiva muy fuerte con la Satisfacción del cliente definido como acciones para mejorar la satisfacción de sus clientes respecto s sus productos y las expectativas que busca en nuestra empresa en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.



En la figura de dispersión muestra la tendencia de relación del mejoramiento de calidad y satisfacción del cliente en este caso siendo positiva de intensidad muy fuerte.

5.2 Análisis de Resultados

Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

En el cuadro de correlación se encontró el valor $P=0,000$ pudiendo así determinar una probabilidad de error del 0% al afirmar que existe relación entre las variables Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente. Se resolvió que existió una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, este

resultado nos lleva a rechazar la H0 y aceptar la H1 con el que concluimos: Si existe una relación significativa con el coeficiente hallado de $r=0,948$ el cual cuantificó la relación entre las variables Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente, concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un 89,87%.

Se pudo determinar que la Gestión de Calidad respecto a la aplicación de acciones sistematizadas y planificadas necesarias para la confianza adecuada del servicio o producto ofrecido al cliente como lo define (Sejzer R, 2015, p. 4), el cual tuvo una relación positiva perfecta con la Satisfacción del cliente definido según (Kotler P, & Armstrong G, 2015, p.24) como acciones para mejorar la satisfacción de sus clientes respecto s sus productos y las expectativas que busca en nuestra empresa en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

Resultado que amerita el contraste positivo con la Loreña (2018) realizo la tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant - hotel el Bambú del distrito de Pichanaki, 2019*” Contraste con la Satisfacción del cliente en el que finalmente, de acuerdo a su coeficiente $r=0,864$ midió la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente pudiendo concluyendo que ambas variables se relacionan de manera positiva fuerte, propiciando un buen nivel de ventas dado que todo depende de una buen servicio para tener ventas progresivas con un porcentaje de relación de 74,64%.

Hipótesis Específica 01: Existe una relación significativa entre la planeación de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

En el cuadro de correlación encontramos el valor $P=0,000$ pudiendo así determinar una probabilidad de error del 0% al afirmar que existe relación entre la planeación de calidad y satisfacción del cliente. Se resolvió que existió una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, este resultado nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que concluimos: Si existe una relación significativa con el coeficiente hallado de $r=0,801$ el cual cuantificó la relación entre la planeación de calidad y satisfacción del cliente, concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un 64,16%.

Se pudo determinar que la planeación de calidad referidos a los puntos clave a tomaren cuenta en los procesos administrativos que se alinean a cumplir objetivos de la empresa como lo indica (Sejzer R, 2015. p. 23), el cual tuvo una relación positiva perfecta con la Satisfacción del cliente definido según (Kotler P, & Armstrong G, 2015, p.24) como acciones para mejorar la satisfacción de sus clientes respecto s sus productos y las expectativas que busca en nuestra empresa en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

Resultado que se compárate con la Paez (2018) realizo la tesis titulada *“La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la pollerías des distrito de Satipo 2019”* Contraste respecto a la satisfacción del cliente con el que se concluyó que sus variables calidad de servicio y satisfacción del cliente se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo así determinar que la empresa logró satisfacer al cliente a través de la buena gestión de la calidad de servicio que se brinda al cliente en un 75,69%.

Hipótesis Específica 02: Existe una relación significativa entre el control de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

En el cuadro de correlación encontramos el valor $P=0,000$ pudiendo así determinar una probabilidad de error del 0% al afirmar que existe relación entre el control de calidad y Satisfacción del cliente. Se resolvió que existió una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, este resultado nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que concluimos: Si existe una relación significativa con el coeficiente hallado de $r=0,917$ el cual cuantificó la relación entre el control de calidad y Satisfacción del cliente, concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un 84,08%.

Se pudo determinar que el control de calidad respecto a los procedimientos de evaluación en la administración seguida de supervisiones que ayudan a suprimir desconformidades en la empresa como lo indica (Sejzer R, 2015. p. 23), el cual tuvo una relación positiva perfecta con la Satisfacción del cliente definido según (Kotler P, & Armstrong G, 2015, p.24) como acciones para mejorar la satisfacción de sus clientes respecto a sus productos y las expectativas que busca en nuestra empresa en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

Resultado de gran similitud con la de Zambrano (2017) en su tesis “*Calidad de servicio y satisfacción de atención de los usuarios externos Servicio de hemodiálisis – Clínica Nefrodial Lima, 2017*”. En el que concluye que, existe relación entre la Calidad de servicio y satisfacción de atención de

los usuarios externos servicio de hemodiálisis - Clínica Nefrodial Lima 2017. Rho de Spearman = 0.633**, con un $\rho = 0.00$ ($\rho < 0.05$), de acuerdo a nuestro coeficiente se evidencia la semejanza y muestra mejoraría en el tiempo.

