UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Administración de empresas.

GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MF, CAJAMARCA 2021.

PRESENTADO POR:

Bach. García Quispe, Lucero Raquel.

Bach. Vásquez Tongombol, Melbyt Milady.

Asesor:

Mg. Dr. Montenegro Cabrera, Armando.

Cajamarca – Perú

Agosto-2021.

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MF, CAJAMARCA 2021.

.

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

PRESENTADO POR:

Bach. Quispe García, Lucero Raquel

Bach. Vásquez Tongombol, Melbyt Milady

Asesor:

Mg. Dr. Montenegro Cabrera, Armando.

Cajamarca – Perú

Agosto-2021.

COPYRIGHT © 2021 by
QUISPE GARCÍA, Lucero Raquel
VÁSQUEZ TONGOMBOL, Melbyt
Todos los derechos reservados.

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL

GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MF, CAJAMARCA 2021.

Presidente: Dr. Víctor, Montenegro Díaz.

Secretario: Mg. Luis Felipe, Velasco Luza.

Vocal: Mg. Anthony, Rabanal Soriano.

Asesor: Dr. Armando, Montenegro Cabrera.

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico con todo cariño y estimación a mis padres, hermanos, abuelos y tíos, quienes fueron la motivación de cada día luchar por hacer realidad este sueño; en especial a mi madre *Margarita Quispe Julón* y a mi abuelita *Alejandrina Julón Tongo*, quienes estuvieron a mi lado en todo momento. También se la dedico a una persona muy especial para mí, a *Marco Antonio Terán Herrera*, por el optimismo y la perseverancia que lo caracteriza, y por estar siempre pendiente de mí.

GARCÍA QUISPE, Lucero Raquel.

A mis Padres con todo el amor, respeto por motivarme desde Un inicio para seguir superándome como profesional. A mí Esposo Augusto e hijo Liam por su apoyo, por su Paciencia que me tuvieron para culminar mis estudios De seguir adelante luchando por mis sueños.

VÁSQUEZ TONGOMBOL, Melbyt

AGRADECIMIENTO

A Dios: Por brindarme la vida, la salud y el cuidado durante el transcurso de mi carrera universitaria, por ser mi fortaleza en los momentos más difíciles “Aunque ande en valle de sombra de muerte, no temeré mal alguno, porque tú estarás conmigo; tu vara y tu cayado me infundirán aliento.” (Salmos 23:4). No me cansare de darte la gracias infinitas, por todas las bendiciones que me has dado y por haberme permitido culminar una de mis metas más anheladas.

A mi familia: A mis Padres, por estar siempre pendientes de mí, por su apoyo incondicional, sus sabios consejos los cuales guiaron mis pasos por el camino, el cual me permite estar donde estoy. También agradezco de una manera especial a *Marco Antonio Terán Herrera* por el apoyo brindado en todo este tiempo, el amor que me da fortaleza, el cual me motiva a cumplir cada una de mis metas.

A mis profesores: Por los conocimientos y experiencias impartidas en las aulas de clase, durante toda mi formación profesional, las mismas que me ayudaran en mi desempeño laboral y cotidiano al momento de ejercer mi profesión.

GARCÍA QUISPE, Lucero Raquel.

En primer lugar, agradecer a Dios, a mis padres y demás familiares que me han brindado su apoyo durante mi proceso y desarrollo profesional. Asimismo, agradecer a los docentes que nos apoyaron con sus conocimientos y experiencias. Gracias a todas aquellas Personas que estuvieron a mi lado.

VÁSQUEZ TONGOMBOL, Melbyt

Tabla de contenido

DEDICATORIA ..... **V**
AGRADECIMIENTO ..... **VI**
LISTA DE TABLAS ..... **IX**
RESUMEN **12**
CAPÍTULO I **13**
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN **13**
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 16
1.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN 16
3.3.1. Teórica: 16
3.3.2. Práctica: 16
3.3.3. Metodológica: 17
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 17
1.4.1. Objetivo general 17
1.4.2. Objetivos específicos 17
CAPÍTULO II **18**
MARCO TEÓRICO **18**
2.1. Antecedentes de la investigación 19
2.1.1. Antecedentes internacionales 19
2.1.2. Antecedentes nacionales 22
2.1.3. Antecedentes locales 26
2.2. Bases teóricas 30
2.2.1. Gestión de calidad 30
2.2.2. Satisfacción de los clientes 37
2.3. Discusión teórica 43
2.5. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN 46
2.5.1. Hipótesis general 46
2.4.2. Hipótesis específicas 46
2.5.3. Variables 47
6.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 48
CAPÍTULO III **49**
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN **49**
3.1. Unidad de análisis, universo y muestra 50
3.1.1. Unidad de análisis 50
3.1.2. Universo 50
3.1.3. Muestra 50
3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación 51
3.4. Técnicas e instrumento de investigación 51
3.5. Validez y confiabilidad 52

3.6. Técnica de procesamiento y análisis de datos 53
CAPÍTULO IV 54
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 54
4.1. RESULTADOS 55
4.1.1. Análisis descriptivo 55
CAPÍTULO V **91**
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **91**
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 95
ANEXOS **99**
Matriz de consistencia 100
..... 101
a. Formato juicio de expertos 103

LISTA DE TABLAS

Tabla 1..... 48
TABLA 2 : Estadísticos descriptivos de la gestión de calidad..... 56
TABLA 3 : Estadísticos descriptivos – ¿Me preocupo por mis compañeros de trabajo?..... 57
TABLA 4: Estadísticos descriptivos – ¿Se informa de una manera clara y accesible a los usuarios?..... 58
TABLA 5 : Estadísticos descriptivos – ¿Me molesta ver que a algún compañero ser tratado sin respeto?..... 59
TABLA 6 : Estadísticos descriptivos – ¿Cree usted que en la Cooperativa existe una buena productividad? 61
TABLA 7: Estadísticos descriptivos – ¿Confía en sus compañeros para lograr los objetivos de su trabajo?..... 62
TABLA 8: Estadísticos descriptivos – ¿Tiene la capacidad de utilizar de manera efectiva las herramientas en su trabajo?..... 63
TABLA 9: Estadísticos descriptivos – ¿Los ambientes de la cooperativa son amplios y cómodos?..... 65
TABLA 10: Estadísticos descriptivos – ¿El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo? 66
TABLA 11: Estadísticos descriptivos – ¿Los colaboradores de la cooperativa se encuentran uniformados e identificados?..... 67
TABLA 12: Estadísticos descriptivos de Satisfacción de los clientes 68
TABLA 13 : Estadísticos descriptivos –¿Ha llenado las expectativas por las cuales usted escogió el servicio?..... 70
TABLA 14: Estadísticos descriptivos – Al momento de obtener un préstamo ¿prefiere ir a cooperativa MF, en lugar de otra? 71
TABLA 15: Estadísticos descriptivos – ¿Los horarios de atención al público son puntuales?..... 72
TABLA 16: Estadísticos descriptivos – ¿Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios de la cooperativa? 74
TABLA 17: Estadísticos descriptivos – ¿Usted volvería a solicitar servicios de la cooperativa? 75
TABLA 18: Estadísticos descriptivos – ¿La cooperativa cumple con sus promociones? 76
TABLA 19: Estadísticos descriptivos – ¿En la cooperativa recibió una atención personalizada y de calidad?..... 77
TABLA 20: Estadísticos descriptivos – ¿El servicio brindado por la cooperativa ha sido de su completa satisfacción?..... 78
TABLA 21: Estadísticos descriptivos – ¿Realizan seguimiento a los clientes? .. 79

LISTA DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1: ¿Me preocupo por mis compañeros de trabajo? 58
ILUSTRACIÓN 2: ¿Se informa de una manera clara y accesible a los usuarios? 59
ILUSTRACIÓN 3: ¿Me molesta ver que a algún compañero ser tratado sin respeto? 60
ILUSTRACIÓN 4: ¿Cree usted que en la Cooperativa existe una buena productividad?..... 62
ILUSTRACIÓN 5: ¿Confía en sus compañeros para lograr los objetivos de su trabajo?..... 63
ILUSTRACIÓN 6: ¿Tiene la capacidad de utilizar de manera efectiva las herramientas en su trabajo?..... 64
ILUSTRACIÓN 7: ¿Los ambientes de la cooperativa son amplios y cómodos. 65
ILUSTRACIÓN 8: ¿El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?..... 66
ILUSTRACIÓN 9: ¿Los colaboradores de la cooperativa se encuentran uniformados e identificados? 67
ILUSTRACIÓN 10: –¿Ha llenado las expectativas por las cuales usted escogió el servicio? 70
ILUSTRACIÓN 11: Al momento de obtener un préstamo ¿prefiere ir a cooperativa MF, en lugar de otra?..... 71
ILUSTRACIÓN 12: – ¿Los horarios de atención al público son puntuales? 72
ILUSTRACIÓN 13: ¿Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios de la cooperativa? 74
ILUSTRACIÓN 14: ¿Usted volvería a solicitar servicios de la cooperativa?.... 75
ILUSTRACIÓN 15: ¿La cooperativa cumple con sus promociones? 76
ILUSTRACIÓN 16: ¿En la cooperativa recibió una atención personalizada y de calidad? 78
ILUSTRACIÓN 17: ¿El servicio brindado por la cooperativa ha sido de su completa satisfacción? 79
ILUSTRACIÓN 18: ¿En la cooperativa recibió una atención personalizada y de calidad? 80

RESUMEN

La presente investigación titulada "GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MF, CAJAMARCA 2021", tiene como objetivo Determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito MF.

Para ello, se realizó una investigación cuyo diseño fue no experimental de corte transversal;el tipo de investigación en la presente investigación es aplicada, de niv el descriptivo – correlacional, cuya población y muestra es de 15 trabajadores y población y muestra finita de 32 clientes, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación, un cuestionario estructurado de 9 preguntas por cada variable, validado por especialistas. Luego de realizado el estudio, se comprobó la hipótesis planteada que determinó que la gestión de calidad influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito MF.

Para medir la confiabilidad de recojo de información, se utilizó alfa de Cronbach y los resultados son un valor de cuantitativo para las variables gestión de calidad y satisfacción de los clientes.

Palabra clave: Gestión de calidad, satisfacción de clientes

ABSTRACT

The present investigation titled “QUALITY MANAGEMENT AND ITS INFLUENCE ON CUSTOMER SATISFACTION OF THE SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE MF, CAJAMARCA 2021”, aims to determine the influence that exists between the quality of service and customer satisfaction in the MF savings and credit cooperative.

For this, an investigation was carried out whose design was not an experimental cross-sectional one; The type of research in this research is applied, descriptive-correlational level, population and sample is 15 workers and population and finite sample of 32 clients, using the survey as a technique and as a research instrument, a structured questionnaire of 9 questions for each variable, validated by specialists. After the study was carried out, the hypothesis raised was verified, which determined that quality management significantly influences customer satisfaction at Cooperativa de Ahorro y Crédito MF.

To measure the reliability of information collection, Cronbach's alpha was used and the results are a value of for the variables of quality management and customer satisfaction.

Keyword: Quality management, customer satisfaction

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad es un tema muy tocado en la actualidad, ya que se ve, se lee y se escucha a diario. Los niveles de exigencia de los consumidores, hoy día, hacen que sólo las empresas que ofrezcan bienes y servicios que se adapten a sus necesidades sean admitidas en el mercado. Consecuencia de esta realidad, surge la necesidad de un sistema de aseguramiento y evaluación de la Calidad de los distintos productos, que demuestre que poseen "calidad".

La calidad se puede definir como la propiedad que tiene una cosa u objeto; y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto, por otro lado es el conjunto de propiedades y características de un servicio que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades implícitas o explicitas, o que sería lo mismo expresado en terminología adaptada a lo cotidiano, la presentación de los mejores servicios posibles con un presupuesto determinado, entendiendo que no se trata de trabajar más o de gastar más, se trataría de hacerlo de una forma más racional.

La implantación de un sistema de aseguramiento de la calidad permite identificar las características de la calidad que son apropiadas para el producto final, los factores que contribuyen a esas características y los procedimientos para evaluar y controlar dichos factores.

Es por ello que la presente investigación permitió reflejar la influencia que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, permitiendo analizar y determinar el nivel de satisfacción, proponer una estrategia y validar.

Según (Duran, 1992) la gestión de calidad debe entenderse como el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por tanto al proceso de gestión, que es como traducimos al término inglés “management”, que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades.

De este modo, una posible definición de gestión de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente.

Teniendo en cuenta que las empresas deben seguir una orientación al consumidor para conseguir una medición más objetiva de la calidad pueden considerarse las siguientes dimensiones desde el punto de vista de los consumidores (Zethaml, Parasuraman, & Leonard, 1993).

Es por eso que una empresa que pretenda tener éxito debe entender la calidad como un cambio cultural, a largo plazo y en continua revisión, en el que todas las acciones de la organización se enfocan a la satisfacción total del cliente.

La gestión de calidad resulta hoy en día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente.

La gestión de calidad y la satisfacción de los clientes constituyen hoy en día dos pilares fundamentales que ayudan a atraer a los clientes y

fidelizarlos. No nos olvidemos que un cliente satisfecho es un cliente que regresa. Bajo este contexto, es necesario que la cooperativa de ahorro y crédito MF realice esta investigación para poder así identificar la gestión de calidad y en consecuencia el grado o nivel de satisfacción de los clientes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La pregunta a resolver con el desarrollo de la investigación es la siguiente:

¿Cuál es la influencia que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca - 2021?

1.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Teórica:

Porque va a contribuir a generar conocimiento científico sobre gestión de calidad y su incidencia en la gestión de una empresa; ·lo cual permitirá una mejor discusión de la comunidad científica en asuntos vinculados con la temática mencionada.

3.3.2. Práctica:

A este nivel es fundamental realizar la presente investigación debido a ·que es evidente la problemática de todas las organizaciones en la actualidad, fundamentalmente en el tema de la gestión de la calidad. De la cual no escapa la empresa en estudio.

3.3.3. Metodológica:

Se emplearon técnicas, con la rigurosidad metodológica para la recolección de la información, así como para la interpretación de los resultados, constituyéndose en un modelo que puede servir a otras investigaciones o aplicarlo a situaciones similares en contextos diferentes a nivel empresarial, y a su vez servirá de antecedente para otros estudios con variables similares.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF. - Cajamarca 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la empatía y el grado de influencia en la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.
- Analizar la productividad y el grado de influencia en la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.
- Analizar los elementos tangibles y el grado de influencia en la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

(Chiriguaya, 2018)en su investigación que se tituló: *"Implementación del sistema de gestión de la calidad para el departamento de producción basado en la norma ISO 9001:2015", realizada en la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.* Tuvo como objetivo: Evaluar la eficiencia del Sistema de Gestión de la Calidad a través de la ejecución de auditorías internas en los procesos de producción con el fin de identificar las oportunidades para la mejora continua. Determinando los siguientes resultados:

- Junto a la Alta Dirección de Elaplas del Ecuador se realizó un diagnóstico de la organización, mediante el cual se estableció el direccionamiento estratégico para la empresa, donde se pudo identificar la misión, visión y valores institucionales. Además, se analizaron los factores críticos internos y externos, mediante un análisis de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades; tomando también en cuenta los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, en los cuales se desenvuelve la empresa, estableciendo así las estrategias que le permitirán a la organización tomar las acciones adecuadas, para una correcta toma de decisiones para el mejoramiento empresarial.

- Se diseñó el modelo del Sistema de Gestión de la Calidad, siguiendo la guía planteada en la norma ISO 9001:2015, para su implementación en el departamento de producción de Elaplas del Ecuador, alineada con la metodología del PHVA, para lograr el mejoramiento en los procesos productivos de la empresa.
- Para poder implementar el Sistema de Gestión de la Calidad, se realizó un análisis de las brechas existentes en el departamento de producción de la empresa, lo cual permitió evidenciar el estado actual de los procesos y el nivel de cumplimiento de los requisitos descritos en la norma ISO 9001:2015, con la finalidad de establecer un Manual de Calidad que permita evidenciar el alcance del Sistema de Gestión de la Calidad.
- Se implementó el modelo del Sistema de Gestión de la Calidad siguiendo los requisitos descritos en la norma ISO 9001:2015 en el departamento de producción, pudiendo evaluar la eficacia de la implementación mediante la aplicación de - 126 - indicadores de gestión, evidenciando una mejora en el desarrollo de los procesos productivos, incrementando el índice de satisfacción del cliente y la disminución de costos de no calidad.