Hipótesis Específica 03: Existe una relación significativa entre el mejoramiento de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

En el cuadro de correlación encontramos el valor $P=0,000$ pudiendo así determinar una probabilidad de error del 0% al afirmar que existe relación entre el mejoramiento de calidad y Satisfacción del cliente. Se resolvió que existió una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, este resultado nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que concluimos: Si existe una relación significativa con el coeficiente hallado de $r=0,801$ el cual cuantificó la relación entre el mejoramiento de calidad y Satisfacción del cliente, concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un 64,16%.

Se pudo determinar que el mejoramiento de calidad respecto a la aplicación de procedimientos que buscan elevar los niveles de calidad de manera responsable y sostenible en la empresa como lo define (Sejzer R, 2015. p. 24), el cual tuvo una relación positiva muy fuerte con la Satisfacción del cliente definido según (Kotler P, & Armstrong G, 2015, p.24) como acciones para mejorar la satisfacción de sus clientes respecto s sus productos y las expectativas que busca en nuestra empresa en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

De igual manera se comparte el resultado del mejoramiento de la calidad con Alarcon (2018) realizo la tesis titulada “*Influencia de la gestión de la calidad total en la competitividad del Hospedaje Emily del distrito de Satipo, 2019*” Contraste respecto a la Gestión de calidad en el que obtuvo como resultado $r=0,821$ que midió la relación entre la Gestión de la Calidad Total y la competitividad con el que concluyó las variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad mejoro considerablemente sus métodos competitivos con respecto a las demás empresas en un 67.40%.

VI. CONCLUSIONES

Objetivo General: Determinar la relación entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

De acuerdo al valor $P=0,000$ que determinó una probabilidad de error del 0% y afirmar que existe relación entre las variables Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente. Se resolvió que existe una relación significativa con el coeficiente hallado de $r=0,948$ representadas en un 89,87%. Con el que se concluye que la Gestión de Calidad definido como la aplicación de acciones sistematizadas y planificadas necesarias para la confianza adecuada del servicio o producto ofrecido al cliente, el cual tuvo una relación positiva perfecta con la Satisfacción del cliente definido como acciones para mejorar la satisfacción de sus clientes respecto a sus productos y las expectativas que busca en nuestra empresa en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

Finalmente podemos afirmar que en la empresa existe una buena implementación de la gestión de calidad surge efectos positivos en la satisfacción del cliente para bien de ambas partes el cliente con un buen servicio y la mejora de rentable de la empresa.

Objetivo Especifico 01: Determinar la relación entre la planeación de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

De acuerdo al valor $P=0,000$ que determinó una probabilidad de error del 0% al afirmar que existe relación entre la planeación de calidad y satisfacción del

cliente. Se resolvió que existe una relación significativa con el coeficiente hallado de $r=0,801$ representadas en un 64,16%. Con el que se concluye que la planeación de calidad referidos a los puntos clave a tomar en cuenta en los procesos administrativos que se alinean a cumplir objetivos de la empresa, tuvo una relación positiva perfecta con la Satisfacción del cliente definido como acciones para mejorar la satisfacción de sus clientes respecto s sus productos y las expectativas que busca en nuestra empresa en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

La planeación de una atención y gestión de calidad se observa que en la empresa es frutífera dado que busca satisfacer a sus clientes y de acuerdo al resultado cumple su cometido.

Objetivo Especifico 02: Determinar la relación entre el control de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

De acuerdo al valor $P=0,000$ que determinó una probabilidad de error del 0% al afirmar que existe relación entre el control de calidad y Satisfacción del cliente. Se resolvió que existe una relación significativa con el coeficiente hallado de $r=0,917$ representadas en un 84,08%. Con el que se concluye que el control de calidad definido como los procedimientos de evaluación en la administración seguida de supervisiones que ayudan a suprimir desconformidades en la empresa, tuvo una relación positiva perfecta con la Satisfacción del cliente definido como acciones para mejorar la satisfacción de sus clientes respectos sus productos y las expectativas que busca en nuestra empresa en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

Se observó en la empresa un buen control de calidad motivo por el cual el resultado finaliza con un buen porcentaje de aceptación respecto a la aceptación de los clientes.

Objetivo Especifico 03: Determinar la relación entre el mejoramiento de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

De acuerdo al valor $P=0,000$ que determinó una probabilidad de error del 0% al afirmar que existe relación entre el mejoramiento de calidad y Satisfacción del cliente. Se resolvió que existe una relación significativa con el coeficiente hallado de $r=0,801$ representadas en un 64,16%. Con el que se concluye que el mejoramiento de calidad respecto a la aplicación de procedimientos que buscan elevar los niveles de calidad de manera responsable y sostenible en la empresa, tuvo una relación positiva muy fuerte con la Satisfacción del cliente definido como acciones para mejorar la satisfacción de sus clientes respecto a sus productos y las expectativas que busca en nuestra empresa en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

La mejora de la calidad debe ser constante muy a pesar como se muestra en el resultado se encuentra en un nivel aceptable, es compromiso del empresario seguir innovando en su gestión de calidad para con sus clientes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda mantener o mejorar la naturaleza de la administración y su gestión con la finalidad de satisfacer a los consumidores; en el marco de trabajo establecer protocolos para la asistencia a los clientes, capacitar al personal e incentivarlo para un buen desempeño.