(González A. E., 2016) en su investigación que se tituló: *"diseño de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma certificable ISO 9001:2015 con aplicación a la empresa britel S.A.", realizada en la Universidad Internacional de Ecuador*. Tuvo como objetivo:

Diseñar un sistema de gestión de la calidad basado en la norma certificable ISO 9001:2015, enfocado a alcanzar una gestión organizacional superior en la empresa BRITEL S.A.. Además, el instrumento de investigación utilizado fue una encuesta;

Determinando los siguientes resultados:

- BRITEL S.A. es una empresa que ha sostenido su operación mediante la experiencia de sus colaboradores, la misma que se encuentra en un mercado altamente competitivo, donde quienes no se adapten a un crecimiento sostenido e inmediato, mediante un sistema de procesos que certifique su calidad en el mercado, podrían desaparecer; por lo que BRITEL S.A. debe diseñar e implementar un sistema de gestión de la calidad, para garantizar su permanencia en el mercado, alcanzando un nivel superior de gestión dentro de la misma.
- La norma internacional ISO 9001:2015, es la base de la estandarización de la calidad a nivel mundial, por lo que quienes apliquen esta norma en sus negocios, tienen una ventaja competitiva frente a sus competidores directos, ofreciendo de esta manera una oportunidad de acaparar el mercado al que está enfocado.
- El sistema de gestión de la calidad, hace que las empresas se desenvuelvan de manera ordenada, sistemática, eficiente y certificable, dando así una alternativa al manejo de los negocios, garantizando la reducción en costos de operación, de tiempos

muertos, errores continuos, elevando así los ingresos de las empresas.

- Un correcto funcionamiento depende de la revisión, el control, la ejecución y el mejoramiento continuo de sus procesos, tomando en cuenta que las actividades 123 que se realizan a diario son rutinarias, un sistema de gestión de la calidad, hace que estos sean maximizados y por ende minimizados sus errores.

2.1.2. Antecedentes nacionales

(Elizabeth & Benjamín., 2016) en su investigación que se tituló: *"Gestión de Calidad y su Influencia en la Satisfacción del cliente en la Clínica de fertilidad del norte "Clinifer"."*, *realizada en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Chiclayo*. 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". Además, el instrumento de investigación utilizado fue una encuesta; la cual se trabajó con una muestra de 9 trabajadores y población y muestra finita de 32 clientes. Para el procesamiento estadístico de datos se usará el software SPSS19.0 para Windows en español y Microsoft Excel. Determinando los siguientes resultados:

- De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que, si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica

de Fertilidad CLINIFER, por tanto, se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y rechazamos la hipótesis nula (Ho).

- Al analizar la calidad de servicio se demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos fiables de confianza y seguridad 100%, uniformados e identificados, atención inmediata 78% y horario flexible 89%.
- El nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 97%, el servicio es útil en un 100%, supero sus expectativas, volvería a solicitar el servicio, precios aceptables, atención personalizada y completa satisfacción brindada en 97%.

(Bouroncle, 2019) en su investigación que se tituló: *"Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Seguridad Tacna SAC", realizada en la Universidad Privada de Tacna.* Tuvo como objetivo: Determinar la influencia de la gestión de la calidad en la satisfacción de los clientes de la empresa de Seguridad Tacna SAC año 2018. Además, el instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario para evaluar la gestión de la calidad y otro cuestionario elaborado para una unidad de estudio de seguridad que permitirá evaluar la satisfacción del cliente.; la muestra de estudio se consideró al total de empresas denominado clientes que contrata con la empresa de Seguridad Tacna SAC sede Tacna y que consta de 11 empresas. La validez y confiabilidad de dichos instrumentos fueron

debidamente demostradas, y los datos fueron procesados con el SPSS versión 15.0. Determinando los siguientes resultados:

- Los resultados estudiados para la determinación de la influencia de la gestión de la calidad en la satisfacción de los clientes de la empresa de Seguridad Tacna SAC año 2018, concluye que no existe una influencia estadísticamente significativa, puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es mayor o igual a 0.05, por lo tanto, no hay una influencia estadísticamente significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes con un nivel de confianza del 95.0%.
- Respecto al establecimiento de la influencia del recurso humano en la satisfacción de los clientes de la empresa de seguridad Tacna SAC, año 2018. Se concluye que existe una influencia estadísticamente significativa puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor a 0.05, por lo tanto, existe una influencia estadísticamente significativa entre el recurso humano y la satisfacción de los clientes con un nivel de confianza del 95.0%.
- En cuanto a la determinación de la influencia de las normativas de la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes de la empresa de seguridad Tacna SAC, año 2018. Se concluye que no existe una influencia estadísticamente significativa, puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es

mayor o igual a 0.05, por lo tanto, no hay una influencia estadísticamente significativa entre las normativas de la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes con un nivel de confianza del 95.0%.

(Angélica, 2019) en su investigación que se tituló: *"Gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L.", realizada en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo*. Tuvo como objetivo: Determinar la influencia que existe entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo - 2017. Además, el instrumento de investigación utilizado fue el cuestionario el estudio fue aplicado la población objeto de estudio estuvo conformada por 1,789 clientes frecuentes de la organización, la muestra fue de 64 clientes, la cual se obtuvo a través del muestreo aleatorio simple y se validó la encuesta utilizando el tratamiento de los datos estadísticos se orientó a cuantificar las variables nominales, a través de la aplicación de los métodos de promedio móvil ponderado y el promedio por rangos. Determinando los siguientes resultados:

- La calidad de servicio se caracteriza por presentar un nivel alto, los factores que no contribuyen a incrementar el nivel de calidad de servicio que ofrece la empresa objeto de estudio, son la dimensión elementos tangibles y la dimensión empatía de la calidad de servicio.

- El nivel de satisfacción que presentan los clientes de la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. es alto.
- La influencia entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es altamente significativa.
- Existe una significativa influencia entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. debido a que el coeficiente de correlación es r=0.88, el resultado se encuentra situado por debajo del nivel bilateral 0.489.

2.1.3. Antecedentes locales

(Portal, 2019)en su investigación que se tituló: *"Influencia de la gestión administrativa en la calidad de servicio al usuario externo en el hospital de Essalud, Cajamarca 2019.", realizada en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca.* Tuvo como objetivo: Determinar la influencia de la gestión administrativa en la calidad de servicio al usuario externo en el Hospital de EsSalud. Además, el instrumento de investigación utilizado fue el cuestionario, y la entrevista; el estudio fue aplicado a 39 trabajadores de la red asistencial. Y se validó la encuesta utilizando el Excel y el software profesional SPSS 25. Determinando los siguientes resultados:

- Existe influencia significativa (p< 0.01) positiva entre la gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario externo en el Hospital de EsSalud, Cajamarca 2019.
- Existe influencia significativa (p< 0.01) positiva entre la planeación de la gestión administrativa en las dimensiones de la calidad de servicio al usuario externo en el Hospital de EsSalud, Cajamarca 2019.
- Existe influencia significativa (p< 0.01) positiva entre la organización de la gestión administrativa en las dimensiones de la calidad de servicio al usuario externo en el Hospital de EsSalud, Cajamarca 2019.
- Existe influencia significativa (p< 0.01) positiva entre la dirección de la gestión administrativa en las dimensiones de la calidad de servicio al usuario externo en el Hospital de EsSalud, Cajamarca 2019.

(Rufasto, 2018) en su investigación que se tituló: *"Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Provincial de Chota, 2018", realizada en la Universidad César Vallejo*. Tuvo como objetivo: Determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios en la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Provincial de Chota. Además, el instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario; el estudio fue aplicado a 50 usuarios

de la gerencia en estudio, y se validó la encuesta a través de Cronbach en el Programa SPSS, versión 24. Determinando los siguientes resultados:

- Se identificó una correlación significante entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, por lo que el coeficiente de correlación de Pearson con un valor de R= 0,937, lo cual nos indica que la calidad del servicio se relaciona significantemente con la satisfacción de los usuarios de la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Provincial de Chota, 2018.
- Se concluye que, para determinar la satisfacción de los usuarios, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y seguridad son dimensiones muy importantes para brindar un servicio de calidad óptima en la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Provincial de Chota; luego de haber desarrollado el presente trabajo de investigación se alcanzó responder a los ítems de investigación, por lo cual se admite la hipótesis alterna (H1), rechazándose la hipótesis nula (H0).
- Es de mucha importancia el uso de herramientas para la aplicación de los instrumentos en el desarrollo de trabajos de investigación tales como el Alfa de Cronbach, para comprobar el grado de confiabilidad y el r de Pearson para comprobar la relación que existe entre calidad del servicio y

satisfacción de los usuarios en la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Provincial de Chota.

(Ayac, 2014) en su investigación que se tituló: "*Propuesta de un plan de calidad del servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa H y M almacenes. generales S.R.L", realizada en la Universidad Nacional de Cajamarca*. Tuvo como objetivo: Elaborar un Plan de Calidad del Servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa H y M Almacenes Generales S.R.L. Además, el instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario; el estudio fue aplicado a 20 empresas y se validó la encuesta utilizando el instrumento estadístico los programas SPS 18.0. Determinando los siguientes resultados:

- Con respecto al trato del personal, casi el 50% de los clientes está en disconformes con el trato que reciben por parte del personal y con la ayuda que reciben por parte del mismo. Así mismo, el mismo porcentaje de clientes manifiestan que el personal brinda una imagen de desconfianza y que no están capacitados para brindar información relevante sobre los productos que se brindan.
- Con respecto a la venta de los productos, casi el 50% de los clientes manifiestan que la entrega de productos es entregada oportunamente, que cuentan con las cantidades y marcas. requeridas, que se brindan facilidades de pago y que no

tienen problemas de devoluciones por defectos en los mismos.

- Con respecto al servicio técnico, casi el 40% manifiestan que reciben asesoramiento técnico en cuanto al uso de los productos, cumplen con las visitas posventa, y generalmente los productos son de garantía.
- Con respecto a la imagen, casi el 40% manifiestan que la empresa cuenta con una buena infraestructura apropiada para el almacenamiento de los productos, fácil acceso a los clientes, con un buen prestigio e imagen en el mercado y con repuestos e insumas para cada producto.
- Con respecto a la posición frente al servicio, poco más del 50% manifiestan que volverían a solicitar el servicio, el 75% no lo recomendarían a otros clientes o empresas y un poco más del 50% que los productos son de calidad, mejor que los de la competencia y tienen un precio justo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de calidad

Según (Udaondo, 1992) El nuevo enfoque de la calidad pretende afianzar más la situación de estabilidad, potenciando un apoyo que habitualmente carecía de compromisos serios y pragmáticos: la calidad.

Por un lado, existe un interés de la dirección hacia ella, al descubrir que su intervención puede favorecer definitivamente la productividad,

La eficacia y la imagen de los productos o servicios suministrados. Este interés ha hecho que, al venir potenciada por la gerencia, se hagan esfuerzos por reorientarla, reconducirla y, lo que es más importantes, dotarla de los mecanismos que permitan divulgarla, conocerla, aplicarla, medirla y exigirla, de un modo que antes era totalmente desconocido, o mejor aún, ignorado. De este modo, la calidad es ahora un elemento fundamental en el nuevo estilo de gestión de las empresas.

Para (Raffino., 2020) La gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes.

Algunos ejemplos de elementos que conforman el sistema de gestión de calidad son:

- **La estructura de la institución:** Es la distribución del personal según sus funciones y sus tareas, y se denomina *organigrama*.
- **La planificación de estrategias:** Es el conjunto de actividades que permite alcanzar los *objetivos* y las *metas* de la organización.
- **Los recursos:** Son todo aquello que necesita la organización para funcionar, por ejemplo, el personal, la *infraestructura*, el dinero y el equipamiento.

- **Los procedimientos:** Son los detalles, paso a paso, de cómo realizar cada actividad o tarea. Según la complejidad de la *estructura*, los procedimientos pueden estar asentados por escrito.

En tal sentido (Paz & Gómez, 2012) el concepto de normas de calidad dirigidas por los clientes se centra en que es el cliente quien define la calidad y no la empresa como antes entendía la administración tradicional: su producto no es confiable a menos que su cliente lo diga; su servicio no es rápido a menos que lo afirme el cliente; se debe evaluar con precisión lo que desea el cliente y desarrollar una definición operativa de la calidad. Las empresas de clase mundial han desarrollado procesos que identifican las necesidades del cliente con el fin de anticiparse a sus próximas expectativas.

La calidad de un producto o servicio se puede definir en términos de:

- **Calidad de diseño:** es el valor inherente que tiene el producto en el mercado; por ejemplo, rendimiento, características, confiabilidad, servicio, etc. (cómo se adapta el diseño a las necesidades).
- **Calidad de concordancia:** es el grado en que el producto o servicio concuerda con las especificaciones de diseño. La calidad de concordancia tiene que ver con el área de operaciones.

2.2.1.1. Concepto de Gestión de calidad.

Por otro lado (Sánchez, 2010) cuando se habla de calidad no es suficiente con ser bueno hoy, sino que hay que mejorar todos los días; productos y servicios que hace unos años satisfacían plenamente, ahora se ven deficientes, o empresas que fueron líderes en el mercado, hoy han sido sobrepasadas por sus competidores y tienen dificultades para sobrevivir. El camino para poder continuar en el mercado es conseguir productos de calidad y a un precio competitivo de una manera continuada, y ello sólo es posible implantando un sistema de gestión de la calidad que haga énfasis en la mejora continua, con lo que se aumentará la eficiencia de los procesos, se reducirán los costes y mejorará el grado de satisfacción de los clientes. Esta segunda edición revisada, fruto de la experiencia del autor en este campo, tanto en la vertiente docente como en el asesoramiento a empresas en estas materias, se ocupa de estos dos temas fundamentales de la calidad en la empresa: los sistemas de gestión y la mejora continua. Todo ello desde una perspectiva teórica y práctica con el objetivo de que sirva no sólo para adquirir conocimientos, sino también para facilitar su implantación en las empresas.

2.2.1.2. Dimensiones de gestión de calidad

Las empresas que brindan servicios requieren establecer adec uadamente cuáles son los requerimientos que esperan recibir los clientes y de esta manera esforzarse en complacer o intentar

superar las iluciones o intereses que presentan. (Gonzáles, 2017).

Las dimensiones a estudiar en el presente estudio, son las mencionadas:

1. **Empatía;** Según (Albiol, 2016) Ponerse en el lugar de los demás, eso es la empatía. Y hacerlo tanto desde el mundo de las ideas, con lo que pensamos, o desde la perspectiva de otra persona, como desde el de las emociones, es decir, cómo nos sentimos ante lo que les ocurre a los demás.

   Por otro lado (Mayen, 2018) a empatía permite que se tengan la capacidad de mantener relaciones interpersonales exitosas, de brindar una mejora a la empresa y de tener una vida tranquila, es decir, el ser empáticos es ser capaces de leer e interpretar emocionalmente a las personas. Los seres humanos deben tener esta cualidad al momento de relacionarse con todo tipo de personas, ya sean altos mandos, padres de familia, amigos, personas de escasos recursos, entre otras, ya que es una herramienta que ayuda a consolidar mejor las relaciones y permite conocerse a uno mismo de mejor manera, para poder llegar al nivel de experimentar la vida de alguien más.

2. **Productividad;** Según (Gomez, 2016) para que la productividad laboral sea efectiva, se deben tener en cuenta varios factores en la empresa, como son la estabilidad del personal, controlar las emociones efectiviza la relación entre todos y esto hace que se desarrolle un ambiente propicio de apoyo mutuo, esto se puede convertir en la satisfacción de los colaboradores, les da gusto estar en ese lugar y lo prefieren por encima de otros factores ejemplo monetarios.

   Los trabajadores que tienen mayor inteligencia emocional tienen una dedicación y satisfacción laboral mayor a la de otros compañeros, es difícil incrementar la productividad si no se satisfacen adecuadamente las necesidades intrínsecas individuales, se debe tener claro que ellos se sienten bien remunerados, si el ambiente es bueno, si es positivo, si cuando el jefe no esta se siente responsable y le preocupa el cumplimiento y no de todo el equipo, se ve reflejada la influencia de la inteligencia emocional en la productividad.