Se recomienda actualizar una revisión a través de una encuesta de satisfacción en cumplimiento mensual, semestral o anual para mantener el nivel de cumplimiento de la satisfacción del cliente y buscar el 100% de aceptación.

Elaborar procedimientos como propuestas de mejora en la naturaleza de la administración, permitiendo elevar los grados de las variables no cubiertas en la empresa.

Se sugiere que los responsables de cada proceso construyan un modelo de administración dependiente de la mejora persistente que permita un horizonte de desarrollo y avance hacia la meta, mejora consistente en la naturaleza del trato de parte de sus trabajadores, mejora continua en su proceso, mejora incesante en la preparación dada al avance de todos los ciclos que se relacionan con él para que sea mucho más eficiente al competir directamente con la calidad de servicio que brinda la empresa.

Se recomienda el uso de un sistema de administración digital de manera que el control de procesos sea en tiempo real y eficiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcon Cordova, F. F. (2019). Influencia de la gestión de la calidad total en la competitividad del Hospedaje Emily del distrito de Satipo, 2019.
- Arrascue y Segura (2016) en su investigación titulada “Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer” Chiclayo-2015”, Universidad Señor de Sipán, Pimentel Chiclayo.
- Ascher, M. E. (2017). Satisfacción al Cliente.
- Borja y Jijon (2015), en la investigación “propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la Rebaja”. En la ciudad de Quito, Ecuador.
- Cabrera (2016), doctrina Práctica. Actualidad Civil, 22.
- Católica U. (2019), código de Ética.
- Chanca (2018) en su investigación “Gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en el sector comercial, rubro ferreterías, Satipo 2018” Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Satipo.
- Chapilliquen (2019), en su investigación denominada “Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MyPes del sector comercio rubro ferretería en la Avenida Piura - Distrito de Tumbes, año 2019”. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Piura.
- Chuyo (2018), en su tesis “Implementación de un sistema de gestión de calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Smmot SRL, 2018”. En la ciudad de Chepen, Perú.
- Cordova y Jaya (2017), en la investigación “Evaluación de la calidad de atención y la satisfacción del cliente de los Centros de Salud Tipo C en la Zona 3 del

- Ecuador”. En la ciudad de Ambato, Ecuador.
- Cruchaga (2016), en su tesis “Implementación de un sistema de gestión de calidad para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa P&M Support - Trujillo, 2016”. En la ciudad de Trujillo, Perú.
- Cruz & Socorro (2014), coaching y liderazgo, desarrollo de competencias directivas, prospectiva y estrategias de Marketing. Estudio de caso: Cruz Roja Colombiana seccional Santander.
- Gallardo & Laredo (2016). ¿Cómo diseñar una organización?. Editorial UOC.
- Gaya & Pérez (2013), técnicas de mejora de la calidad. Editorial UNED.
- Gosso, F. (2010), hiper satisfacción del cliente. Panorama editorial.
- Kotler & Costabile (2015), principi di marketing. Pearson Italia.
- Kotler & Keller (2015), marketing management, global edition. Pearson Education
- Laraña & Fernández (2013), etica y responsabilidad empresarial. Desclée De Brouwer.
- Loreña Quinto, D. J. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant-hotel el Bambu del distrito de Pichanaki, 2019.
- Martínez & Milla (2012), la elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral. Ediciones Díaz de Santos.
- Medina & Esquicha (2013), grado de satisfacción de los pacientes asegurados hospitalizados en la Clínica Virgen de las Mercedes, Hospital Militar de Lima. Rev. enferm. herediana, 96-106.
- Medina y Eliana (2015), en la investigación “Sistema de Gestión de la Calidad y su incidencia en el nivel de Satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Migrantes del Ecuador Ltda. de la ciudad de Ambato”. En la ciudad de Ambato, Ecuador.

Ñaupas & Novoa (2013), metodología de la investigación científica y elaboración de tesis.

Paez Samaniego, F. E. (2019). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la pollerías del distrito de Satipo 2019.

Pérez & Campanero (2016), la Licenciatura en Intervención Educativa de la Universidad Pedagógica Nacional de México y la expresión de las competencias específicas planteadas para el campo de Educación Inicial en el desempeño laboral de sus egresados. Granada: Universidad de Granada.

Poma (2015), en su tesis “propuesta para mejorar la calidad de los servicios que brinda la administración zonal calderón a la comunidad”. En la ciudad de Quito, Ecuador.

Riquelme (2019), evaluación de la calidad de vida en pacientes asmáticos en atención primaria.

Rogel (2018) en su artículo, “La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador”. En la ciudad de Puerto Ayora, Ecuador.