   Por otro lado Van Der (2005) Explica que la productividad laboral es como el acto más valioso de la empresa en el capital humano, pero especialmente los colaboradores que utilizan su experiencia y

conocimientos en el cambio, la innovación continua, la calidad del trabajo, mejores productos y servicios lo cual conlleva a un incremento de la productividad de la organización, pues en ellos está asegurado el futuro y el crecimiento de la empresa por lo tanto se debe considerar como un activo, no como un costo para tener en cuenta sus resultados y no un salario, pero para hacerlos más productivos, la gerencia y la organización deben cambiar de actitud citado por: (Ochoa, 2014).

3. **Tangibles;** Según (Westreicher, 2002) Este tipo de bien se caracteriza entonces por poder ser observado y poseer un cuerpo que es factible tocar. Para explicarlo de otro modo, un bien tangible es aquel que puede ser percibido por los sentidos.

   Lo contrario a un bien tangible es uno intangible que son aquellos activos inmateriales y cuya percepción, y por tanto valorización, suele ser más compleja.

   Cabe señalar que, aunque un bien tangible es observable, eso no quiere decir que ciertas características no puedan pasar desapercibidas. Por esa razón, existen las garantías de compra que permiten a un comprador poder exigir un cambio o reparación en caso el producto adquirido no funcione de la manera esperada.

2.2.2. Satisfacción de los clientes

Abd-el-Salam, et al. (2016) sugieren que la SC es la consecuencia de la comparación de la calidad percibida y el rendimiento real del servicio de un cliente. Esta comparación puede llevar a la satisfacción del cliente o insatisfacción.

Por su parte Kaura, et al. (2015) sugieren que la satisfacción del cliente refleja el grado en que un consumidor cree que el uso o la posesión de un servicio específico provocarán sentimientos positivos.

Por lo tanto, la satisfacción del cliente es el estado fisiológico de la emoción asociado con la conformidad o no conformidad de CS distinguida por el parroquiano durante y después de la experiencia de servicio Kaura, et al. (2015), se comparó la satisfacción del cliente con un paradigma de expectativa / desconfirmación, este paradigma es el fondo de la mayoría de los estudios sobre la SC.

2.2.2.1. Satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente abarca cuatro constructos a saber; Expectativas, desempeño, desconfirmación y satisfacción. La confirmación o des confirmación que puede surgir de la diferencia entre la expectativa de calidad del servicio y el desempeño real del servicio durante o después del consumo del servicio (Caruana, 2015).

La satisfacción del cliente es de dos conceptualizaciones diferentes; transacción Satisfacción específica (satisfacción basada en una ocasión de compra específica) y satisfacción acumulada (satisfacción basada en la evaluación general de compras múltiples y experiencia de compra de un servicio durante un período prolongado) (AbdEl-Salam, et al, 2015). La SC se basa en el criterio común de los productos o servicios que proporcionan la máxima tasa de satisfacción para los clientes.

La satisfacción del cliente se puede considerar como satisfacción, placer o ambivalencia en función del tipo de servicio que se presta al cliente en una ocasión específica de compra (Zeithaml, 2016).

2.2.2.2. Dimensiones de Satisfacción de los clientes

1. **Dimensión fidelidad;** De acuerdo a (Costa, 2018) La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad.

   En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que

persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende.

El autor (Kirberg, 2012) Ello constituye una primera etapa, mínima y necesaria, para lograr la satisfacción. Sin embargo, esto no garantiza su fidelización. Un cliente puede comprar un vehículo y quedar contento con la marca y el concesionario, pero eso no garantiza que al cambiarlo compre la misma marca o retorne al mismo lugar. Para eso hay que ir más allá de un trato amable y trabajar conjuntamente con los clientes para establecer asociaciones que superen los intercambios tradicionales. El cliente es la base, y para ser competitivo y crecer con rentabilidad, el intercambio debe adaptarse a sus necesidades y expectativas. Estas no deben ser generales ni promedio, sino deben nacer del conocimiento de cada uno de los clientes, individualmente, en lo que se llama “marketing relacional” o “marketing uno por uno”. El objetivo de este es –precisamente- satisfacer y fidelizar los diferentes clientes, estableciendo, cultivando y creando vínculos con beneficios para el mantenimiento y explotación de la relación.

2. Dimensión Recomendación; Según, (Chocomeli, 2014) El marketing de recomendación es el «boca a boca» de toda la vida. Es una manera muy efectiva de que lleguemos a más personas potenciando nuestra marca, aumentando la base de datos con nuevos clientes o expandiendo la red de contactos entre otros beneficios. A pesar de las cifras previamente mencionadas, muchas empresas no tienen el marketing de recomendación muy en cuenta y no lo aplican dentro de su estrategia de marketing online.

Otra concepción de recomendación nos la da (Carta, 2021) que para comprender las oportunidades que surgen de una estrategia de marketing de recomendación, éstos son algunos datos clave

- ✓ los consumidores que reciben recomendaciones de compra de un amigo tienen cuatro veces más probabilidades de comprar.
- ✓ la tasa de conversión promedio es un 30% más alta que la de los clientes de cualquier otro canal.

- ✓ las empresas B2B con recomendaciones tienen una tasa de conversión un 70% más alta.
- ✓ los clientes que reciben una recomendación de compra tienen una tasa de retención un 37% más alta.
- ✓ el 69% de los consumidores tienen más probabilidades de comprar en un negocio nuevo si ofrece premium.
- ✓ los consumidores confían en las recomendaciones de sus amigos siete veces más que en la publicidad convencional.

4. **Dimensión Servicio;** Según (Montes, 2020) La calidad del servicio es muy importante en la actualidad, ya que, los clientes son cada vez más exigentes y están más informados gracias a la tecnología.

   En primer lugar, es importante, antes de comenzar con los distintos modelos, revisar los significados que ha ido adquiriendo este término, de acuerdo con Reeves y Bednar (1994, p.419) se podría determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:

1. **Calidad como excelencia:** De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.
2. **Calidad como ajuste a las especificaciones:** Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, desde la que se entiende la calidad como medida para la consecución de objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.
3. **Calidad como valor:** En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben

analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.

4: Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores: Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores.

2.3. Discusión teórica

La gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes. (Raffino., 2020).

Para (Paz & Gómez, 2012) el concepto de normas de calidad dirigidas por los clientes se centra en que es el cliente quien define la calidad y no la empresa como antes entendía la administración tradicional: su producto no es confiable a menos que su cliente lo diga; su servicio no es rápido a menos que lo afirme el cliente; se debe evaluar con precisión lo que desea el cliente y desarrollar una definición operativa de la calidad. Las empresas de clase mundial han desarrollado procesos que identifican las necesidades del cliente con el fin de anticiparse a sus próximas expectativas.

Las investigaciones de (Portal, 2019)en su investigación sostiene que existe influencia significativa ($p< 0.01$) positiva entre la gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario externo en el Hospital de EsSalud, Cajamarca 2019. Existe influencia significativa ($p< 0.01$) positiva entre la planeación de la gestión administrativa en las dimensiones de la calidad de servicio al usuario externo en el Hospital de EsSalud, Cajamarca 2019. Existe influencia significativa ($p< 0.01$) positiva entre la organización de la gestión administrativa en las dimensiones de la calidad de servicio al usuario externo en el Hospital de EsSalud, Cajamarca 2019.

Finalmente, cuando se habla de calidad no es suficiente con ser bueno hoy, sino que hay que mejorar todos los días; productos y servicios que hace unos años satisfacían plenamente, ahora se ven deficientes, o empresas que fueron líderes en el mercado, hoy han sido sobrepasadas por sus competidores y tienen dificultades para sobrevivir. El camino para poder continuar en el mercado es conseguir productos de calidad y a un precio competitivo de una manera continuada, y ello sólo es posible implantando un sistema de gestión de la calidad

que haga énfasis en la mejora continua, con lo que se aumentará la eficiencia de los procesos, se reducirán los costes y mejorará el grado de satisfacción de los clientes. (Sánchez, 2010).

2.4. Definición de términos básicos

- **Satisfacción de los clientes:** La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. (Efficyers, 2012)
- **Desempeño laboral:** El desempeño laboral consiste en medir e identificar sus cualidades para administrar todo el desempeño humano. (Chiavenato, 2009).
- **Calidad:** la calidad se define "como el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer necesidades explícitas o implícitas" (Norma ISO).
- **Actitud:** (Fishman, 1979), afirma que las actitudes son adquiridas, no heredadas, no son momentáneas, sino más o menos duraderas y estables, tienen un referente específico, varían en dirección y grado, proporcionan una base para la obtención de índices cuantitativos y conllevan una cierta predisposición a la acción.
- **Valores:** Los valores son los principios, virtudes o cualidades que caracterizan a una persona, una acción o un objeto que se

consideran típicamente positivos o de gran importancia para un grupo social. (Morales, 2020)

- **Proveedores:** En términos generales, un proveedor es alguien que nos vende un bien o presta un servicio. De esta definición se excluye a quienes prestan servicios laborales, a quienes se llama trabajadores. Y no es necesario que el cliente sea una empresa u organización. Puede ser perfectamente un particular. Es decir, es el concepto recíproco del cliente. Somos los proveedores de nuestros clientes y clientes de nuestros proveedores. (Abad, 2019)

2.5. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1. Hipótesis general

La gestión de calidad influye directamente en la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

Existe una influencia directamente en la satisfacción del cliente y empatía de los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.

Existe una influencia directamente en la satisfacción del cliente y la productividad de los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.

Existe una influencia directamente en la satisfacción del cliente y los elementos tangibles de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.

2.5.3. Variables

Variable X = Gestión de calidad

Variable Y = Satisfacción de los clientes

6.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable 01 Gestión de calidad	La gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. (Raffino., 2020)	- Empatía - Productividad - Tangibles	- Colaboradores generosos. - Comprensión con los clientes. - Toma de decisiones - Liderazgo - Instalaciones - Equipamiento	Cuestionario de encuesta
Variable 02 Satisfacción de los clientes	El sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. (Efficyers, 2012)	- Fidelidad - Recomendación - Servicio	- Atención personalizada - Cumplimiento de promesas - Actitud del cliente. - Referencia positiva de la cooperativa. - Atención inmediata - Escuchar al cliente	

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Unidad de análisis, universo y muestra

3.1.1. Unidad de análisis

Hernández, Fernández & Batista, (2010) señalan que unidad de análisis está constituida por personas, organizaciones, documentos, archivos, entre otros; que puedan brindar información para validar o contrastar las variables de estudio. Para el presente estudio nuestra unidad de análisis de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MF.

3.1.2. Universo

El personal de la empresa Cooperativa de Ahorro y Crédito MF Cajamarca está conformado por 47 personas entre personal que labora en dicha cooperativa, y por los clientes., los encuestados serán escogidos de forma aleatoria conforme a lo señalado en la técnica de muestreo.

Para la recopilación de información se realizará un cuestionario de 18 preguntas, para investigar las variables de estudio, esta encuesta se aplicará con preguntas con cerradas de alternativas múltiples, el cual será respondido por 47 personas.

3.1.3. Muestra

Por tanto, la población y muestra por ser una población pequeña en la presente investigación está conformada por 47 personas que labora en dicha cooperativa, y por los clientes.

3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

Dicha investigación Corresponde al tipo Aplicado, puesto que el estudio busca resolver problemas específicos de la empresa asociados a gestión de calidad y satisfacción del cliente, para un periodo determinado de estudio. cooperativa de ahorro y crédito MF - Cajamarca, por lo que vamos a partir de lo general a lo particular.

Por la naturaleza de este trabajo de investigación, le corresponde un nivel descriptivo correlacional, puesto que el estudio mide, evalúa y recolecta los datos de cada dimensión, además determina el grado de relación entre ambas variables (Hernández, Fernández y Batista, 2010).

El diseño es Diseño no experimental, de corte transversal, puesto que se recogió la información en un tiempo determinado y sin ser manipulado deliberadamente, sino tal como se refleja en la realidad.

3.3. Método de investigación

El método de investigación es hipotético – deductivo, porque su enfoque es cuantitativo y está debidamente apoyada en la estadística (análisis de regresión), que serán tabulados una vez obtenidos los datos, para presentarlos en tablas estadísticas.

3.4. Técnicas e instrumento de investigación

La técnica que se utilizó para recolectar la información fue la encuesta constituida por 18 preguntas para los colaboradores y clientes de la cooperativa de ahorro y crédito MF – Cajamarca.

Para el procedimiento de análisis de datos se utilizó el programa (IBM SPSS Estatistic 25), en donde en primera instancia se realizó el conteo y recolección de datos de las encuestas elaboradas; luego se procedió al análisis de los datos recogidos a través de cuadros y gráficos estadísticos. Para la interpretación de los datos obtenidos se realizó el análisis de cuadro por cuadro de acuerdo al número de preguntas consideradas en el cuestionario.

3.5. Validez y confiabilidad

Para (Celima & Campos, 2005) validar implica realizar un proceso de comparación con un patrón de referencia, para la validez se utilizará juicio de expertos o instrumentos validados en estudios previos; y para medir la confiabilidad se utilizará el coeficiente alfa de Cronbach, que nos permitirá medir la consistencia interna de los ítems de los instrumentos, los valores entre 0.70 y 0.90 indican una buena consistencia del instrumento. También, validez implica si el instrumento vale o sirve para medir lo que realmente quiere medir (Soto, 2015; Citado en Flores & Ocon, 2020, p. 14)

La validez del instrumento, está dada por que dichos instrumentos han sido utilizados en estudios previos relacionados con nuestras variables; para la confiabilidad del instrumento se utilizó alfa de Cronbach.

VARIABLE: Gestión de calidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,806	,751	47

VARIABLE: Satisfacción de los clientes

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,810	,759	47

3.6. Técnica de procesamiento y análisis de datos

La técnica que se utilizó para recolectar la información fue la encuesta constituida por 18 preguntas para los colaboradores y clientes de la cooperativa de ahorro y crédito MF – Cajamarca.

Para el procedimiento de análisis de datos se utilizó el programa (IBM SPSS Estadistic 25), en donde en primera instancia se realizó el conteo y recolección de datos de las encuestas elaboradas; luego se procedió al análisis de los datos recogidos a través de cuadros y gráficos estadísticos. Para la interpretación de los datos obtenidos se realizó el análisis de cuadro por cuadro de acuerdo al número de preguntas consideradas en el cuestionario.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En el presente capítulo, presentamos los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas y análisis de los resultados, en primer lugar, se aborda la información relacionada con la Gestión de calidad y en segundo lugar analizamos la información de la variable Satisfacción del cliente, para finalmente determinar el grado de relación entre ambas y la relación de las dimensiones de dichas variables.

Para ambos cuestionarios se han determinado el coeficiente de confiabilidad mediante alfa de Cronbach, tal como se indican en el capítulo III del presente estudio, para la variable gestión de calidad se determinó un coeficiente de 0.80, y para la variable Satisfacción de los clientes se determinó un coeficiente de 0.81; Malhotra (2008) señala que valores superiores 0.70 indican buena consistencia, indicando que ambos instrumentos son confiables para medir la relación entre las dos variables.

4.1.1. Análisis descriptivo

4.1.1.1. Gestión de calidad

En la tabla N° 2, se presenta la variable como resultado de las 50 encuestas aplicadas a los colaboradores de la cooperativa de ahorro y crédito MF - Cajamarca, que miden y describen el comportamiento de las dimensiones Empatía, productividad y tangibles; a través de la estadística descriptiva se han analizados los datos sin extraer inferencias sobre la población. Como resultados se encontró que las dimensiones más dominantes de la variable son productividad con una media de 2.79

y una desviación estándar de 0.907, seguido de la dimensión tangibles con una media de 2.77 y una desviación estándar de 0.813, y por ultimo la dimensión empatía con una media de 2.51 y una desviación estándar de 0.777.

TABLA 2 : Estadísticos descriptivos de la gestión de calidad

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media		Desv. Desviación	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico	Estadístico
Empatía	47	1	4	2,51	,113	,777	,603
Productividad	47	1	5	2,79	,132	,907	,823
Tangibles	47	2	4	2,77	,119	,813	,661
N válido (por lista)	47						

a. Descripción de la dimensión Empatía

Esta dimensión está encaminada a la cultura y a la personalidad de la empresa. A continuación, se muestra el análisis de los ítems 1, 2 y 3 La tabla N° 03 describe las expectativas de los de los colaboradores con respecto a la empatía que tienen los colaboradores en la empresa que laboran, donde se puede observar que 19 colaboradores opinan que casi nunca se preocupan por sus compañeros de trabajo, 11 colaboradores indican que con frecuencia , 9 colaboradores menciona que nunca, del mismo modo 7 colaboradores indican que a veces y mientras que sólo 41 colaborador indica que casi siempre se preocupa por sus compañeros de trabajo?. La tabla N° 04 muestra

que el 21 de los encuestados opinan que a veces se informa de una manera clara y accesible a los usuarios, así mismo 12 colaboradores mencionan que casi nunca, así también 6 colaboradores expresan que, con frecuencia, 5 colaboradores opinan que nunca y 3 colaboradores opinan que casi siempre se informa de una manera clara y accesible a los usuarios. La tabla N° 05 muestra que 24 de los encuestados opinan que casi nunca les molesta ver que a algún compañero sea tratado sin respeto,11 colaboradores indican a veces, 7 colaboradores opinan con nunca, así mismo 3 colaboradores mencionan casi siempre, mientras que 2 colaborador opinaron que con frecuencia les molesta ver que a algunos de sus compañeros no les traten con respeto. *(Ver figura 01, 02 y 03).*

TABLA 3 : Estadísticos descriptivos – *¿Me preocupo por mis compañeros de trabajo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Nunca**	9	19,1	19,1	19,1
	Casi nunca	19	40,4	40,4	59,6
	A veces	7	14,9	14,9	74,5
	Con frecuencia	11	23,4	23,4	97,9
	Casi siempre	1	2,1	2,1	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Nota. Datos del Test de Gestión de calidad y Satisfacción de los clientes

EMPATIA 1

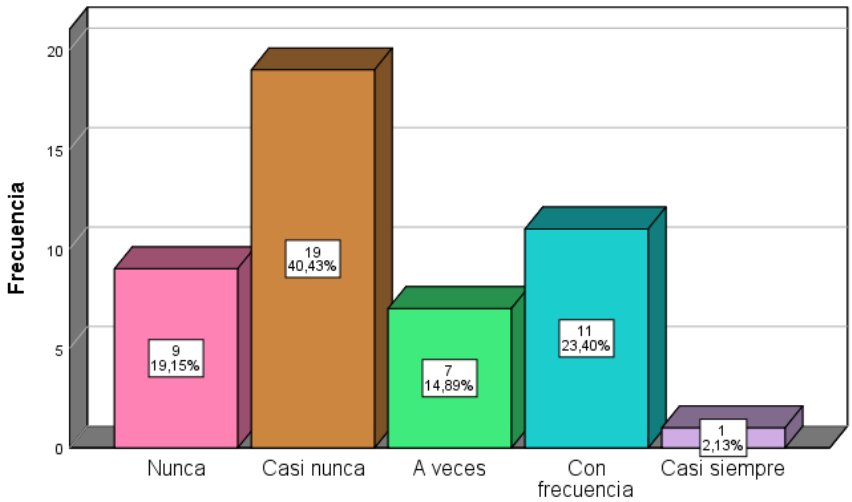

ILUSTRACIÓN 1: *¿Me preocupo por mis compañeros de trabajo?*

TABLA 4: Estadísticos descriptivos – *¿Se informa de una manera clara y accesible a los usuarios?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Nunca**	5	10,6	10,6	10,6
	Casi nunca	12	25,5	25,5	36,2
	A veces	21	44,7	44,7	80,9
	Con frecuencia	6	12,8	12,8	93,6
	Casi siempre	3	6,4	6,4	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Nota. Datos del Test de Gestión de calidad y Satisfacción de los clientes

EMPATIA 2

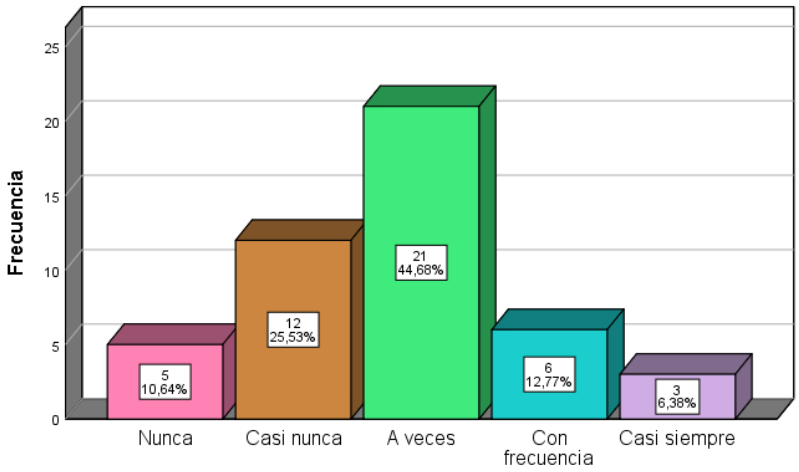

ILUSTRACIÓN 2: *¿Se informa de una manera clara y accesible a los usuarios?*

TABLA 5 : Estadísticos descriptivos – *¿Me molesta ver que a algún compañero ser tratado sin respeto?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Nunca**	7	14,9	14,9	14,9
	Casi nunca	24	51,1	51,1	66,0
	A veces	11	23,4	23,4	89,4
	Con frecuencia	2	4,3	4,3	93,6
	Casi siempre	3	6,4	6,4	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Nota. Datos del Test de Gestión de calidad y Satisfacción de los clientes

EMPATIA 3

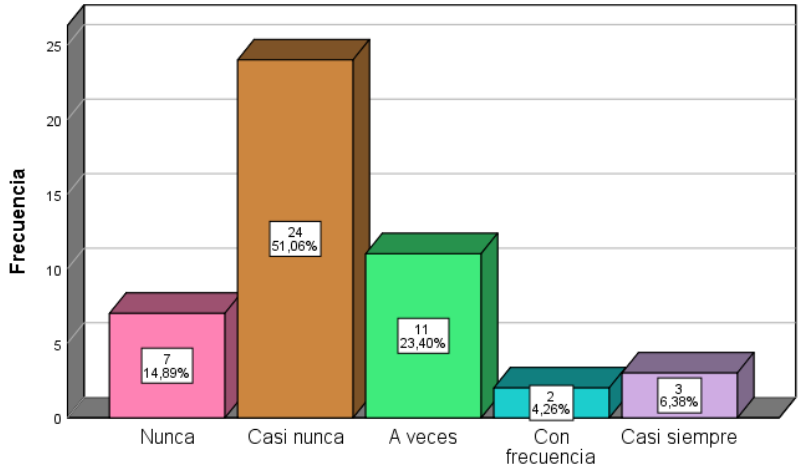

ILUSTRACIÓN 3: *¿Me molesta ver que a algún compañero ser tratado sin respeto?*

b. Descripción de la dimensión Productividad

Esa dimensión está orientada a que el personal evalúa la capacidad de un sistema para elaborar los productos que son requeridos y a la vez el grado en que aprovechan los recursos utilizados.

A continuación, se muestra el análisis de los ítems 4, 5 y 6 dónde la tabla N° 06 describe las expectativas de los de los colaboradores con respecto a la productividad que tienen los colaboradores en la empresa que laboran, donde se puede observar que 18 colaboradores opinan que a veces, en la Cooperativa existe una buena productividad, 10 colaboradores indican que casi nunca , 9 colaboradores menciona que con frecuencia, del mismo modo 7 colaboradores indican que nunca y 3 opinan que casi siempre hay una

buena productividad. La tabla N° 07 muestra que 21 de los encuestados opinan que, a veces confían en sus compañeros para lograr los objetivos de su trabajo, 11 colaboradores mencionan que casi nunca, así también 7 colaboradores expresan que, con frecuencia, 6 colaboradores opinaron que nunca y sólo 2 colaborador opinaron que casi siempre confían en sus compañeros para lograr los objetivos de su trabajo.

La tabla N° 08 muestra que 19 de los encuestados opinan que a veces tienen la capacidad de utilizar de manera efectiva las herramientas en su trabajo, 12 colaboradores indican que casi nunca, 7 colaboradores opinan que casi siempre tienen la capacidad de utilizar de manera efectiva las herramientas en su trabajo, y sólo 3 colaboradores indicaron que nunca (Ver figura 04, 05 y 06).

TABLA 6 : Estadísticos descriptivos – *¿Cree usted que en la Cooperativa existe una buena productividad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Nunca**	7	14,9	14,9	14,9
	Casi nunca	10	21,3	21,3	36,2
	A veces	18	38,3	38,3	74,5
	Con frecuencia	9	19,1	19,1	93,6
	Casi siempre	3	6,4	6,4	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Nota. Datos del Test de Gestión de calidad y Satisfacción de los clientes

PRODUCTIVIDAD 1

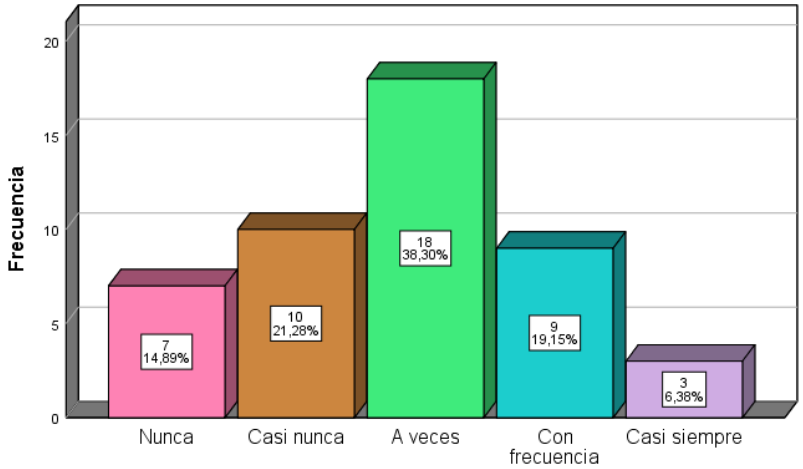

ILUSTRACIÓN 4: *¿Cree usted que en la Cooperativa existe una buena productividad?*

TABLA 7: Estadísticos descriptivos – *¿Confía en sus compañeros para lograr los objetivos de su trabajo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Nunca**	6	12,8	12,8	12,8
	Casi nunca	11	23,4	23,4	36,2
	A veces	21	44,7	44,7	80,9
	Con frecuencia	7	14,9	14,9	95,7
	Casi siempre	2	4,3	4,3	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Nota. Datos del Test de Gestión de calidad y Satisfacción de los clientes

PRODUCTIVIDAD 2

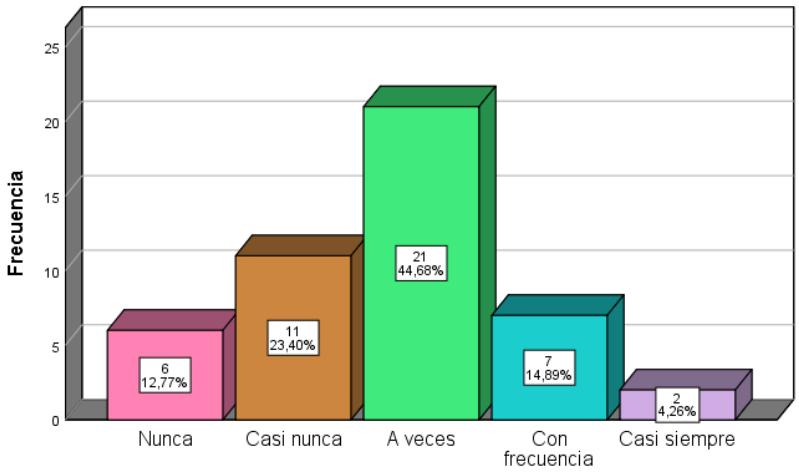

ILUSTRACIÓN 5: *¿Confía en sus compañeros para lograr los objetivos de su trabajo?*

TABLA 8: Estadísticos descriptivos – *¿Tiene la capacidad de utilizar de manera efectiva las herramientas en su trabajo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Nunca**	3	6,4	6,4	6,4
	Casi nunca	12	25,5	25,5	31,9
	A veces	19	40,4	40,4	72,3
	Con frecuencia	6	12,8	12,8	85,1
	Casi siempre	7	14,9	14,9	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Nota. Datos del Test de Gestión de calidad y Satisfacción de los clientes

PRODUCTIVIDAD 3

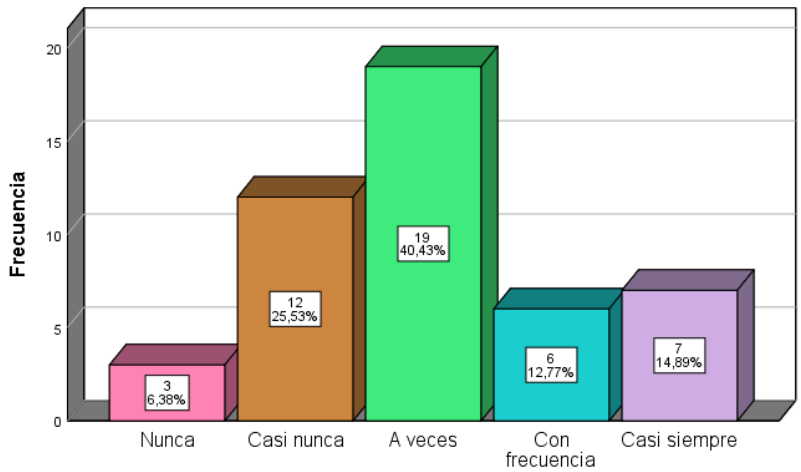

ILUSTRACIÓN 6: *¿Tiene la capacidad de utilizar de manera efectiva las herramientas en su trabajo?*

c. Descripción de la dimensión Tangibles

Seguidamente mostramos el análisis de los ítems 7, 8 y 9. la Tabla N° 09 nos muestra los resultados de la dimensión tangibles que se da en la Cooperativa, donde se observa que 17 de los encuestados opinan que a veces Los ambientes de la cooperativa son amplios y cómodos**,** 16 indicaron que, con frecuencia, 15 colaboradores contestaron que, a veces, 10 mencionaron que nunca, 4 casi siempre y por último 2 colaboradores indican que nunca los ambientes son amplios y cómodos.

La tabla N° 10 muestra que 16 de los encuestados opinan que a veces el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo, 13 mencionaron que, casi nunca, 10 colaboradores mencionaron que, nunca, 5 colaboradores menciono que con frecuencia y finalmente 3 colaboradores opinaron que casi siempre cuentan con recursos materiales

suficientes para llevar a cabo su trabajo. La tabla N° 11 muestra que 19 de los encuestados opinan que a veces se encuentran uniformados e identificado, 12 colaboradores indicaron que, casi nunca, así mismo un 7 opinaron que, con frecuencia, 5 colaboradores opinan que nunca y finalmente 4 colaboradores opinaron que casi siempre en la cooperativa se encuentran uniformados e identificados (Ver figura 07, 08 y 09).