Romero Olortegui, L. M. D. M. (2016). Régimen laboral de las micro empresas y pequeñas empresas (MYPES).

Sejzer (2015), las 7 Herramientas Básicas de la Calidad.

Servat & Bernardino (2011), effects of common topical antiglaucoma medications on the ocular surface, eyelids and periorbital tissue. *Drugs & aging*, 28(4), 267-282.

Zambrano (2017) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de atención de los usuarios externos Servicio de hemodiálisis – Clínica Nefrodial Lima, 2017”. EN la ciudad de Lima, Perú.

ANEXOS:

Anexos 1: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones		Indicadores		Escala de medición
VARIABLE 1: GESTION DE CALIDAD	Gestión de calidad es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio, estar en forma para el uso, adoptando su trilogía de planeación de calidad, control de calidad y mejoramiento de Calidad diferenciando cada una de ellas en sus etapas. (Sejzer 2015, p. 4).	"GESTION DE CALIDAD", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta las Dimensiones de planificación, control y mejoramiento de calidad.	Planeación de calidad	La planeación de la calidad es el punto clave para que las empresas deben estructurar suficientemente los artículos o administraciones a los que se someten demostrando capacidad en función a la necesidad de cumplir los objetivos de la empresa. (Sejzer, 2015. p. 23).	Estructura	Es el diseño organizacional que se encarga de estructurar los elementos a tomar en cuenta como variables, dimensiones, ámbitos, instrumentos, etc. (Sejzer, 2015, p. 23).	Ordinal - Intervalar
					Capacidad	Capacidad se relaciona significativamente con la condición el cual indica desde que punto iniciar hasta en qué punto terminar, en el nivel organizacional como individual. (Sejzer, 2015, p. 23).	
					Necesidades	Las necesidades son múltiples y estas son zaceadas cuando se haya cumplido una satisfacción las cuales son deducidas siguiendo un orden establecido mediante el uso de herramientas y métodos. (Sejzer. 2015, p. 23).	
			Control de calidad	Personal de la oficina de control de calidad, encargada principalmente a la investigación o evaluación de los artículos, procedimientos o administraciones de función, departamentalización e inspección, para suprimir las desconformidades. (Sejzer, 2015, p. 23).	Función	La función es un conjunto de actividades asignadas al personal de acuerdo al trabajo que desempeña en la organización. (Sejzer, 2015, p. 23).	
					Inspección	La inspección relacionado a la calidad está basado en analizar minuciosamente los productos o servicios. (Sejzer, 2015, p. 23).	
			Mejoramiento de calidad	Mejoramiento de la calidad son procedimientos que busca en base a sus recursos elevar los niveles de calidad de forma responsable y sostenible para el caso nuestro el de las empresas. (Sejzer, 2015, p. 24).	Recurso	Es el tipo de proporción de instrumentos; existen diversos procedimientos destinados a dar resultados funcionales y satisfactorios. (Sejzer R, 2015, p. 24).	
					Niveles	Los niveles son la forma de proporción de un instrumento que permiten encontrar y analizar los problemas específicos. (Sejzer, 2015, p. 24).	
					Responsabilidad	Es un deber y una obligación que se debe de responder a causa de los actos que se dan dentro de cualquier nivel institucional de la empresa. (Sejzer, 2015, p. 24).	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escales de medición	
VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE	La satisfacción es un nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que percibe de un producto con sus expectativas. (Kotler, & Armstrong, 2015, p.24)	Operacionalmente se entiende por satisfacción al cliente al procesos de análisis de sus dimensiones: rendimiento percibido, las expectativas y satisfacción	Rendimiento percibido	Opiniones	Las opiniones respecto a las recomendaciones y la disposición de ayuda al cliente. (Kotler, & Armstrong, 2015, p.31)	Ordinal - Intervalar
				Resultados	Satisfacción de haber recibido un buen servicio o producto o haber podido solucionar algún inconveniente. (Kotler, & Armstrong, 2015, p.31)	
				Percepción	La percepción de los clientes hace referencia a las opiniones que tienen las personas sobre la empresa. Esta se genera evaluando la experiencia que tiene con la empresa, el producto, las estrategias y el servicio. (Kotler, & Armstrong, 2015, p.32)	
			Expectativas	Atención pronta	Resolución de inquietudes y su atención inmediata y de calidad. (Kotler, & Armstrong, 2015, p.32)	
				Promesas	El cumplimiento con lo ofrecido en sus campañas y ofertas. (Kotler, & Armstrong, 2015, p.33)	
				Información	Información oportuna sobre la empresa y productos. (Kotler, & Armstrong, 2015, p.33)	
			Satisfacción	Recomendación	La recomendación de los servicios y productos a las demás personas en base a sus experiencias. (Lama, 2018, p.31)	
				Expectativa	Es sorprenderle gratamente, complacerle con nuestros productos o servicios para conseguir su satisfacción o, todavía mejor, también su fidelidad. (Lama, 2018, p.31)	

Anexo 2: Cuestionario

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO SOBRE GESTION DE CALIDAD

ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Gestión por Resultado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

Fecha: ____ / ____ / ____

Sexo: Femenino () Masculino ()

Ocupación: Auxiliar Administrativo () Técnico Administrativo () Profesional Especialista ()
Funcionario ()

Grado de estudio: Secundaria () Superior Técnica () Superior Universitaria () Post. Grado ()

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una “X” solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 =Nunca

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
D1: Planeación		5	4	3	2	1
1	¿Considera usted que la empresa cuenta con una estructura organizacional adecuada?					
2	¿Considera usted que los que los niveles orgánicos de la empresa están distribuidos adecuadamente?					
3	¿Considera usted que los niveles orgánicos de la empresa están basados en la capacidad y condición de la misma?					
4	¿La capacidad y condición de Gestión que brinda la empresa cubre las necesidades de sus clientes?					
D2: Control		5	4	3	2	1
5	¿Considera usted que la función que cumplen los colaboradores en la empresa están supervisadas minuciosamente?					
6	¿El área distribuida por funciones en la empresa es utilizada de acuerdo a los objetivos organizacionales?					
7	¿Considera que la empresa utiliza un control de inspección adecuado para mejorar la calidad de servicio?					
8	¿Considera Usted que realizar la inspección en la organización ayudaría a mejorar la calidad de servicio?					
D3: Mejoramiento		5	4	3	2	1
9	¿Considera usted que utilizar técnicas diseñadas para brindar resultados ayuda a cumplir los objetivos de la organización?					
10	¿Considera usted que la empresa proporciona objetivamente los niveles organizacionales para lograr sus objetivos?					
11	¿Considera usted que la ejecución de actividades responsabilidad contribuyen a la mejora de la gestión de calidad?					

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCION AL CLIENTE

ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Gestión por Resultado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

Fecha: ____ / ____ / ____

Sexo: Femenino () Masculino ()

Ocupación: Auxiliar Administrativo () Técnico Administrativo () Profesional Especialista () Funcionario ()

Grado de estudio: Secundaria () Superior Técnica () Superior Universitaria () Post. Grado ()

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una “X” solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 =Nunca

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
D1: Rendimiento percibido		5	4	3	2	1
1	Después de la atención brindada usted como cliente queda conforme.					
2	La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio es acorde a lo que esperaba.					
3	Usted recomendaría a la empresa por su calidad de servicio.					
4	Usted recibió recomendaciones u opiniones de terceras personas como amigos y/o familiares, para concurrir a la empresa.					
5	Está satisfecho con los resultados obtenidos, por el buen servicio.					
6	El personal fue capaz de resolver algunas dudas a la hora de adquirir el producto.					
7	Según su percepción sobre la calidad de servicio, usted regresaría en otras oportunidades.					
8	La percepción que se lleva de la calidad de atención es la que esperaba usted.					
D2: Expectativas		5	4	3	2	1
9	Los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible.					
10	La atención por parte de los colaboradores es inmediata.					
11	La empresa cumple con lo prometido en ofertas, promociones, entre otros.					
12	Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen.					
13	El colaborador le brinda información oportuna sobre los productos					
D3: Satisfacción		5	4	3	2	1
14	La empresa cumple con sus expectativas, para que usted pueda recomendar a terceras personas.					
15	De acuerdo a la calidad de producto y atención usted recomendaría.					
16	La calidad del producto cumple más allá de sus expectativas al ser adquirido					
17	La atención y calidad del producto cumple con sus expectativas como cliente.					

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Directorio de Empresa

EMPRESA FERRETERIA CORPORACION URETA S.A.C.

GERENTE	Roy Mirko Ureta Campos
DIRECCION	Jr. Ricardo Palma N° 278 - Satipo
CELULAR	988459414

Anexo 4: Constancia de REMYPE

Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa



PERÚ

Ministerio de Trabajo
y Promoción del Empleo

REMYPE

Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE							
(Desde el 20/10/2008)							
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20568630522	CORPORACION URETA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	23/04/2019	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	26/04/2019	ACREDITADO	-----	-----