TABLA 9: Estadísticos descriptivos – *¿Los ambientes de la cooperativa son amplios y cómodos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Nunca**	2	4,3	4,3	4,3
	Casi nunca	10	21,3	21,3	25,5
	A veces	15	31,9	31,9	57,4
	Con frecuencia	16	34,0	34,0	91,5
	Casi siempre	4	8,5	8,5	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Nota. Datos del Test de Gestión de calidad y Satisfacción de los clientes

TANGIBLES 1

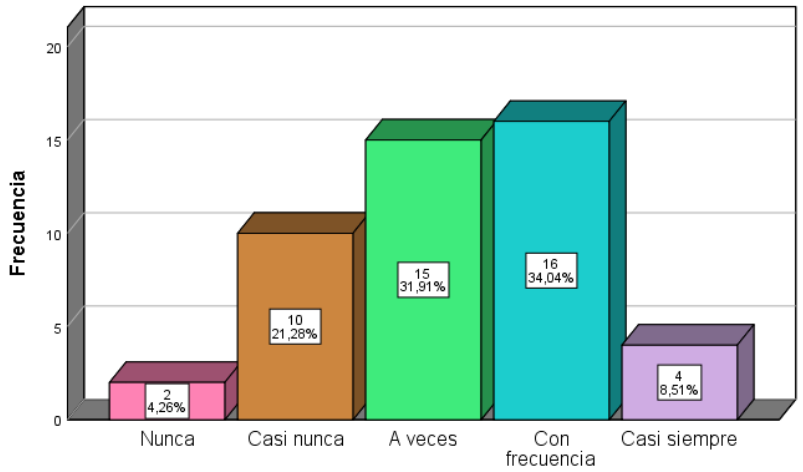

ILUSTRACIÓN 7: *¿Los ambientes de la cooperativa son amplios y cómodos.*

TABLA 10: Estadísticos descriptivos – *¿El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Nunca**	10	21,3	21,3	21,3
	Casi nunca	13	27,7	27,7	48,9
	A veces	16	34,0	34,0	83,0
	Con frecuencia	5	10,6	10,6	93,6
	Casi siempre	3	6,4	6,4	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Nota. Datos del Test de Gestión de calidad y Satisfacción de los clientes

TANGIBLES 2

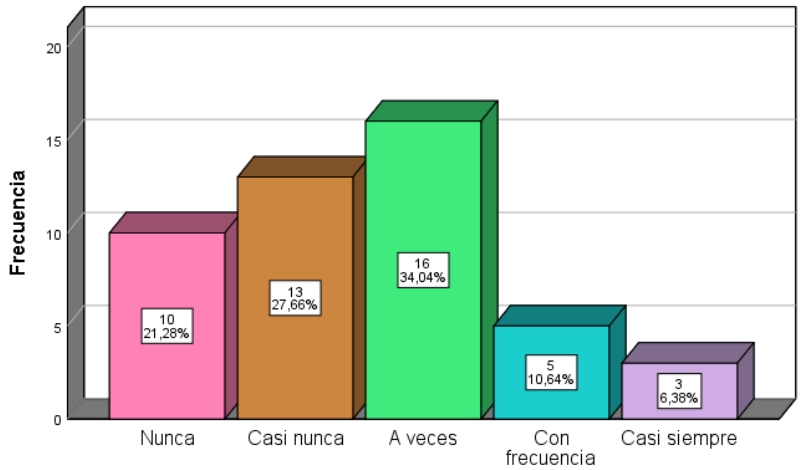

ILUSTRACIÓN 8: *¿El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?*

TABLA 11: Estadísticos descriptivos – *¿Los colaboradores de la cooperativa se encuentran uniformados e identificados?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Nunca**	5	10,6	10,6	10,6
	Casi nunca	12	25,5	25,5	36,2
	A veces	19	40,4	40,4	76,6
	Con frecuencia	7	14,9	14,9	91,5
	Casi siempre	4	8,5	8,5	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Nota. Datos del Test de Gestión de calidad y Satisfacción de los clientes

TANGIBLES 3

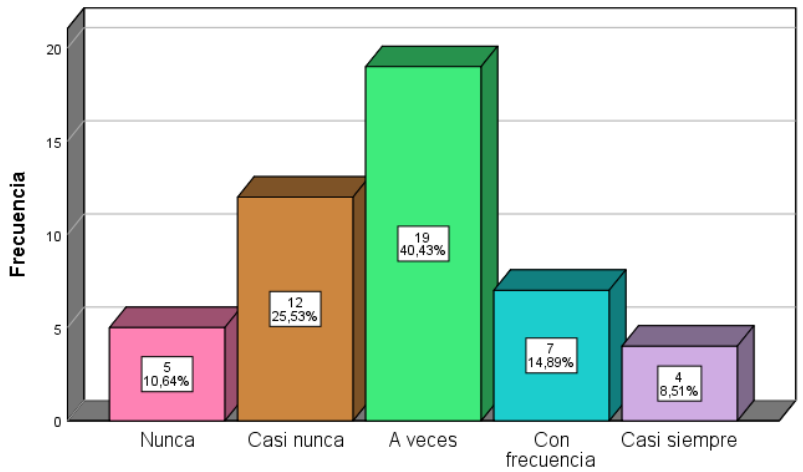

***ILUSTRACIÓN 9**: ¿Los colaboradores de la cooperativa se encuentran uniformados e identificados?*

4.1.1.2. Estadísticos descriptivos de la Variable Satisfacción de los clientes.

En la tabla N° 12, se presenta la variable como resultado de las 47 encuestas aplicadas a los colaboradores y a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MF, que miden y describen las dimensiones fidelidad, recomendación y servicio; a través de la estadística descriptiva se han analizados los datos sin extraer inferencias sobre la población.

Como resultados se encontró que las dimensiones más dominantes de la variable es la fidelidad con una media de 3.45 y una desviación estándar de 0.77, seguido de la dimensión Servicio con una media de 3.04 y una desviación estándar de 0.80; y por último tenemos la dimensión recomendación con una media de 3.04 y una desviación estándar de 0.80.

TABLA 12: Estadísticos descriptivos de Satisfacción de los clientes

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media		Desv. Desviación	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico	Estadístico
Fidelidad	47	2	5	3,45	,113	,775	,600
Recomendación	47	2	4	3,00	,096	,659	,435
Servicio	47	2	5	3,04	,118	,806	,650
N válido (por lista)	47						

a. Descripción de la dimensión Fidelidad

Esta dimensión fidelidad los colaboradores van a desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen por los servicios. Seguidamente presentamos el análisis del trabajo de campo de los ítems 1, 2 y 3, en la Tabla N° 13 se observó que 25 de los encuestados mencionan que con frecuencia la cooperativa ha llenado las expectativas por las cuales usted escogió el servicio, mientras que 11 avalan que a veces, además 7 personas mencionaron que casi siempre, y 4 mencionaron que casi nunca la cooperativa ha llenado las expectativas por las cuales usted escogió el servicio.

En la Tabla N° 14 se observó que 24 de los encuestados opinan que con frecuencia cuando necesitan obtener un préstamo prefieren ir a cooperativa MF, en lugar de otra cooperativa, 11 encuestados opinan que casi siempre, mientras que 7 señalan que a veces ,3 personas encuestadas mencionan que casi nunca, mientras que sólo dos personas opinaron que nunca. En la Tabla N° 15 se observó que 23 de los encuestados opinan que a veces los horarios de atención al público son puntuales, 15 personas opinan casi nunca, 4 avaló que, casi siempre, 3 colaboradores opinaron que con frecuencia y por último 2 refirieron que nunca son puntuales con la atención. (ver figura 10, 11 y 12).

TABLA 13 : Estadísticos descriptivos –*¿Ha llenado las expectativas por las cuales usted escogió el servicio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Casi nunca**	4	8,5	8,5	8,5
	A veces	11	23,4	23,4	31,9
	Con frecuencia	25	53,2	53,2	85,1
	Casi siempre	7	14,9	14,9	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Nota. Datos del Test de Gestión de calidad y Satisfacción de los clientes

FIDELIDAD 1

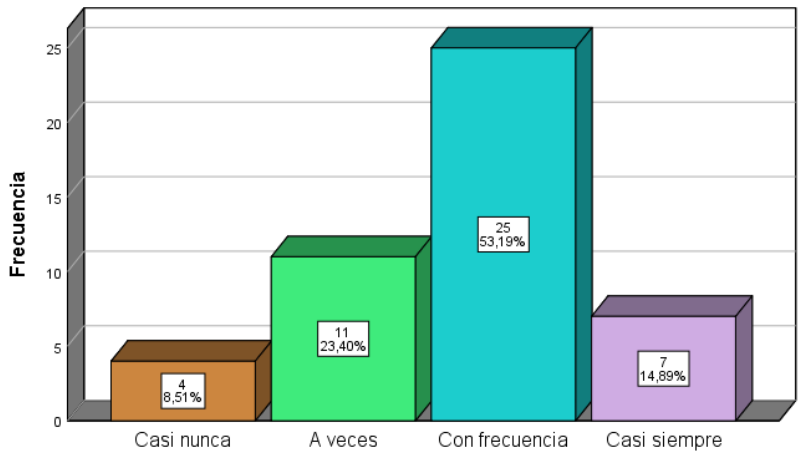

ILUSTRACIÓN 10: *–¿Ha llenado las expectativas por las cuales usted escogió el servicio?*

TABLA 14: Estadísticos descriptivos – *Al momento de obtener un préstamo ¿prefiere ir a cooperativa MF, en lugar de otra?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,3	4,3	4,3
	Casi nunca	3	6,4	6,4	10,6
	A veces	7	14,9	14,9	25,5
	Con frecuencia	24	51,1	51,1	76,6
	Casi siempre	11	23,4	23,4	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Nota. Datos del Test de Gestión de calidad y Satisfacción de los clientes

FIDELIDAD 2

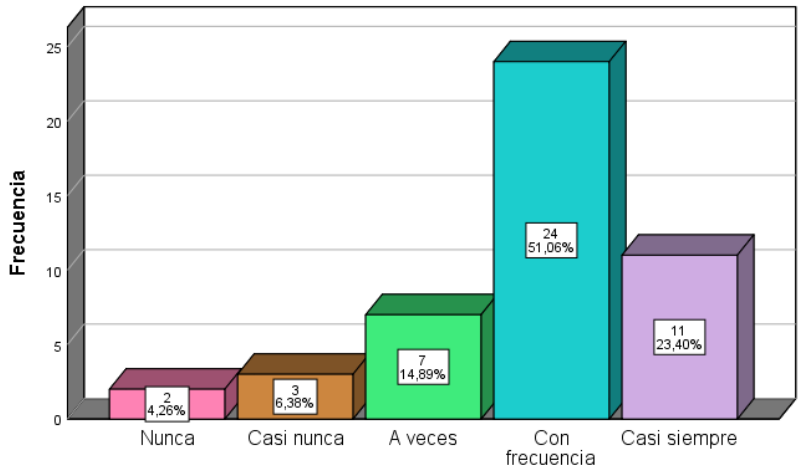

ILUSTRACIÓN 11: *Al momento de obtener un préstamo ¿prefiere ir a cooperativa MF, en lugar de otra?*

TABLA 15: Estadísticos descriptivos – *¿Los horarios de atención al público son puntuales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Nunca**	2	4,3	4,3	4,3
	Casi nunca	15	31,9	31,9	36,2
	A veces	23	48,9	48,9	85,1
	Con frecuencia	3	6,4	6,4	91,5
	Casi siempre	4	8,5	8,5	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Nota. Datos del Test de Gestión de calidad y Satisfacción de los clientes

FIDELIDAD 3

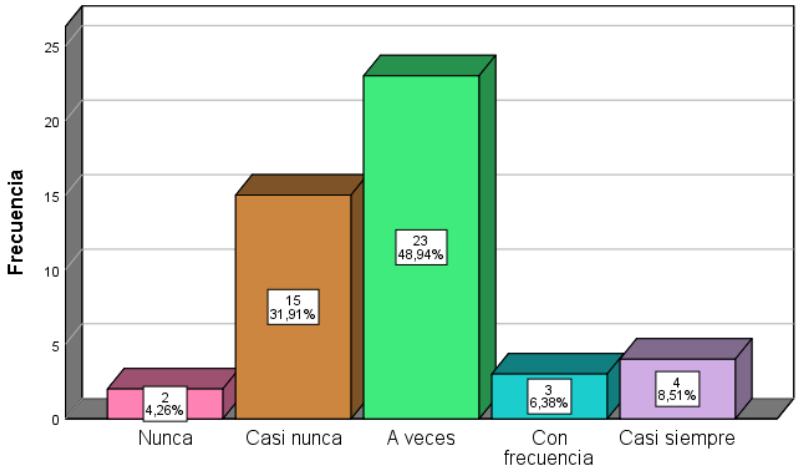

ILUSTRACIÓN 12: *– ¿Los horarios de atención al público son puntuales?*

b. Descripción de la dimensión Recomendación

Esta dimensión está orientada a lograr que los clientes se sientan a gusto con el servicio que brindas y así poder recomendar ya sea amigos o familia. En la Tabla N° 16 se observó que 21 de los encuestados avalan que con frecuencia recomendarían a un familiar o amigo que solicite los servicios de la cooperativa, mientras que 14 personas mencionaron que a veces, 7 colaboradores mencionan que casi nunca, y 5 opinan casi siempre recomendarían a la cooperativa.

En la Tabla N° 17 se observó que 21 de las personas encuestadas opinan que casi nunca volverían a solicitar servicios de la cooperativa, también 18 colaboradores opinaron que a veces, mientras que sólo 8 colaboradores señalaron que con frecuencia volverían a solicitar servicios de la cooperativa. En la Tabla N° 18 se observó que 25 de las personas encuestadas opinan que a veces la cooperativa cumple con sus promociones, también 16 encuestados opinaron que casi nunca, mientras que sólo 6 colaboradores señalaron que con frecuencia la cooperativa cumple con sus promociones. (ver figura 13, 14 y 15).

TABLA 16: Estadísticos descriptivos – *¿Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios de la cooperativa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Casi nunca**	7	14,9	14,9	14,9
	A veces	14	29,8	29,8	44,7
	Con frecuencia	21	44,7	44,7	89,4
	Casi siempre	5	10,6	10,6	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Nota. Datos del Test de Gestión de calidad y Satisfacción de los clientes

RECOMENDACIÓN 1

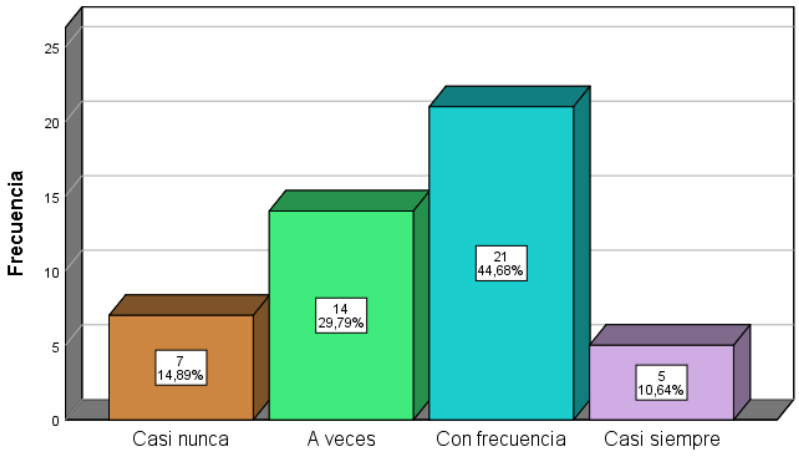

***ILUSTRACIÓN 13**: ¿Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios de la cooperativa?*

TABLA 17: Estadísticos descriptivos – *¿Usted volvería a solicitar servicios de la cooperativa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Casi nunca**	21	44,7	44,7	44,7
	A veces	18	38,3	38,3	83,0
	Con frecuencia	8	17,0	17,0	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Nota. Datos del Test de Gestión de calidad y Satisfacción de los clientes

RECOMENDACIÓN 2

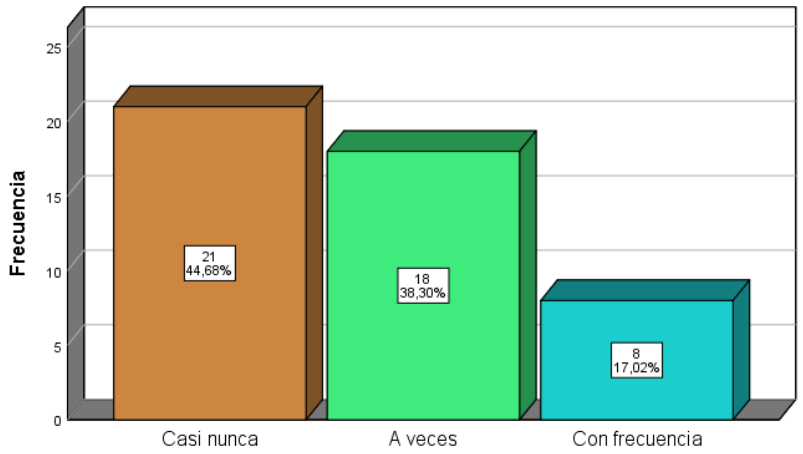

ILUSTRACIÓN 14: *¿Usted volvería a solicitar servicios de la cooperativa?*

TABLA 18: Estadísticos descriptivos – *¿La cooperativa cumple con sus promociones?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Casi nunca**	16	34,0	34,0	34,0
	A veces	25	53,2	53,2	87,2
	Con frecuencia	6	12,8	12,8	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Nota. Datos del Test de Gestión de calidad y Satisfacción de los clientes

RECOMENDACIÓN 3

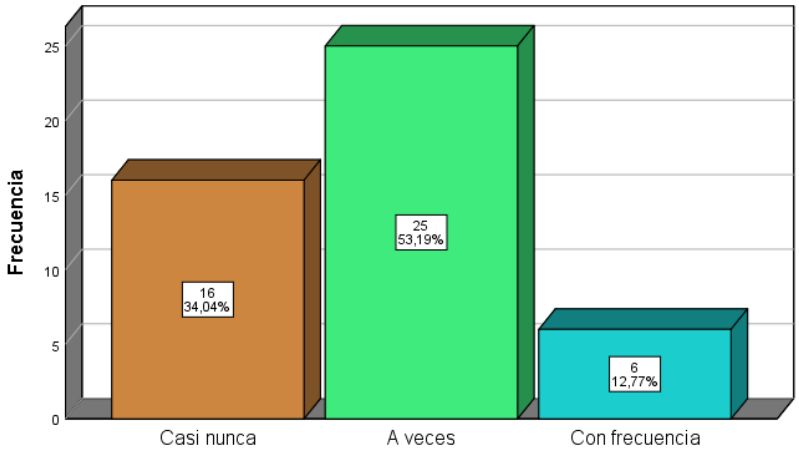

ILUSTRACIÓN 15: *¿La cooperativa cumple con sus promociones?*

c. Descripción de la dimensión Servicio

Esta dimensión está orientada a las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de adquirir el servicio. En la Tabla N° 19 se observó

que 13 de los encuestados mencionó que con frecuencia reciben una atención personalizada y de calidad, así mismo 12 opinaron que, casi nunca, del mismo modo 11 encuestados opinaron que a veces, 8 mencionaron que casi siempre, y 3 encuestados opinaron que nunca reciben una atención personalizada y de calidad. Tabla N° 20 se observó que 14 de los encuestados avalan que casi nunca el servicio brindado por la cooperativa ha sido de su completa satisfacción, 13 opinan que a veces, así mismo 11 opinan que, con frecuencia, 7 personas opinaron que casi siempre y por último 2 de los encuestados mencionan que nuca el servicio brindado por la cooperativa ha sido de su completa satisfacción.