Anexo 5: Validación de Instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN : GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO
FERRETERÍAS: CASO CORPORACIÓN URETA SATIPO, 2020.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones		
				Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³				
				SI	No	SI	No	SI	No			
VARIABLE 1: Gestión de calidad	(1) Planeación de calidad	Diseñar	¿Considera usted que la empresa cuenta con una estructura organizacional adecuada?	X		X		X				
			¿Considera usted que los niveles orgánicos de la empresa están distribuidos adecuadamente?	X		X		X				
			¿Considera usted que los niveles orgánicos de la empresa están basados en la capacidad y condición de la misma?	X		X		X				
	Necesidades	¿La capacidad y condición de Gestión que brinda la empresa cubre las necesidades de sus clientes?	X		X		X		X			
		¿Considera usted que la función administrativa que cumplen los colaboradores en la empresa están supervisadas minuciosamente?	X		X		X		X			
		¿El área distribuida por funciones administrativas en la empresa es utilizada de acuerdo a los objetivos organizacionales?	X		X		X		X			
	Inspección	¿Considera que la empresa utiliza un control de inspección adecuado para mejorar la calidad de servicio?	X		X		X		X			
		¿Considera Usted que realizar la inspección en la organización ayudaría a mejorar la calidad de servicio?	X		X		X		X			
		¿Considera usted que utilizar técnicas diseñadas para brindar resultados ayuda a cumplir los objetivos de la organización?	X		X		X		X			
	Mejoramiento de calidad	Técnicas	¿Considera usted que la empresa proporciona objetivamente los niveles organizacionales para lograr sus objetivos?	X		X		X		X		
			¿Considera usted que la ejecución de actividades responsabilidad contribuyen a la mejora de la gestión de calidad?	X		X		X		X		
			Después de la atención brindada usted como cliente queda conforme.	X		X		X		X		
percebido	Opiniones	La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio es acorde a lo que esperaba.	X		X		X		X			
		Usted recomendaría a la empresa por su calidad de servicio.	X		X		X		X			

VARIABLE 2: Satisfacción del cliente									
Rendimiento	Resultados	Usted recibió recomendaciones u opiniones de terceras personas como amigos y/o familiares, para concurrir a la empresa.	X	X	X	X	X	X	X
		Está satisfecho con los resultados obtenidos, por el buen servicio.	X	X	X	X	X	X	X
		El personal fue capaz de resolver algunas dudas a la hora de adquirir el producto.	X	X	X	X	X	X	X
Expectativas	Percepción	Según su percepción sobre la calidad de servicio, usted regresaría en otras oportunidades.	X	X	X	X	X	X	X
		La percepción que se lleva de la calidad de atención es la que esperaba usted.	X	X	X	X	X	X	X
		Los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible.	X	X	X	X	X	X	X
Expectativas	Atención pronta	La atención por parte de los colaboradores es inmediata.	X	X	X	X	X	X	X
		La empresa cumple con lo prometido en ofertas, promociones, entre otros.	X	X	X	X	X	X	X
		Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen.	X	X	X	X	X	X	X
Nivel de satisfacción	Información	El colaborador le brinda información oportuna sobre los productos	X	X	X	X	X	X	X
		La empresa cumple con sus expectativas, para que usted pueda recomendar a terceras personas.	X	X	X	X	X	X	X
		De acuerdo a la calidad de producto y atención usted recomendaría.	X	X	X	X	X	X	X
	Recomendación		X	X	X	X	X	X	X
	Recibe más de lo esperado	La calidad del producto cumple más allá de sus expectativas al ser adquirido	X	X	X	X	X	X	X
		La atención y calidad del producto cumple con sus expectativas como cliente.	X	X	X	X	X	X	X

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

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



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL
SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERIAS: CASO CORPORACION URETA SATIPO,
2020

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y la Satisfacción del cliente

III. TESISISTA

Miguel Lazaro Danitza Anne

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo
teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta
y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....

.....

APROBADO:

SI

NO



Lic. Adm. Tolomeo Ventura Hurtado
CLAD 4579
MG. MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN
EN DOCENCIA, CURRÍCULA E INVESTIGACIÓN

EXPERTO EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN : GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO
FERRETERIAS: CASO CORPORACIÓN URETA SATIPO, 2020.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones	
				Pertinencia	Relevancia	Claridad	Si	No	No		
VARIABLE 1: Gestión de calidad	(1) Planeación de calidad	Diseñar	¿Considera usted que la empresa cuenta con una estructura organizacional adecuada?	X			X				
			¿Considera usted que los niveles orgánicos de la empresa están distribuidos adecuadamente?	X			X				
			¿Considera usted que los niveles orgánicos de la empresa están basados en la capacidad y condición de la misma?	X			X				
	(2) Control de calidad	Necesidades	¿La capacidad y condición de Gestión que brinda la empresa cubre las necesidades de sus clientes?	X			X				
			¿Considera usted que la función administrativa que cumplen los colaboradores en la empresa están supervisadas minuciosamente?	X			X				
			¿El área distribuida por funciones administrativas en la empresa es utilizada de acuerdo a los objetivos organizacionales?	X			X				
	(3) Mejoramiento de calidad	Inspección	¿Considera que la empresa utiliza un control de inspección adecuado para mejorar la calidad de servicio?	X			X				
			¿Considera Usted que realizar la inspección en la organización ayudaría a mejorar la calidad de servicio?	X			X				
			¿Considera usted que utilizar técnicas diseñadas para brindar resultados ayuda a cumplir los objetivos de la organización?	X			X				
	Responsabilidad	Opiniones	¿Considera usted que la empresa proporciona objetivamente los niveles organizacionales para lograr sus objetivos?	X			X				
			¿Considera usted que la ejecución de actividades responsabilidad contribuyen a la mejora de la gestión de calidad?	X			X				
			Después de la atención brindada usted como cliente queda conforme.	X			X				
percebido	Opiniones	La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio es acorde a lo que esperaba.	X			X					
		Usted recomendaría a la empresa por su calidad de servicio.	X			X					
			X			X					