Tabla N° 21 se muestra que 20 de las personas encuestadas mencionó que a veces realizan seguimiento a los clientes, seguidamente 16 colaboradores mencionen que casi nunca, 10 encuestados mencionan que, con frecuencia, y finalmente una persona opinó que nunca hacen seguimiento. (ver figura 16, 17 y 18).

TABLA 19: Estadísticos descriptivos – *¿En la cooperativa recibió una atención personalizada y de calidad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Nunca**	3	6,4	6,4	6,4
	Casi nunca	12	25,5	25,5	31,9
	A veces	11	23,4	23,4	55,3
	Con frecuencia	13	27,7	27,7	83,0
	Casi siempre	8	17,0	17,0	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Nota. Datos del Test de Gestión de calidad y Satisfacción del cliente

SERVICIO 1

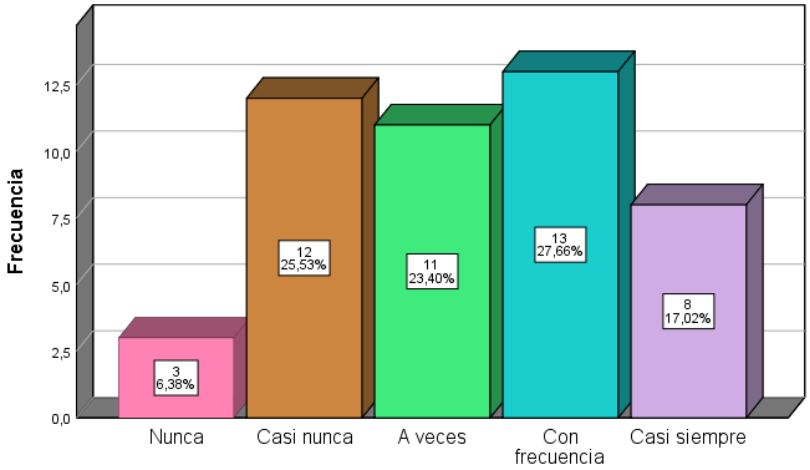

ILUSTRACIÓN 16: *¿En la cooperativa recibió una atención personalizada y de calidad?*

TABLA 20: Estadísticos descriptivos – *¿El servicio brindado por la cooperativa ha sido de su completa satisfacción?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Nunca**	2	4,3	4,3	4,3
	Casi nunca	14	29,8	29,8	34,0
	A veces	13	27,7	27,7	61,7
	Con frecuencia	11	23,4	23,4	85,1
	Casi siempre	7	14,9	14,9	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Nota. Datos del Test de Gestión de calidad y Satisfacción de los clientes.

SERVICIO 2

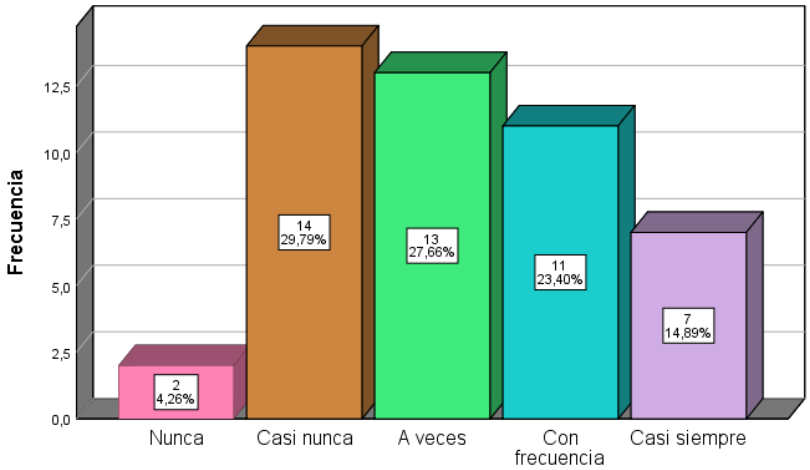

ILUSTRACIÓN 17: *¿El servicio brindado por la cooperativa ha sido de su completa satisfacción?*

TABLA 21: Estadísticos descriptivos – *¿Realizan seguimiento a los clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Nunca**	1	2,1	2,1	2,1
	Casi nunca	16	34,0	34,0	36,2
	A veces	20	42,6	42,6	78,7
	Con frecuencia	10	21,3	21,3	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Nota. Datos del Test de Gestión de calidad y Satisfacción de los clientes

SERVICIO 3

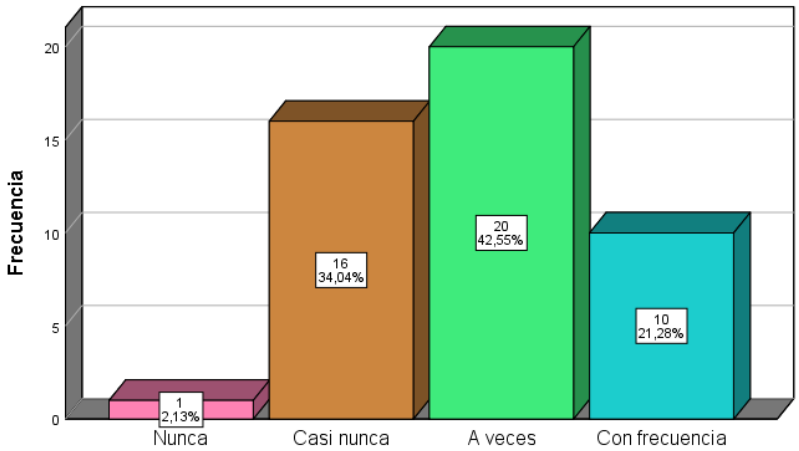

ILUSTRACIÓN 18: *¿En la cooperativa recibió una atención personalizada y de calidad?*

4.1.2. Contrastación y Verificación de Hipótesis

Debido a la información obtenida que fundamentan las variables Gestión de calidad y Satisfacción de los clientes que han sido obtenidas de las encuestas que han sido aplicadas a los colaboradores y a los clientes utilizando la prueba estadística de la correlación de Pearson se justificado las hipótesis planteadas al inicio del trabajo señalando lo siguiente:

Prueba de Hipótesis general

- **Objetivo General**

  Determinar la influencia que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF. - Cajamarca 2021.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,848[a]	4	,584
Razón de verosimilitud	2,777	4	,596
Asociación lineal por lineal	2,221	1	,136
N de casos válidos	47		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,53.

Fuente: Correlación en SPSS / Elaborado por el Investigador

El resultado de la prueba de hipótesis presenta un P-Value igual a 0.584 indicando que existe una significancia positiva baja entre las variables Gestión de calidad y satisfacción del cliente.

Correlaciones

		Gestión de calidad	Satisfacción del cliente
Gestión de calidad	**Correlación de Pearson**	1	,220
	Sig. (bilateral)		,138
	N	47	47
Satisfacción del cliente	**Correlación de Pearson**	,220	1
	Sig. (bilateral)	,138	
	N	47	47

Fuente: Correlación en SPSS / Elaborado por el Investigador

Hipótesis estadística

Hipótesis Nula:

H_0: No existe una relación significativa entre gestión de calidad con la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.

Hipótesis Alterna:

H_1: La gestión de calidad influye directamente en la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.

Conclusión:

En la tabla anterior mediante el uso de la prueba de Pearson, la hipótesis presenta un P-Valor igual a 0.584 y un grado de significancia de 0,220 entre las variables gestión de calidad y la satisfacción del cliente , lo que indica que la relación entre estas dos variables es positiva con lo señalado se confirma la hipótesis de investigación en el siguiente sentido: La gestión de calidad influye directamente en la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021., de manera que se rechaza la hipótesis nula. Y se concluye que existe una influencia directa.

- **Objetivo específico 1**

  Analizar la empatía y el grado de influencia en la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,346[a]	6	,214
Razón de verosimilitud	8,807	6	,185
Asociación lineal por lineal	,269	1	,604
N de casos válidos	47		

a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,34.

Fuente: Correlación en SPSS / Elaborado por el Investigador

Correlaciones

			Satisfacción de los clientes	Empatía
Rho de Spearman	**Satisfacción de los clientes**	Coeficiente de correlación	1,000	,041
		Sig. (bilateral)	.	,785
		N	47	47
	Empatía	Coeficiente de correlación	,041	1,000
		Sig. (bilateral)	,785	.
		N	47	47

Fuente: Correlación en SPSS / Elaborado por el Investigador.

Hipótesis estadística

Hipótesis Nula:

H_0: No existe una influencia directamente en la satisfacción del cliente y empatía de los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.

Hipótesis Alterna:

H_1: Existe una influencia directamente en la satisfacción del cliente y empatía de los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.

Conclusión :

En la tabla anterior mediante el uso de la prueba de Pearson, el p-valor es menor que 0,21; por lo que se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, el valor del coeficiente de correlación de Spearman de 0.041 entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión empatía donde nos indica una correlación positiva moderada. Con lo señalado se confirma la hipótesis de investigación en el siguiente sentido:

Existe una influencia directamente en la satisfacción del cliente y empatía de los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021. de manera que se rechaza la hipótesis nula.

- **Objetivo específico 2**

  Analizar la productividad y el grado de influencia en la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,770[a]	8	,088
Razón de verosimilitud	15,338	8	,053
Asociación lineal por lineal	4,063	1	,044
N de casos válidos	47		

a. 11 casillas (73,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

Fuente: Correlación en SPSS / Elaborado por el Investigador

Correlaciones

			Satisfacción del cliente	Productividad
Rho de Spearman	**Satisfacción del cliente**	Coeficiente de correlación	1,000	,337*
		Sig. (bilateral)	.	,021
		N	47	47
	Productividad	Coeficiente de correlación	,337*	1,000
		Sig. (bilateral)	,021	.
		N	47	47

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

Fuente: Correlación en SPSS / Elaborado por el Investigador

Hipótesis estadística:

Hipótesis Nula:

H_0: No existe una influencia directamente en la satisfacción del cliente y la productividad de los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.

Hipótesis Alterna:

H_1: Existe una influencia directamente en la satisfacción del cliente y la productividad de los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.

Conclusión:

En la tabla anterior mediante el uso de la prueba de Pearson, la hipótesis presenta un P-Valor igual a 0.088 y un grado de significancia de 0,337 entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión productividad donde nos indica que su influencia es baja pero significativa, con lo señalado se confirma la hipótesis de investigación en el siguiente sentido:

No existe una influencia directamente en la satisfacción del cliente y la productividad de los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021. de manera que se rechaza la hipótesis nula. Y se concluye que existe una influencia baja significativa, en tal sentido se afirma que: Los clientes no están satisfechos con los servicios que brinda la cooperativa, esto perjudica la productividad de dicha empresa.

- **Objetivo específico 3**

  Analizar los elementos tangibles y el grado de influencia en la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,567[a]	4	,815
Razón de verosimilitud	1,746	4	,782
Asociación lineal por lineal	,234	1	,628
N de casos válidos	47		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,87.

Fuente: Correlación en SPSS / Elaborado por el Investigador

Correlaciones

			Satisfacción del cliente	Elementos tangibles
Rho de Spearman	**Satisfacción del cliente**	**Coeficiente de correlación**	1,000	,076
		Sig. (bilateral)	.	,611
		N	47	47
	Elementos tangibles	**Coeficiente de correlación**	,076	1,000
		Sig. (bilateral)	,611	.
		N	47	47

Fuente: Correlación en SPSS / Elaborado por el Investigador

Hipótesis estadística

Hipótesis Nula:

H_0: No existe una influencia directamente en la satisfacción del cliente y los elementos tangibles de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.

Hipótesis Alterna:

H_1: Existe una influencia directamente en la satisfacción del cliente y los elementos tangibles de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.

Conclusión :

En la tabla anterior mediante el uso de la prueba de Pearson, la hipótesis presenta un P-Valor igual a 0.815 y un grado de significancia de 0,076 entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión elementos tangibles donde nos indica que es positiva alta, con lo señalado se confirma la hipótesis de investigación en el siguiente sentido: Existe una influencia directamente en la satisfacción del cliente y la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.

4.2. DISCUSIÓN:

EL presente estudio planteo como objetivo Determinar la influencia que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF. - Cajamarca 2021, teniendo como resultado la existencia de una correlación lineal positiva débil entre las variables la gestión de calidad y la satisfacción del cliente con un P-Valor igual a 0.584 y un grado de significancia de 0,220 entre las variables gestión de calidad y la satisfacción del cliente, lo que indica que la relación entre estas dos variables es positiva; dichos resultados coinciden con (Bouroncle,

2019) que determinaron la influencia de la gestión de la calidad en la satisfacción de los clientes de la empresa de Seguridad, determinaron que no existe una influencia estadísticamente significativa, puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es mayor o igual a 0.05, por lo tanto no hay una influencia estadísticamente significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes con un nivel de confianza del 95.0% , también (Angélica, 2019) en su investigación determinó la influencia que existe entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. obteniendo que la calidad de servicio se caracteriza por presentar un nivel alto, los factores que no contribuyen a incrementar el nivel de calidad de servicio que ofrece la empresa objeto de estudio, son la dimensión elementos tangibles y la dimensión empatía de la calidad de servicio.

Finalmente, para (Portal, 2019) en su investigación determinarían la influencia de la gestión administrativa en la calidad de servicio al usuario externo en el Hospital de EsSalud teniendo el siguiente resultado, existe influencia significativa ($p< 0.01$) positiva entre la gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario externo en el Hospital de EsSalud, Cajamarca 2019. Existe influencia significativa ($p< 0.01$) positiva entre la planeación de la gestión administrativa en las dimensiones de la calidad de servicio al usuario externo en el Hospital de EsSalud, Cajamarca 2019.

El nuevo enfoque de la calidad pretende afianzar más la situación de estabilidad, potenciando un apoyo que habitualmente carecía de

compromisos serios y pragmáticos: la calidad. Por un lado, existe un interés de la dirección hacia ella, al descubrir que su intervención puede favorecer definitivamente la productividad, (Udaondo, 1992).

La satisfacción del cliente abarca cuatro constructos a saber; Expectativas, desempeño, des confirmación y satisfacción. La confirmación o des confirmación que puede surgir de la diferencia entre la expectativa de calidad del servicio y el desempeño real del servicio durante o después del consumo del servicio (Caruana, 2015).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Según estudio de la investigación realizada se concluye en relación al objetivo general existe una influencia positiva entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MF, la Hipótesis presenta un P-Valor igual a 0,58 y, un grado de significancia de 0,220 entre las variables antes mencionadas; es decir que, a mayor deficiencia de la gestión de calidad de la empresa, habrá una insatisfacción de los clientes de la misma, esto afecta a la cooperativa con las pérdidas de ingresos.