VARIABLE 2: Satisfacción del cliente

		Usted recibió recomendaciones u opiniones de terceras personas como amigos y/o familiares, para concurrir a la empresa.					
Rendimiento	Resultados	Está satisfecho con los resultados obtenidos, por el buen servicio.	X	X	X	X	X
	Percepción	El personal fue capaz de resolver algunas dudas a la hora de adquirir el producto. Según su percepción sobre la calidad de servicio, usted regresaría en otras oportunidades.	X	X	X	X	X
Expectativas	Atención pronta	La percepción que se lleva de la calidad de atención es la que esperaba usted. Los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible.	X	X	X	X	X
	Promesas	La atención por parte de los colaboradores es inmediata. La empresa cumple con lo prometido en ofertas, promociones, entre otros. Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen.	X	X	X	X	X
	Información	El colaborador le brinda información oportuna sobre los productos	X	X	X	X	X
	Recomendación	La empresa cumple con sus expectativas, para que usted pueda recomendar a terceras personas. De acuerdo a la calidad de producto y atención usted recomendaría.	X	X	X	X	X
Nivel de satisfacción	Recibe más de lo esperado	La calidad del producto cumple más allá de sus expectativas al ser adquirido. La atención y calidad del producto cumple con sus expectativas como cliente.	X	X	X	X	X

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

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


 Lic. Adm. Néstor Fidel Jarama Soriano
 C.I. 0-10676

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL
SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERIAS: CASO CORPORACION URETA SATIPO,
2020

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y la Satisfacción del cliente

III. TESISISTA

Miguel Lazaro Danitza Anne

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo
teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta
y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....
.....

APROBADO: SI NO



EXPERTO EVALUADOR
A.c. Adm. Néstor Raúl Benito Saural
C.A.S.D. 16676

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN : GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO
FERRETERIAS: CASO CORPORACION URETA SATIPO, 2020.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones		
				SI	No	SI	No	SI	No			
VARIABLE 1: Gestión de calidad	(1) Planeación de calidad	Diseñar	¿Considera usted que la empresa cuenta con una estructura organizacional adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				
			¿Considera usted que los que los niveles orgánicos de la empresa están distribuidos adecuadamente?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				
			¿Considera usted que los niveles orgánicos de la empresa están basados en la capacidad y condición de la misma?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				
	(1) Planeación de calidad	Capacidad	¿La capacidad y condición de Gestión que brinda la empresa cubre las necesidades de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				
			Necesidades	¿Considera usted que la función administrativa que cumplen los colaboradores en la empresa están supervisadas minuciosamente?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
				Función	¿El área distribuida por funciones administrativas en la empresa es utilizada de acuerdo a los objetivos organizacionales?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	(2) Control de calidad	Inspección	¿Considera que la empresa utiliza un control de inspección adecuado para mejorar la calidad de servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				
			¿Considera Usted que realizar la inspección en la organización ayudaría a mejorar la calidad de servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				
			¿Considera usted que utilizar técnicas diseñadas para brindar resultados ayuda a cumplir los objetivos de la organización?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				
	(3) Mejoramiento de calidad	Técnicas	¿Considera usted que la empresa proporciona objetivamente los niveles organizacionales para lograr sus objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				
			Niveles	¿Considera usted que la ejecución de actividades de actividades responsabilidad contribuyen a la mejora de la gestión de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
				Responsabilidad	Después de la atención brindada usted como cliente queda conforme.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	peribido	Opiniones	¿La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio es acorde a lo que esperaba.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				
			Usted recomendaría a la empresa por su calidad de servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				

VARIABLE 2: Satisfacción del cliente									
Rendimiento	Resultados	Usted recibió recomendaciones u opiniones de terceras personas como amigos y/o familiares, para concurrir a la empresa.	X	X	X	X	X	X	X
		Está satisfecho con los resultados obtenidos, por el buen servicio.	X	X	X	X	X	X	X
Expectativas	Percepción	El personal fue capaz de resolver algunas dudas a la hora de adquirir el producto.	X	X	X	X	X	X	X
		Según su percepción sobre la calidad de servicio, usted regresaría en otras oportunidades.	X	X	X	X	X	X	X
		La percepción que se lleva de la calidad de atención es la que esperaba usted.	X	X	X	X	X	X	X
		Los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible.	X	X	X	X	X	X	X
Expectativas	Atención pronta	La atención por parte de los colaboradores es inmediata.	X	X	X	X	X	X	X
		La empresa cumple con lo prometido en ofertas, promociones, entre otros.	X	X	X	X	X	X	X
		Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen.	X	X	X	X	X	X	X
		El colaborador le brinda información oportuna sobre los productos	X	X	X	X	X	X	X
Nivel de satisfacción	Información	La empresa cumple con sus expectativas, para que usted pueda recomendar a terceras personas.	X	X	X	X	X	X	X
		De acuerdo a la calidad de producto y atención usted recomendaría.	X	X	X	X	X	X	X
		La calidad del producto cumple más allá de sus expectativas al ser adquirido	X	X	X	X	X	X	X
		La atención y calidad del producto cumple con sus expectativas como cliente.	X	X	X	X	X	X	X