2. Se determinó que existe una influencia positiva moderada entre la satisfacción del cliente y la variable empatía de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MF, el P-Valor es menor a 0,21 y el valor del coeficiente de correlación de Spearman de 0.041, es decir que, a la empatía deficiente que existe en los colaboradores, afectara de manera directa a la satisfacción del cliente.

3. Se determinó que existe una correlación positiva moderada, entre la variable satisfacción del cliente y la productividad de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MF, el P-Valor es igual a 0,088 y el grado de significancia de 0,337, es decir que en la Cooperativa de ahorro y crédito MF no hay una buena satisfacción del cliente por lo tanto va a perjudicar en la productividad.

4. Finalmente se concluye que existe una influencia positiva alta entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión elementos tangibles de la Cooperativa de ahorro y crédito MF, el P-Valor es igual a 0,0815 y el grado de significancia de 0,076, es decir que, si existe un mayor inconveniente en la satisfacción del cliente, los colaboradores no están utilizando de una manera correcta los elementos tangibles de la cooperativa.

RECOMENDACIONES

1. Según los resultados obtenidos se recomienda mejorar la gestión de calidad en la satisfacción del cliente; en la infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente y realizar capacitaciones permanentes a los colaboradores en la cooperativa MF.
2. Se recomienda implementar una encuesta de satisfacción al cliente de manera mensual, semestral o anual para conocer sus necesidades e implementar un servicio adecuado para mantener el nivel de satisfacción de 97%.
3. Al administrador de la empresa, se le recomienda mejorar la dimensión empatía de los colaboradores de la cooperativa mediante prácticas y hábitos clima laboral adecuado, de ese modo se estaría elevando la satisfacción del cliente.
4. Se recomienda mejorar la satisfacción laboral de los colaboradores mediante un mayor reconocimiento del desempeño de sus funciones, mejores beneficios e incentivos que retribuyan el esfuerzo desplegado, mejorar la relación con los gerentes, lo que beneficiaría el aumento de la productividad laboral.
5. Finalmente se recomienda al administrador de la empresa, mejorar la calidad de los elementos tangibles como son mejora de los recursos materiales, mejora de los ambientes de atención y también velar que el personal este uniformado de manera adecuada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad, G. G. (13 de Marzo de 2019). *Hablemos de empresas*. Obtenido de https://hablemosdeempresas.com/empresa/que-son-los-proveedores/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Real%20Academia%20Espa%C3%B1ola,o%20restringido%20seg%C3%BAn%20las%20necesidades.

Acosta, B., & Venegas, C. (2010). CLIMA ORGANIZACIONAL EN UNA EMPRESA CERVECERA UN ESTUDIO EXPLORATORIO. *Revista IIPSI*.

Albiol, L. M. (2016). *La empatía en la empresa.* Barcelona: Plataforma editorial.

Aliaga, M. H., & Julcamoro, R. E. (2016). *INFLUENCIA DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL DESEMPEÑO LABORAL, DE LOS COLABORADORES DEL HOSPITAL REGIONAL DE CAJAMARCA EN EL ÁREA DE HOSPITALIZACIÓN.* Cajamarca.

Altez, E. E., & Arias, L. E. (2019). *Clima Organizacional y su impacto en el desempeño laboral de los colaboradores en la mediana y gran empresa de venta al por menor de calzado y prendas de vestir del Emporio Comercial de Gamarra.* Lima.

Angélica, B. M. (2019). *GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMPUTROCK E.I.R.L.* . Pimentel.

Arancibia, J. (2006). *Actualizaciones para el Management y el Desarrollo Organizacional.* Viña del mar: Loreto Marchnt.

Asencio, A. D. (2018). *Trabajo en Equipo.* España: Elearning.

Ayac, L. M. (2014). *PROPUESTA DE UN PLAN DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA MEJORAR EL GRADO DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA H y M ALMACENES. GENERALES S.R.L.* Cajamarca.

Ayovi, J. (2019). Trabajo en equipo: clave del éxito de las organizaciones. *Revista científica*.

Balbuena, J. H. (06 de Mayo de 2021). *"Actitud Empresarial"*. Obtenido de https://www.zonaeconomica.com/actitud-empresarial

Blaise, J. K. (1998). *Trabajo en equipo: Ventajas y Dificultades.* Mexico: Granica S.A. .

Bossio, Á., & Trucco, M. F. (2016). *ADMINISTRACIÓN PÚBLICA: MOTIVACIÓN Y CLIMA LABORAL.* Argentina.

Bouroncle, D. R. (2019). *GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD TACNA SAC.* Tacna.

Carta, G. (05 de Julio de 2021). Obtenido de Trusted Shops: https://business.trustedshops.es/blog/marketing-de-recomendacion/#beneficios-marketing-recomendacion

Castillo, D. G. (2020). *La comunicación organizacional y trabajo en equipo en los trabajadores del Ministerio Público.* Lima.

Castillo, K. (2018). Comunicación organizacional y satisfacción laboral en la Empresa Sour Comunicaciones S.A.C. Lima – 2016. *Para obtener el título de licenciado en Administración.* Universidad Autónoma del Perú, Lima.

Celima, H., & Campos, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de cronbach. Colombiana de Psiquiatria, 50.*

Chiang, M., Martín, M., & Núñez, A. (2010). *Relacion entre el clima organizacional y la satisfaccion laboral.* Mexico.

Chiang, M., Núñez, A., Martín, M. J., & Salazar, M. (2010). *Compromiso del trabajador hacia su organización y la relación con el clima organizacional: un análisis de género y edad.* Panorama Socioeconómico.

Chiang, V. M., Salazar, B. C., & Núñez, P. A. (2007). Clima organizacional y satisfacción laboral en un establecimiento de salud estatal. *Theoria*.

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano.* México: Interamericana Editores S.A.

Chiriguaya, K. T. (2018). *IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA EL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN BASADO EN LA NORMA ISO 9001:2015.* Quito.

Chocomeli, A. (2014). *El blog.* Obtenido de https://www.4webs.es/blog/marketing-de-recomendacion-el-poder-del-boca-a-boca

Cifuentes, S. Y. (2014). *"COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y TRABAJO EN EQUIPO"ESTUDIO REALIZADO EN UNA INSTITUCIÓN DE QUETZALTENANGO.* Quetzaltenango.

Coronel, L. E. (2016). *Influencia del clima organizacional en el desempeño laboral de los servidores públicos de la Dirección Regional de Agricultura de Chachapoyas.* Chiclayo.

Costa, J. (2018). *Cómo retener y fidelizar a tus clientes.* Barcelona. Obtenido de https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante

Cotrina, D. F., & Chávez, G. M. (2019). *RELACIÓN ENTRE LA SATISFACCIÓN LABORAL CON EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DEL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN DE LA DIRESA* . Cajamarca.

Díaz, S. (2003). *Trabajo en equipo para la calidad.* CHILE.

Díaz, V. (2009). *Metodología de la Investigación Científica y Bioesta.* Santiago de Chile: Ril editores.

Duran, M. U. (1992). *Gestipon de Calidad.* España: Diaz de santos S.A.

Efficyers. (2012). Efficy. Obtenido de https://www.efficy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/

Egg, E. A. (2001). *Trabajo en equipo.* Mexico: Progreso,S.A.

Elizabeth, A. D., & Benjamín., S. C. (2016). *GESTION DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CLINICA DE FERTILIDAD DEL NORTE "CLINIFER".* Pimentel.

Fishman, J. (1979). *Sociología del lenguaje.* . Madrid.

Ganchozo, J. &. (2021). Comunicación organizacional y su incidencia en la satisfacción laboral de los servidores de la EMMAP-EP de los cantones Tosagua y Junín. *Informe de trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de Ingeniero comercial con mención especial en Administración Pública.* Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta.

García Solarte, M. (2009). *Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación Conceptual.* Colombia.

Gardey, A. (2008). *Definición.de*. Obtenido de https://definicion.de/relaciones-interpersonales/

Gomez, J. A. (2016). *LA INTELIGENCIA EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN AR INMOBILIARIA.* Bogotá.

González, A. E. (2016). *DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD BASADO EN LA NORMA CERTIFICABLE ISO 9001:2015 CON APLICACIÓN A LA EMPRESA BRITEL S.A.* . Ecuador.

González, H. E., & González, L. E. (2010). Clima organizacional. Argentina.

Guerrero, M. E. (2017). *FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES Y TOMA DE DECISIONES EN ASOCIACIONES DE MUJERES DE LA ZONA RURAL DEL DISTRITO DE SOROCHUCO.* Cajamarca.

Kanzenbach, J. R. (1998). *El trabajo en equipo* . Barcelona: Granica.

Kirberg, A. S. (2012). *MARKETING DE FIDELIZACIÓN.* ECOE ediciones.

Kluwer, W. (2016). Obtenido de https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNDSyNjtbLUouLM_DxbIwMDS0MDIwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAEgsIqTUAAAA=WKE

Lara, L. E. (2016). *CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA CAPOLIVERY.CIA.LTDA.* Ecuador.

Leyva, J. L., Alemán, M. G., & Moreno, P. M. (2012). *Clima Organizacional.* Editorial Academica Espanola.

Makovský, P. (2014). *Cóm o llegar a ser un líder exitoso.*

Mayen, G. C. (2018). *NIVELES DE EMPATÍA EN LOS TRABAJADORES DE SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA DE GUATEMALA.* Guatemala.

Miranda, C. F., & Pastor, N. P. (2015). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y CLIMA SOCIAL EN LOS TRABAJADORES DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE – 2015.* Chiclayo.

Montañés, M. C. (2009). *Psicología de la Motivación: el proceso motivacional.* .

Morales, A. (03 de Diciembre de 2020). *Significados*. Obtenido de https://www.significados.com/valores/

Murillo, R. S. (2011). *La intracomunicación.*

Núñez, F. M. (2019). *Clima organizacional y su relación con la satisfacción de los estudiantes de la E.A.P. de Enfermería de la Universidad Alas Peruanas Filial Cajamarca.* Cajamarca.

Pablos, M. d. (2016). *Estudio de Satisfacción Laboral y Estrategias de Cambio de las Enfermeras en los Hospitales Públicos de Badajoz y Cáceres.* Universidad de Extremadura, España.: Tesis doctoral.

Padilla, F. G. (2016). *Capital humano*. Obtenido de https://visionindustrial.com.mx/industria/capital-humano/relaciones-interpersonales-en-el-trabajo

Palma, G. (2014). La comunicación organizacional y trabajo en equipo en docentes de las instituciones educativas estatales del distrito de Barranca - 2014. *Tesis para optar el grado académico de: Magister en Administración de la Eduación.* Universidad César Vallejo, Lima.

Paz, R. B. (2012). Satisfacción laboral de los asalariados en España. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*. España.

Paz, R. C., & Gómez, D. G. (2012). *Administración de calidad total.*

Peralta, R. (26 de Noviembre de 2020). *Gestiopolis*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/el-clima-organizacional/

Pino, M. M. (2019). La actitud empresarial que debes tener en tu negocio. *La Revista*. Obtenido de http://ceaclarevista.com/la-actitud-empresarial-que-debes-tener-en-tu-negocio/

Portal, C. I. (2019). *INFLUENCIA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO EXTERNO EN EL HOSPITAL DE ESSALUD, CAJAMARCA 2019.* Cajamarca.

Psicología. (2009). *Psicología Básica*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12917/9/Tema%209.%20Motivaci%C3%B3n%20y%20Emoci%C3%B3n..pdf

Psicothema. (2014). *Psicothema*. Obtenido de http://www.psicothema.com/english/psicothema.asp?id=1134

Raffino., M. E. (23 de Julio de 2020). *Gestión de calidad.* Obtenido de Concepto.de.: https://concepto.de/gestion-de-calidad/

Rojas, N. D., Chirinos, A. Y., & Garcés, M. G. (2017). *El nuevo reto de la gerencia del talento humano los empleados tóxicos.* Venezuela.

Ronald, R. (2017). *EL TRABAJO EN EQUIPO Y SU INFLUENCIA.* universidad privada de tacna, Tacna, Peru.

Rosell, L. A. (2017). *LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA Y SU RELACIÓN CON EL CLIMA LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA.* Cajamarca.

Rufasto, G. F. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Provincial de Chota, 2018.* Chota.

Ruiz, E. J. (2010). Satisfacción laboral: Descripción teórica de sus determinantes. *Revista PsicoligiaCientifica.com*.

Sánchez, J. V. (2010). *Gestión de la calidad.* Ediciones Pirámide.

Segurmania. (13 de Diciembre de 2018). Obtenido de https://www.segurmaniazurekin.eus/segurmania/habitos-seguros-vi-companerismo-mejor-trabajo-en-equipo/

Significados. (11 de Agosto de 2017). *Significados.com.* Obtenido de https://www.significados.com/clima-organizacional/

Tirado, C. J. (2013). *LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO.*

Torres, J. I. (2011). *LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL Y SU INCIDENCIA EN LOS RESULTADOS DEL RENDIMIENTO DE LOS TRABAJADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO OSCUS LTDA.* Ecuador.

Tovías, B. S. (18 de Marzo de 2021). *Blog - Bienestar laboral* . Obtenido de Adaptabilidad: qué es y cómo fomentarla entre tus equipos: https://www.homuork.com/es/adaptabilidad-que-es-y-como-fomentarla-entre-tus-equipos_345_102.html

Tracy, B. (2015). *LIDERAZGO.* México: Graciela Lelly.

Udaondo, M. (1992). *Gestión de calidad.* Madrid: Diaz de santos S.A.

Vásquez, G. B., & Eslava, S. J. (2018). *MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO EN UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL* . Chiclayo.

Vega, M. C. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral.* Madrid: R.B .

Vélez, V. (28 de septiembre de 2009). *Clima laboral: Que fluya la armonía*. Obtenido de https://www.tisoc.com/clima-laboral-que-fluya-la-armonia/

Westreicher, G. (2002). Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/bien-tangible.html

Zethaml, V., Parasuraman, A., & Leonard, L. (1993). *Calidad total en la getsión de servicio.* Madrid, España: Diaz de santos .

ANEXOS

Matriz de consistencia

Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción del Cliente de la Cooperativa se Ahorro y Crédito Mf, Cajamarca 2021.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
Problema general ¿Cuál es la influencia que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca - 2021? **Problema específico** a. ¿Cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca - 2021? b. ¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca - 2021? c. ¿Cómo influye los elementos tangibles en la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca - 2021?	**Objetivo general** Determinar la influencia que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF. **Objetivos específicos** a. Analizar la empatía y el grado de influencia en la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021. b. Analizar la seguridad y el grado de influencia en la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021. c. Analizar los elementos tangibles y el grado de influencia en la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.	**Hipótesis general** La gestión de calidad influye directamente en la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021. **Hipótesis específicas** Existe una influencia directamente en la satisfacción del cliente y empatía de los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021. Existe una influencia directamente en la satisfacción del cliente y la seguridad de los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021. Existe una influencia directamente en la satisfacción del cliente y los elementos tangibles de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.	**Variable 1** Calidad de servicio **Dimensiones** X.1. Empatía X.2. Productividad. X.3. Tangibles **Variable 2** Satisfacción de los clientes **Dimensiones** Y.1. Fidelidad Y.2. Recomendación Y.3. Servicio	X.1.1. Colaboradores generosos X.1.2. Comprensión con los clientes X.2.1. Toma de decisiones X.2.2. Liderazgo X.3.1. Instalaciones X.3.2. Equipamiento Y.1.1. Atención personalizada. Y.1.2. Cumplimiento de promesas. Y.2.1. Actitud del cliente. Y.2.2. Referencia positiva. Y.3.1. Atención inmediata. Y.3.2. Escuchar al cliente	**Población** La población en la presente investigación está conformada por 15 trabajadores y 32 clientes. **Muestra** La muestra por ser una población pequeña en la presente investigación está conformada por 15 trabajadores y población y muestra finita de 32 clientes **Nivel de investigación** Explicativo **Tipo de investigación** El presente estudio es descriptivo correlacional **Método de investigación** Es de tipo hipotético – deductivo **Diseño** No experimental **Instrumentos:** **Para medir la variable 1.** Cuestionario de encuestas. **Para medir la variable 2.** Cuestionario de encuestas.

UPAGU

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
CARRERA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO 1: ENCUESTA PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO

A. Presentación.

Estimado (a) colaborador, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información acerca del clima organizacional, para ello se le pide a responder con todas las preguntas con sinceridad.

B. Indicaciones:

- Lea cada pregunta con atención.
- Marque con una X la respuesta correcta.
- Sólo se puede marcar una respuesta por cada pregunta.
- La escala de calificación es la siguiente:

1.	Nunca
2.	Casi nunca
3.	A veces
4.	Con frecuencia
5.	Casi siempre

Ítem	**Dimensión empatía**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	¿Me preocupo por mis compañeros de trabajo?					
2	¿Se informa de una manera clara y accesible a los usuarios?					
3	¿Me molesta ver que a algún compañero ser tratado sin respeto?					
Ítem	**Dimensión productividad**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4	¿Cree usted que en la Cooperativa existe una buena productividad?					
5	¿Confía en sus compañeros para lograr los objetivos de su trabajo?					
6	¿Tiene la capacidad de utilizar de manera efectiva las herramientas en su trabajo?					
Ítem	**Dimensiones tangibles**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7	Los ambientes de la cooperativa son amplios y cómodos					
8	El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo					
9	Los colaboradores de la cooperativa se encuentran uniformados e identificados					

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
CARRERA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO 2: ENCUESTA PARA MEDIR LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES

A. Presentación.

Estimado (a) colaborador, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información acerca del clima organizacional, para ello se le pide a responder con todas las preguntas con sinceridad.

B. Indicaciones:

- Lea cada pregunta con atención.
- Marque con una X la respuesta correcta.
- Sólo se puede marcar una respuesta por cada pregunta.
- La escala de calificación es la siguiente:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Con frecuencia
5. Casi siempre

Ítem	Dimensión fidelidad	1	2	3	4	5
1	¿Ha llenado las expectativas por las cuales usted escogió el servicio?					
2	Al momento de obtener un préstamo ¿prefiere ir a cooperativa MF, en lugar de otra?					
3	¿Los horarios de atención al público son puntuales?					
Ítem	**Dimensión recomendación**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4	¿Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios de la cooperativa?					
5	¿Usted volvería a solicitar servicios de la cooperativa?					
6	La cooperativa cumple con sus promociones					
Ítem	**Dimensión servicio**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7	¿En la cooperativa recibió una atención personalizada y de calidad?					
8	¿El servicio brindado por la cooperativa ha sido de su completa satisfacción?					
9	¿Realizan seguimiento a los clientes?					

a. Formato juicio de expertos

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
CARRERA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTO

INFORME: Juicio de experto para medir la primera variable – Gestión de calidad.
TÍTULO: "La Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción del Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MF, Cajamarca 2021".
AUTORES: GARCÍA QUISPE, LUCERO RAQUEL/MELBYT MILADY VÁSQUEZ TONGOMBOL.

I. DATOS GENERALES:

- ✓ Apellidos y nombres del experto: Romero Correa, Aldo Jesús
- ✓ Cargo e institución donde labora: Docente Facultad CECA UNC

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20 %	REGULAR 21-40 %	BUENO 41-60 %	MUY BUENO 61-80 %	EXCELENTE 81-100 %
1.CLARIDAD.	Esta formulado con lenguaje apropiado.				79	
2.OBJETIVIDAD.	Está expresado en directivas observables.					81
3.ACTUALIDAD.	Adecuado el Nuevo enfoque administrativo.				78	
4. ORGANIZACIÓN.	Contienen una estructura lógica.				79	
5.SUFICENCIA.	Comprende los elementos en cantidady calidad.					82
6.INTENCIONALIDAD.	Adecuado para medir la influencia del plan estratégico				78	
7.CONSISTENCIA.	Basado en aspectos teóricos-científicos de las variables de estudio.				79	
8.COHERENCIA.	Estable coherencia entre variables y los indicadores.					81
9.METODOLOGÍA.	La estrategia responde a los objetivos.				79	
10.PERTINENCIA.	Es útil y adecuado para la investigación.					81

II. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: ES APLICABLE, MUY BUEN INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

III. PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 79.7 %

Cajamarca, julio del 2021.

Firma del experto
DNI: 26689491

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
CARRERA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2020

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTO

INFORME: Juicio de experto para medir la segunda variable – Satisfacción del cliente.
TÍTULO: "La Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción del Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MF, Cajamarca 2021".
AUTORES: GARCÍA QUISPE, LUCERO RAQUEL/MELBYT MILADY VÁSQUEZ TONGOMBOL.

IV. DATOS GENERALES:

- ✓ Apellidos y nombres del experto: Romero Correa, Aldo Jesús
- ✓ Cargo e institución donde labora: Docente Facultad CECA UNC

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20 %	REGULA R 21-40 %	BUENO 41-60 %	MUY BUENO 61-80 %	EXCELENTE 81-100 %
1.CLARIDAD.	Esta formulado con lenguaje apropiado.					81
2.OBJETIVIDAD.	Está expresado en directivas observables.				79	
3.ACTUALIDAD.	Adecuado el Nuevo enfoque administrativo.				79	
4. ORGANIZACIÓN.	Contienen una estructura lógica.				78	
5.SUFICENCIA.	Comprende los elementos en cantidady calidad.					82
6.INTENCIONALIDAD.	Adecuado para medir la influencia del plan estratégico					81
7.CONSISTENCIA.	Basado en aspectos teóricos-científicos de las variables de estudio.				79	
8.COHERENCIA.	Estable coherencia entre variables y los indicadores.				79	
9.METODOLOGÍA.	La estrategia responde a los objetivos.					81
10.PERTINENCIA.	Es útil y adecuado para la investigación.				79	

II. V. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: ES APLICABLE, MUY BUEN INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

VI. PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 79.8 %

Cajamarca, junio del 2021.

Firma del experto
DNI: 26689491

UPAGU

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
CARRERA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTO

INFORME: Juicio de experto para medir la primera variable – Gestión de calidad.
TÍTULO: "La Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción del Cliente de la Cooperativa se Ahorro y Crédito MF, Cajamarca 2021".
AUTORES: GARCÍA QUISPE, LUCERO RAQUEL/MELBYT MILADY VÁSQUEZ TONGOMBOL.

I. DATOS GENERALES:

- ✓ Apellidos y nombres del experto: Leal Jimenes, José Luis.
- ✓ Cargo e institución donde labora: Docente - Universidad San Ignacio de Loyola.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20 %	REGULAR 21-40 %	BUENO 41-60 %	MUY BUENO 61-80 %	EXCELENTE 81-100 %
1.CLARIDAD.	Esta formulado con lenguaje apropiado.			45		
2.OBJETIVIDAD.	Está expresado en directivas observables.				65	
3.ACTUALIDAD.	Adecuado el Nuevo enfoque administrativo.				70	
4. ORGANIZACIÓN.	Contienen una estructura lógica.				65	
5.SUFICENCIA.	Compende los elementos en cantidad y calidad.			50		
6.INTENCIONALIDAD.	Adecuado para medir la influencia del plan estratégico			41		
7.CONSISTENCIA.	Basado en aspectos teóricos-científicos de las variables de estudio.			55		
8.COHERENCIA.	Estable coherencia entre variables y los indicadores.				65	
9.METODOLOGÍA.	La estrategia responde a los objectivos.				70	
10.PERTINENCIA.	Es útil y adecuado para la investigación.				65	

II. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: Muy Bueno para aplicar.

III. PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 59.1%

Cajamarca, junio del 2021.

Dr. José Luis Leal
Consultor - Asesor en Educación

Firma del experto
DNI: 10806801

UPAGU

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
CARRERA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTO

INFORME: Juicio de experto para medir la segunda variable – Satisfacción del cliente.
TÍTULO: "La Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción del Cliente de la Cooperativa se Ahorro y Crédito MF, Cajamarca 2021".
AUTORES: GARCÍA QUISPE, LUCERO RAQUEL/MELBYT MILADY VÁSQUEZ TONGOMBOL.

IV. DATOS GENERALES:

- ✓ Apellidos y nombres del experto: Leal Jimenes, José Luis
- ✓ Cargo e institución donde labora: Docente - Universidad San Ignacio de Loyola.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20 %	REGULA R 21-40 %	BUENO 41-60 %	MUY BUENO 61-80 %	EXCELENTE 81-100 %
1.CLARIDAD.	Esta formulado con lenguaje apropiado.			46		
2.OBJETIVIDAD.	Está expresado en directivas observables.				66	
3.ACTUALIDAD.	Adecuado el Nuevo enfoque administrativo.			41		
4. ORGANIZACIÓN.	Contienen una estructura lógica.				65	
5.SUFICENCIA.	Compende los elementos en cantidad y calidad.				70	
6.INTENCIONALIDAD.	Adecuado para medir la influencia del plan estratégico			55		
7.CONSISTENCIA.	Basado en aspectos teóricos-científicos de las variables de estudio.			45		
8.COHERENCIA.	Estable coherencia entre variables y los indicadores.				70	
9.METODOLOGÍA.	La estrategia responde a los objectivos.			55		
10.PERTINENCIA.	Es útil y adecuado para la investigación.				65	

V. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: Bueno. Para aplicar.

VI. PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 57.8 %

Cajamarca, junio del 2021.

Dr. José Luis Leal
Consultor - Asesor en Educación

Firma del experto
DNI: 10806801

UPAGU

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
CARRERA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTO

INFORME: Juicio de experto para medir la primera variable – Gestión de calidad.
TÍTULO: "La Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción del Cliente de la Cooperativa se Ahorro y Crédito MF, Cajamarca 2021".
AUTORES: GARCÍA QUISPE, LUCERO RAQUEL/MELBYT MILADY VÁSQUEZ TONGOMBOL.

I. DATOS GENERALES:

- ✓ Apellidos y nombres del experto: Mg. Cruzado Villar Gilberth Andrés
- ✓ Cargo e institución donde labora: Docente - Universidad Nacional de Cajamarca

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20 %	REGULAR 21-40 %	BUENO 41-60 %	MUY BUENO 61-80 %	EXCELENTE 81-100 %
1.CLARIDAD.	Esta formulado con lenguaje apropiado.			41		
2.OBJETIVIDAD.	Está expresado en directivas observables.			46		
3.ACTUALIDAD.	Adecuado el Nuevo enfoque administrativo.			41		
4. ORGANIZACIÓN.	Contienen una estructura lógica.		36			
5.SUFICENCIA.	Compende los elementos en cantidad y calidad.			46		
6.INTENCIONALIDAD.	Adecuado para medir la influencia del plan estratégico		26			
7.CONSISTENCIA.	Basado en aspectos teóricos-científicos de las variables de estudio.			41		
8.COHERENCIA.	Estable coherencia entre variables y los indicadores.			41		
9.METODOLOGÍA.	La estrategia responde a los objectivos.			45		
10.PERTINENCIA.	Es útil y adecuado para la investigación.		36			

II. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: Bueno

III. PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 39.9 %

Cajamarca, junio del 2021.

Firma del experto
DNI: 45489992

UPAGU

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
CARRERA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTO

INFORME: Juicio de experto para medir la segunda variable – Satisfacción del cliente.
TÍTULO: "La Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción del Cliente de la Cooperativa se Ahorro y Crédito MF, Cajamarca 2021".
AUTORES: GARCÍA QUISPE, LUCERO RAQUEL/MELBYT MILADY VÁSQUEZ TONGOMBOL.

IV. DATOS GENERALES:

- ✓ Apellidos y nombres del experto: Mg. Cruzado Villar Gilberth Andrés
- ✓ Cargo e institución donde labora: Docente/Universidad Nacional de Cajamarca

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20 %	REGULAR 21-40 %	BUENO 41-60 %	MUY BUENO 61-80 %	EXCELENTE 81-100 %
1.CLARIDAD.	Esta formulado con lenguaje apropiado.			46		
2.OBJETIVIDAD.	Está expresado en directivas observables.			55		
3.ACTUALIDAD.	Adecuado el Nuevo enfoque administrativo.			55		
4. ORGANIZACIÓN.	Contienen una estructura lógica.		26			
5.SUFICENCIA.	Compende los elementos en cantidad y calidad.		36			
6.INTENCIONALIDAD.	Adecuado para medir la influencia del plan estratégico			45		
7.CONSISTENCIA.	Basado en aspectos teóricos-científicos de las variables de estudio.		21			
8.COHERENCIA.	Estable coherencia entre variables y los indicadores.			41		
9.METODOLOGÍA.	La estrategia responde a los objectivos.				65	
10.PERTINENCIA.	Es útil y adecuado para la investigación.		36			

V. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: Bueno

VI. PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 42.6 %

Cajamarca, junio del 2021.

Firma del experto
DNI: 45489992

UPAGU

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
CARRERA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTO

INFORME: Juicio de experto para medir la primera variable – Gestión de calidad.
TÍTULO: "La Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción del Cliente de la Cooperativa se Ahorro y Crédito MF, Cajamarca 2021".
AUTORES: GARCÍA QUISPE, LUCERO RAQUEL/MELBYT MILADY VÁSQUEZ TONGOMBOL.

I. DATOS GENERALES:

- ✓ Apellidos y nombres del experto: Rojas Chavez, Guillermo Alfredo.
- ✓ Cargo e institución donde labora: Docente UPAGU - Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20 %	REGULAR 21-40 %	BUENO 41-60 %	MUY BUENO 61-80 %	EXCELENTE 81-100 %
1.CLARIDAD.	Esta formulado con lenguaje apropiado.				70	
2.OBJETIVIDAD.	Está expresado en directivas observables.				70	
3.ACTUALIDAD.	Adecuado el Nuevo enfoque administrativo.					80
4. ORGANIZACIÓN.	Contienen una estructura lógica.					80
5.SUFICENCIA.	Compende los elementos en cantidad y calidad.					80
6.INTENCIONALIDAD.	Adecuado para medir la influencia del plan estratégico				75	
7.CONSISTENCIA.	Basado en aspectos teóricos-científicos de las variables de estudio.					80
8.COHERENCIA.	Estable coherencia entre variables y los indicadores.			60		
9.METODOLOGÍA.	La estrategia responde a los objectivos.				70	
10.PERTINENCIA.	Es útil y adecuado para la investigación.				75	

II. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: Muy bueno. para aplicar, el instrumento de recolección de datos.

III. PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 74 %

Cajamarca, junio del 2021.

Guillermo A. Rojas Chave
Firma del Experto
DNI: 07456797

UPAGU

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
CARRERA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTO

INFORME: Juicio de experto para medir la segunda variable – Satisfacción del cliente.
TÍTULO: "La Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción del Cliente de la Cooperativa se Ahorro y Crédito MF, Cajamarca 2021".
AUTORES: GARCÍA QUISPE, LUCERO RAQUEL/MELBYT MILADY VÁSQUEZ TONGOMBOL.

IV. DATOS GENERALES:

- ✓ Apellidos y nombres del experto: Rojas Chavez, Guillermo Alfredo
- ✓ Cargo e institución donde labora: Docente UPAGU - Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20 %	REGULAR 21-40 %	BUENO 41-60 %	MUY BUENO 61-80 %	EXCELENTE 81-100 %
1.CLARIDAD.	Esta formulado con lenguaje apropiado.			45		
2.OBJETIVIDAD.	Está expresado en directivas observables.				65	
3.ACTUALIDAD.	Adecuado el Nuevo enfoque administrativo.				70	
4. ORGANIZACIÓN.	Contienen una estructura lógica.				65	
5.SUFICENCIA.	Compende los elementos en cantidad y calidad.			50		
6.INTENCIONALIDAD.	Adecuado para medir la influencia del plan estratégico			41		
7.CONSISTENCIA.	Basado en aspectos teóricos-científicos de las variables de estudio.			55		
8.COHERENCIA.	Estable coherencia entre variables y los indicadores.				65	
9.METODOLOGÍA.	La estrategia responde a los objectivos.				70	
10.PERTINENCIA.	Es útil y adecuado para la investigación.				65	

V. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: Muy bueno. para aplicar, el instrumento de recolección de datos.

VI. PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 59.1 %

Cajamarca, junio del 2021.

Guillermo A. Rojas Chave
Firma del Experto