 Universidad Tecnológica de Bolívar

 VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN

 CLAB - 09507

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL
SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERÍAS: CASO CORPORACIÓN URETA SATIPO,
2020

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y la Satisfacción del cliente

III. TESISISTA

Miguel Lazaro Danitza Anne

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo
teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta
y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....

.....

APROBADO:

SI

NO



[Firma]
Walter A. Espinoza Osorio
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD - 05609

EXPERTO EVALUADOR

Anexo 6: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por Darwinza Arose Higuel Lazaro de la Universidad Catolica Los Angeles de Lima. El objetivo de este estudio es determinar la relación entre gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente en los Negros sector comercio rubros ferreteria, cooperación Unita, Satipo 2020.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionario. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

EVER REYNALDO AHARO CAHU
DNI N° 42265529

Anexo 7: Base de datos Excel

**Título: GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIO RUBRO FERRETERIAS: CASO CORPORACION URETA SATIPO, 2020**

N°	GESTION DE CALIDAD										SATISFACCION DEL CLIENTE																	
	PLANEACION			CONTROL			MEJORAMIENTO				RENDIMIENTO PERCIBIDO				EXPECTATIVAS			SATISFACCION										
	PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4
2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	2	3	2	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
6	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4
7	3	3	3	2	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
8	3	2	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
9	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4
10	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4
12	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
13	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	2	3	2	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
16	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4
17	3	3	3	2	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4
18	3	2	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
19	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4
20	3	4	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4
21	3	3	3	2	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
22	3	3	4	3	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
24	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4
25	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
26	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
28	3	2	3	2	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4
29	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4
30	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
31	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
32	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
34	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4
35	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4
36	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
37	3	2	3	2	3	3	2	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
38	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4
39	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
40	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2
41	3	2	3	3	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4
42	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4
43	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4
45	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4
46	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4
47	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
48	3	2	2	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4
49	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4
50	3	3	3	4	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4

Anexo 8: Data SPSS

Consolidado								
	v1	v1d1	v1d2	v1d3	v2	v2d1	v2d2	v2d3
1	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
2	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
3	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
4	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
5	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
6	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
7	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
8	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
9	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
10	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
11	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
12	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
13	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
14	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
15	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
16	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
17	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
18	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
19	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
20	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
21	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
22	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
23	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
24	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
25	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
26	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
27	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
28	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
29	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
30	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
31	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
32	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
33	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
34	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
35	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
36	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
37	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
38	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
39	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
40	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
41	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00
42	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
43	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
44	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
45	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
46	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
47	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
48	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
49	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
50	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00

PERSONAS ENCUESTADAS DE LA MUESTRA

Anexo 9: Carta de autorización


**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FILIAL SATIPO
"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Satipo; 12 de Agosto del 2020

CARTA Nº 50-2020-ACC -ULADECH Católica S.

SEÑOR: CORPORACION URETA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Cargo: GERENTE GENERAL
SATIPO.-

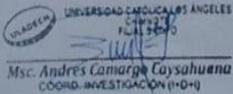
ASUNTO: SOLICITO AUTORIZACION PARA REALIZAR INVESTIGACION DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCION DEL CLIENTES EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERIAS: CASO CORPORACION URETA S.A.C. EN EL DISTRITO DE SATIPO, PROVINCIA DE SATIPO, DEPARTAMENTO DE JUNÍN - 2020.

Es grato dirigirme a usted con el debido respeto para expresarle mi cordial saludo como coordinador I+D+i de la filial Satipo de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Se solicita autorización para que el estudiante MIGUEL LAZARO DANITZA ANNE, identificado con DNI N°40352216, con código de matrícula N°3011141003, egresada de la Escuela Profesional de Administración, de nuestra universidad, realice una investigación de la GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCION DEL USUARIO EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERIAS: CASO CORPORACION URETA S.A.C EN EL DISTRITO DE SATIPO, PROVINCIA DE SATIPO, DEPARTAMENTO DE JUNÍN - 2020., por el periodo de 04 meses, pudiendo extenderse previa coordinación.

Seguro de contar con la atención, reitero mi mayor consideración y estima personal.

Atentamente;


Msc. Andrés Camargo Caysahuana
COORD. INVESTIGACIÓN (I+D+i)


Roy Mirko Campos
REPRESENTANTE LEGAL

FILIAL SATIPO
UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE