

13.3%

Resultados del Análisis de los plagios del 2023-12-26 16:23 UTC

23. POMPA Y GUTIEEREZ.pdf



Fecha: 2023-12-26 16:09 UTC

Todas las fuentes 67 Fuentes de internet 65 Documentos propios 2

- [0] 1library.co/document/zlmnejry-gestion-servicio-satisfaccion-agencias-turismo-perimetro-provincia-cajamarca.html
2.1% 42 resultados
- [1] repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3442/capcha_ilm.pdf?sequence=3
1.8% 33 resultados
- [2] repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91629/Quiñonez_QSF-SD.pdf?sequence=1
1.4% 18 resultados
- [3] www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005
1.7% 13 resultados
- [4] repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10166/calderon_vdd-vilchez_hcm.pdf?sequence=3
1.0% 17 resultados
- [5] virtual.urbe.edu/tesispub/0081908/fase01.pdf
0.9% 17 resultados
- [6] dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=302668
1.4% 7 resultados
- [7] pensamientocriticoudf.com.mx/3-no-4/18-3-no-4-02/72-la-tecnologia-como-elemento-de-competitividad-para-el-desarrollo-de-las-organizaciones-empresariales-html
1.0% 10 resultados
- [8] concepto.de/gestion-de-calidad/
1.2% 12 resultados
- [9] virtual.urbe.edu/tesispub/0103585/cap01.pdf
1.0% 6 resultados
- [10] "4. Informe de tesis completo - engagement laboral y comunicación interna 13-11-2023.pdf" fechado del 2023-12-06
0.2% 13 resultados
- [11] www.gestiopolis.com/eficiencia-eficacia-y-efectividad-en-la-calidad-empresarial/#:~:text=Efectividad: grado de cumplimiento de los objetivos planificados,momento en que el cliente realmente lo necesita.
0.3% 10 resultados
 1 documento con coincidencias exactas
- [13] economipedia.com/definiciones/bien-tangible.html
0.8% 5 resultados
- [14] repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76437/Aguiar_RVS-SD.pdf?sequence=1
0.5% 12 resultados
- [15] "21. Cotrina Altamirano.pdf" fechado del 2023-12-26
0.2% 8 resultados
- [16] 1library.co/articulo/gestión-gerencial-conceptos-fundamentales.q2ne5vpq
0.1% 6 resultados
- [17] repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19125/Montano_FR.pdf?sequence=1
0.3% 9 resultados
- [18] scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf
0.3% 5 resultados
- [19] www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612017000100107
0.1% 6 resultados
- [20] espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Psicologia/Libro:_Principios_de_Psicologia_Social/01:_Introducción_a_la_Psicologia_Social/1.03:_Realización_de_investigaciones_en_Psicologia_Social
0.2% 5 resultados
- [21] cya.unam.mx/index.php/cya/articulo/view/769/942
0.0% 5 resultados
- [22] www.elsevier.es/es-revista-contaduria-administracion-87-articulo-inteligencia-negocios-estrategia-el-desarrollo-S0186104215000807
0.0% 5 resultados
- [23] www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000100127
0.0% 5 resultados
- [24] support.minitab.com/es-mx/minitab/20/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/how-to/correlation/interpret-the-results/all-statistics-and-graphs/
0.2% 4 resultados
 1 documento con coincidencias exactas
- [26] blog.hubspot.es/marketing/que-es-ventaja-comparativa
0.1% 3 resultados
- [27] respuestasrapidas.com.mx/que-son-los-costos-intangibles-ejemplos/
0.2% 2 resultados
- [28] www.bing.com/ck/a?!&p=57c1cafbcb015e1JmltdHM9MTewMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0yNjJlOTFiYy0xZTlhLTlyNmQtMDNkZC04MjRmMWY5MzYzM2MmaW5zaWQ9NTE5OQ&ptn=3&ver=2&hsh=3
0.0% 3 resultados
- [29] es.scribd.com/document/426349293/Estrategias-Empresariales-Diana-Luz-Gutierrez-Galindo
0.2% resultados
- [30] www.bing.com/ck/a?!&p=719f3f2998d69141JmltdHM9MTewMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0yNjJlOTFiYy0xZTlhLTlyNmQtMDNkZC04MjRmMWY5MzYzM2MmaW5zaWQ9NTIzMQ&ptn=3&ver=2&hsh=3
0.0% 3 resultados
- [31] www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052019000100293
0.1% 3 resultados
- [32] 1library.co/articulo/discusión-resultados-existe-relación-significativamente-gestión-educativa.z125rv8y
0.2% 3 resultados
- [33] dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5811243.pdf
0.1% 3 resultados
- [34] economipedia.com/definiciones/competitividad.html
0.2% 2 resultados
- [35] 1library.co/articulo/enfoques-conductista-mentalista-y-componentes-de-las-actitudes.zkwvplz

- 0.2% 1 resultados
- [36] es.scribd.com/document/409517991/Estrategias-basadas-en-la-gestion-de-calidad-para-la-satisfaccion-del-cliente-en-empresas-comercializadoras-de-autopartes-pdf 0.2% 1 resultados
- [37] www.bing.com/ck/a?!&&p=52914ecae5ea1fmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0yZmZmYjQ5ZC05MjQ4LTU0OTU0MzkyYi1hNzZlOTNkODY1NDEmaW5zaWQ9NTIwMw&ptn=3&ver=2&hsh=3& 0.2% 1 resultados
- [38] www.bing.com/ck/a?!&&p=e22dc895c343f62JmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0yOWFhOTI2Mi03OWEzLTU0NzhtMDUxZS04MTkxNzgzMjY1MTAmaW5zaWQ9NTE3OQ&ptn=3&ver=2&hsh=3 0.2% 1 resultados
- [39] dialnet.unirioja.es/download/articulo/7941178.pdf 0.1% 3 resultados
- [40] www.bing.com/ck/a?!&&p=424fe2678f62f2e4JmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0wNDI0OTk0ZC1YWRhLTU0OTk0ZC1ZS04YVJlZlVwYjY1YTkmaW5zaWQ9NTIwNg&ptn=3&ver=2&hsh=3&f 0.1% 1 resultados
- [41] www.ayudasbiblicas.com/cursos/nt-libros/Hechos.pdf 0.1% 3 resultados
- [42] es.wikipedia.org/wiki/Organización 0.2% 1 resultados
- [43] es.surveymonkey.com/mp/likert-scale/ 0.2% 2 resultados
- [44] www.bing.com/ck/a?!&&p=3b66e51c990addJmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0wY2lyM2Q3OS0zNzVhLTU0NWMDQ1YS0yZThhMzYzMTY1NzAmaW5zaWQ9NTE5OA&ptn=3&ver=2&hsh= 0.0% 1 resultados
- [45] es.scribd.com/document/510930473/Actividad-Evaluativa-Eje-1-Calidad 0.0% 1 resultados
- [46] www.linguee.com/spanish-english/translation/totalmente desacuerdo.html 0.1% 2 resultados
- [47] es.scribd.com/document/485349207/CAP-5-PROYECT-CONSTRU-2020-1-A 0.0% 1 resultados
- [48] www.bing.com/ck/a?!&&p=978ba0cca20c16aJmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0yZmZmYjQ5ZC05MjQ4LTU0OTU0MzkyYi1hNzZlOTNkODY1NDEmaW5zaWQ9NTIzMA&ptn=3&ver=2&hsh=3& 0.1% 1 resultados
- [49] es.surveymonkey.com/mp/2-tips-for-writing-agree-disagree-survey-questions/ 0.1% 1 resultados
- [50] docs.bvsalud.org/biblioref/2020/03/1051990/rcm-v11-n3-2018_pag199-200.pdf 0.1% 2 resultados
- [51] www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74592017000200103 0.1% 2 resultados
- [52] encuesta.com/blog/que-es-la-escala-likert/ 0.1% 1 resultados
- [53] www.bing.com/ck/a?!&&p=1279d0e3a955a587JmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0wY2lyM2Q3OS0zNzVhLTU0NWMDQ1YS0yZThhMzYzMTY1NzAmaW5zaWQ9NTIyNA&ptn=3&ver=2&hsh= 0.0% 1 resultados
- [54] www.bing.com/ck/a?!&&p=766e1d7ed47c3891JmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0wNDI0OTk0ZC1YWRhLTU0OTk0ZC1ZS04YVJlZlVwYjY1YTkmaW5zaWQ9NTE4MA&ptn=3&ver=2&hsh=3& 0.1% 1 resultados
- [55] www.academia.edu/87165374/La_gestión_empresaarial_y_su_influencia_en_la_competitividad_de_las_microempresas_del_sector_pesquero_de_la_ciudad_de_Piura 0.0% 2 resultados
- [56] www.bing.com/ck/a?!&&p=3bdea504328f3436JmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0zOTI1N2M5Y0yNjM5LTU0OTk0ZC1ZS04YVJlZlVwYjY1YTkmaW5zaWQ9NTIxMA&ptn=3&ver=2&hsh=3&fc 0.1% 1 resultados
- [57] www.questionpro.com/blog/es/ventaja-competitiva/ 0.1% 1 resultados
- [58] ahaslides.com/es/blog/training-and-development-in-hrm/ 0.1% 1 resultados
- [59] library.co/article/hipotesis-estadistica-contrastación-verificación-hipotesis-especifica.yr39xmpy 0.1% 2 resultados
- [60] www.bing.com/ck/a?!&&p=f67f4910600efc4cJmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0zOTI1N2M5Y0yNjM5LTU0OTk0ZC1ZS04YVJlZlVwYjY1YTkmaW5zaWQ9NTE4Mg&ptn=3&ver=2&hsh=3&fel 0.0% 1 resultados
- [61] www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052013000100014 0.1% 2 resultados
- [62] www.proabilidadyestadistica.net/correlacion/ 0.1% 2 resultados
- [63] library.co/article/tercera-hipotesis-especifica-contrastación-de-hipotesis.y8gv484r 0.1% 1 resultados
- [64] riico.net/index.php/riico/article/download/1343/1013/4916 0.0% 1 resultados
- [65] www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-la-competencia/ 0.1% 1 resultados
- [66] scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-44502021000200119 0.1% 1 resultados
- [67] dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10310/1/Tesis_Tatiana_Cecibel_Juela_Quizhpe.pdf 0.0% 1 resultados
- [68] www.gestipolis.com/analisis-caso-empresa-cafe-negro/ 0.0% 1 resultados

Nivel del plagio: 13.3% seleccionado / 17.3% en total

166 resultados de 69 fuentes, de ellos 67 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: *Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios*

Sensibilidad: *Media*

Bibliografía: *Considerar*

Texto Detección de citas:

Reducir PlagLevel Lista

blanca: --

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad De Ciencias Empresariales Y Administrativas

Carrera Profesional De Administración De Empresas.

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU REALACION EN LA COMPETITIVIDAD DE
LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LTDA MI FINACIERA
CAJAMARCA 2023.**

PRESENTADO POR:

Bach. POMPA CUEVA, César Enrique

Bach. GUTIERREZ ROMERO, Doris Yobana

Asesor:

Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor Hugo

Cajamarca - Perú

Diciembre - 2023

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad De Ciencias Empresariales Y Administrativas

Carrera Profesional De Administración De Empresas

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION EN LA COMPETITIVIDAD DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LTDA MI FINANCIERA CAJAMARCA-2023.**

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

PRESENTADO POR:

Bach. POMPA CUEVA, César Enrique

Bach. GUTIERREZ ROMERO, Doris Yobana

Asesor:

Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor Hugo

Cajamarca _ Perú

Diciembre - 2023

COPIRIGHT ©2023 by

Bach. POMPA CUEVA, César Enrique

Bach. GUTIERREZ ROMERO, Doris Yobana

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 DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION EN LA COMPETITIVIDAD DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LTDA MI FINANCIERA CAJAMARCA-
2023.

JURADO EVALUADOR

Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor Hugo

Mg. RABANAL SORIANO, Anthony

VOCAL

DEDICATORIA

La presente investigación, está dedicado a Dios y nuestros padres por su incondicional apoyo y por qué siempre estuvieron apoyándonos durante nuestra carrera profesional, por el amor y comprensión constante y a nuestros hermanos por sus palabras y compañía.

POMPA CUEVA, César Enrique

GUTIERREZ ROMERO, Doris Yobana

AGRADECIMIENTO

- A Dios porque él nos iluminó para poder culminar nuestra carrera profesional.
- A nuestros padres por su apoyo incondicional y enseñarnos a luchar por nuestros sueños.
- A la UNIVERSIDAD ANTONIO GUILLERMO URRELO y a todos sus maestros por su grata paciencia y sus sabios conocimientos.
- A la COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LTDA MI FINANCIERA CAJAMARCA

Por haber confiado en nosotros para desarrollar esta tesis.

POMPA CUEVA, César Enrique

GUTIERREZ ROMERO, Doris Yobana

INDICE	
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
INTRODUCCIÓN	14
RESUMEN	16
ABSTRACT	17
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	18
1. Planteamiento del problema	18
1.1. Descripción de la Realidad	18
1.2. Formulación del problema	20
1.2.1. Problema General	20
1.2.2. Problema específico	20
1.3. Objetivos de la investigación	20
1.3.2. Objetivo general	20
1.3.3. Objetivos específicos	20
1.4. Hipótesis	21
1.4.1. Hipótesis general	21
1.4.2. Hipótesis específica:	21
1.3.2. Hipótesis específica:	21
1.5. Justificación De La Investigación	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	23
2.1. Fundamentos teóricos:	23
2.2. Antecedentes del problema	23
2.2.1. Internacional	23
2.2.2. Nacional	25
2.2.3. Local	27
2.3. Bases teóricas	30
2.3.1. Concepto de variable de estudio de la calidad de servicio	30
2.3.2. Concepto de la dimensión empatía	33
2.3.3. Concepto de la dimensión Seguridad	34
2.3.4. Concepto de la dimensión tangible	34
2.3.5. Concepto de la variable de estudio competitividad	35
2.3.6. Pasos para incrementar la competitividad	37
2.3.7. Concepto de la dimensión efectividad empresarial	39
2.4. Definición de términos básicos	45
2.4.1. Operacionalización de las variables	46
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1. Tipo y nivel de investigación	40
3.1.1. Tipo de investigación	40
3.1.2. Nivel de investigación	40
3.2. Método y diseño de la investigación	40
3.2.1. Método de la investigación	40
3.2.2. Diseño de la investigación	40

3.3.	Población y muestra de la investigación	41
3.3.1.	Población	41
3.3.2.	Muestra	41
3.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	42
3.4.1.	Tipo de investigación	42
3.4.2.	Instrumentos	43
3.5.	Aspectos éticos de la investigación	43
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.	44
4.1.	CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	44
4.1.1.	Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach.	44
4.1.2.	Relación variable, indicadores e ítems.	44
4.1.3.	Escala de valorización de variables.	45
4.2.	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:	45
4.2.1.1.	Análisis por dimensión.	46
4.2.1.2	Análisis General	51
4.2.2.	Resultados de competitividad.	52
4.2.2.1.	Análisis por dimensión.	52
4.3.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS:	59
4.3.1.	Verificación de Hipótesis:	59
4.3.1.1.	Verificación de Hipótesis General:	59
4.3.2.	Prueba de Hipótesis:	60
4.3.3.	Verificación de Hipótesis Específica	61
4.4.	Discusión:	64
	RECOMENDACIONES	67
4.5.	Referencias bibliográficas	68
	CAPITULO V: ANEXOS	71
5.1.	Matriz de consistencia	71
5.2.	Encuestas – cuestionarios – entrevistas	73
5.2.	Formato juicio de experto.	75

LISTA DE TABLAS

TABLA 1	46
TABLA 2	41
Tabla N°03: Coeficiente de Alfa de Cronbach calidad de Servicio Y Competitividad Empresarial	44
Tabla N°04: Variable Calidad de Servicio	44
Tabla N°05: Variable Competitividad	44
Tabla N°06: Escala de medición de la Variable Dependiente: Calidad de Servicio	45
TABLA N°07: Escala de medición de competitividad	45
Tabla N°09: Fiabilidad.	47
Tabla N°10: Seguridad.	48
Tabla N°11: Capacidad de Respuesta.	49
Tabla N°12: Dimensión Empatía.	50
Tabla 13: Análisis de la variable Calidad de Servicio	51
Tabla 14: Dimensión Innovación Empresarial.	52
Tabla 15: Dimensión Efectividad Empresarial	53
Tabla 16: Dimensión Mejora Continua	54
Tabla 17: Análisis de la variable Competitividad	55
Tabla 18: Prueba de normalidad para la Variable Calidad de Servicio	56
Tabla 19: Prueba de normalidad para la Variable Calidad de Servicio	57
Tabla 20: Prueba de normalidad para la Variable Competitividad	58
Tabla 22: Estadísticos descriptivo de las Variables Calidad de Servicio y Competitividad.	59
Tabla 23: Análisis Innova de las variables del Calidad de Servicio y Competitividad.	60
Tabla 24: Coeficiente de la correlación de Pearson de las Variables Competitividad e Innovación.	61
Tabla 24: Coeficiente de Spearman de las Variables Competitividad e Efectividad Empresarial.	62
Tabla 25: Coeficiente de Spearman de las Variables Competitividad e Mejora Continua Empresarial.	63

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Esquema de investigación	¡Error! Marcador no definido.
Figura 02: Elementos Tangibles.	46
Figura 03: Fiabilidad	47
Figura 04: Seguridad	48
Figura 05: Capacidad de Respuesta	49
Figura 06: Empatía.	50
Figura 07: Análisis de la Variable Calidad de servicio	51
Figura 08: Innovación	52
Figura 10: Efectividad	53
Figura 10: Mejora Continua	54
Figura 11: Análisis de la Variable Competitividad	55

INTRODUCCIÓN

La importancia de promover y valorar las cooperativas de ahorro y crédito es indispensable para todas las personas que necesite un crédito para emprender en un negocio o ahorrar para una mejor calidad de vida, la presente investigación consta de V capítulos en los cuales detallaremos todo nuestro trabajo de investigación.

Capítulo. I, se plantea el problema de la investigación, la justificación, conceptos básicos y antecedentes relacionados a nuestra investigación; tomando en cuenta la calidad d servicio y las competitividades formularon los objetivos e hipótesis del estudio.

Capitulo II, se encuentra el marco teórico la fundamentación del trabajo de investigación adoptando una perspectiva teórica, las bases teóricas para las dos variables: calidad de servicio y competitividad.

Capitulo III, se describe la metodología del trabajo que es tipo básico y diseño experimental que fue no experimental correlacional, la población es de 64 clientes, la identificación y operacionalización de variables e indicadores calidad de servicio y competitividad.

En el capítulo IV, presenta la utilizando el instrumento de medición que fue de 0.821 a través de la Alpha de Cronbach; el cuestionario de 18 preguntas en la escala de Liker, utilizando el modelo SERQUAL con cinco dimensiones los resultados de la medición son numérica y gráficos utilizando en Soporgrama SPSS versión 21, también se desarrolló la comprobación y contraste de la prueba de hipótesis específica y general con sus correlaciones e interpretaciones.

Capítulo V, se encuentran las conclusiones y recomendaciones, las conclusiones son el resultado de la investigación y las recomendaciones ayudan a tomar las decisiones adecuadas en la mejora de la competitividad de la cooperativa de

ahorro y crédito LTDA Mi Financiera; la bibliografía utilizando las normas (APA) y concluir con los anexos.

De acuerdo con los datos obtenidos entre las dos variables de estudio (calidad de servicio y competitividad), la respuesta de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito LTDA Mi Financiera de Cajamarca – 2023, se muestra la calidad de servicio brindada influye en la competitividad empresarial. Existe una correlación positiva considerable de la variable 1 calidad de servicio y la variable 2 competitividad empresarial.

La hipótesis planteada ha sido confirmada, señalando las conclusiones y sugerencias de la presente tesis dando respuesta a las preguntas de la investigación y los objetivos.

RESUMEN

La calidad de servicio es muy importante en una organización para permanecer en un mercado tan global y donde hay muchos competidores formales e informales quienes ya están posicionados en el mercado y tiene acceso a los clientes. La cooperativa es de suma importancia para los clientes que necesitan un crédito para emprender y ahorra para una mejor calidad de vida, estas empresas ayudan a todas aquellas personas que buscan oportunidades para emprender. La calidad de servicio es muy importante en la organización, para permanecer en el mercado el cual tiene competidores formales e informales los cuales tienen estrategias para llegar a los clientes y crean formas para mejorar la competitividad del sector. El objetivo de la presente investigación titulada “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LTDA MI FINANCIERA CAJAMARCA-2023, tiene como Objetivo Determinar la influencia que existe entre la calidad de servicio y competitividad empresarial en la empresa antes mencionada, permitiendo conocer la calidad de servicio que perciben los clientes al acudir a obtener: Giros, préstamos dinerarios y captación de ahorros a plazo fijo. La investigación es de tipo aplicada, con diseño no experimental de nivel descriptivo correlativo, pues mide la relación entre variables contando con una población de 64 clientes, recolectando datos mediante una encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 18 preguntas en la escala de Likert, utilizando el modelo SERQUAL con cinco dimensiones. Los resultados de la investigación se desprenden que existe correlación positiva comprobando la hipótesis planteada donde la calidad de servicio influye en la competitividad empresarial de la cooperativa de ahorro y crédito LTDA Mi Financiera de Cajamarca 2023, con un coeficiente “r” de 0,625, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa (H1), pues existe evidencia estadística para dicha afirmación.

Palabra clave: Calidad de servicio, Competitividad.

ABSTRACT

Service quality is very important for an organization to remain in such a global market where there are many formal and informal competitors who are already positioned in the market and have access to customers. The cooperative is of utmost importance for clients who need credit to start a business and save for a better quality of life. These companies help all those people who are looking for opportunities to start a business.

The quality of service is very important in the organization, to remain in the market which has formal competitors and inform them that you have strategies to reach customers and create ways to improve the competitiveness of the sector.

The objective of this research entitled “THE QUALITY OF SERVICE AND ITS INFLUENCE ON THE COMPETITIVENESS OF THE COPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LTDA MI FINACIERA CAJAMARCA-2023”, aims to determine the influence that exists between the quality of service and business competitiveness in the aforementioned company, allowing us to know the quality of service that clients perceive when they go to obtain: Money transfers, monetary loans and obtaining fixed-term savings. The research is of a basic type, with a non-experimental design of a descriptive correlative level, since it measures the relationship between variables with a population of 64 clients, collecting data through a survey, using as an instrument a questionnaire of 18 questions in the Likert scale. using the SERQUAL model with five dimensions. The results of the research show that there is a positive correlation, verifying the hypothesis proposed when the quality of service influences the competitiveness of the LTDA Mi Financiera de Cajamarca 2023 savings and credit cooperative, with an “r” coefficient of 0.625, therefore The alternative hypothesis (H1) is accepted, since there is statistical evidence for said.

statement. Keyword: Quality of service, Competitiveness.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la Realidad.

La calidad es un tema muy importante en la actualidad, la información se encuentra en diferentes medios de comunicación, los consumidores, hoy día, hacen que las empresas ofrezcan bienes y servicios que se adapten a sus necesidades. Consecuencia de esta realidad, surge la necesidad de un sistema de aseguramiento y evaluación de la Calidad de los distintos servicios, que demuestre que poseen “Calidad” para los consumidores.

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 ayudan a satisfacer las necesidades implícitas o explícitas, 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 trata 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 por lo que la presente investigación permitió reflejar la influencia que existe entre la calidad de servicio y la Competitividad, permitiendo analizar y determinar el nivel de satisfacción, proponer una estrategia y validar. 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 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 LRTA Mí Financiera realice esta investigación para poder así identificar la gestión de calidad y en consecuencia el grado o nivel de satisfacción de los clientes.

Esta investigación se desarrolló en la Cooperativa de ahorro y crédito LRTA MI FINANCIERA CAJAMARCA-2023, de la cual es importante conocer algunos datos de la empresa, el Registro Único de Contribuyente (RUC) es 20542602881, la Razón Social es “ La empresa de responsabilidad limitada Mi Financiera” , el horario de atención de lunes a viernes de 9:00 am -1:00 pm / 3:00 pm - 5:00 pm y los Sábados y Domingo de 9:00 am -1:00 pm y es una Cooperativa de ahorro y crédito realiza Giros, prestamos dinerarios y captación de ahorros a plazo fijo y se encuentra Ubicada en Jr. Eten N°290, para el servicio de todos los clientes además de contar con personal capacitado para bríndales el mejor servicio.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General:

¿Cuál es la influencia que existe entre la calidad de servicio y la competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, Cajamarca - 2023?

1.2.2. Problema específico:

- a. ¿Cuál es la relación entre la competitividad y la innovación empresarial de la cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, Cajamarca - 2023?
- b. ¿Cuál es la relación entre la competitividad y la efectividad empresarial de la cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, Cajamarca - 2023?
- c. ¿Cuál es la relación entre la competitividad y la mejora continua empresarial de la cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, Cajamarca - 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.2. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la competitividad de la Cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, Cajamarca-2023.

1.3.3. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la competitividad y la innovación empresarial de la Cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, Cajamarca – 2023.
- Determinar la relación entre la competitividad y la efectividad

empresarial de la Cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, Cajamarca – 2023.

- Determinar la relación entre competitividad y la mejora continua del cliente de la Cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, Cajamarca – 2021.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe una relación perfecta entre la calidad de servicio y la competitividad empresarial de La Cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, Cajamarca, 2023.

1.4.2. Hipótesis específica:

Existe una relación perfecta entre la calidad de servicio y la competitividad empresarial de La Cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, Cajamarca, 2023.

1.3.2. Hipótesis específica:

- Existe una relación perfecta entre la competitividad y la innovación empresarial de la cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, Cajamarca – 2023.
- Existe una relación perfecta entre la competitividad y la efectividad empresarial de la cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, Cajamarca – 2023.
- Existe una relación perfecta entre la competitividad y la mejora continua empresarial de la cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, Cajamarca – 2023.

1.5. Justificación De La Investigación

La presente investigación se elaboró con el objetivo de determinar la calidad de servicio analizando los problemas que existe dentro de la cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, para identificar la calidad de servicio adecuado y su relación con la competitividad.

El diagnóstico realizado brindará información a la cooperativa sobre su situación existente, su problemática para que los administrativos tengan la información y puedan actuar de manera adecuada.

Podemos resaltar las siguientes justificaciones:

- ✓ **Teórica:** Porque va a contribuir a generar conocimiento científico sobre calidad de servicio y su relación con la conectividad; lo cual permitirá una mejor discusión de la comunidad científica en asuntos vinculados con la temática mencionada.
- ✓ **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 calidad de servicio. De la cual no escapa la empresa en estudio.
- ✓ **Metodológica:** Se emplearon técnicas, 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.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentos teóricos:

2.2. Antecedentes del problema.

A continuación, presentamos diferentes investigaciones internacionales, nacionales y locales, relacionadas con nuestro tema de investigación en torno a las variables Calidad de servicio y competitividad.

2.2.1. Internacional

Además (Roldan, 2020) en la tesis “Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa Metalmecánica Lourdes SL, Valaparaíso-2020” tuvo como objetivo principal establecer la Asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de la Metalmecánica Lourdes SL, considerando su percepción e intención de comportamiento. Con un diseño correlacional de corte transversal de tipo básico. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario, este se aplicó a una muestra aleatoria de 325 clientes.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una relación significativa entre la calidad de servicio percibido por el cliente y su lealtad.

Llegando a la conclusión que los consumidores de esta organización mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida con un 68% de personas afirmando este resultado, así como altos niveles de lealtad con un 56% de personas afirmándolo considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La satisfacción al cliente fue medida en las dimensiones, interacción personal y fiabilidad afirmando este resultado

78% de encuestados.

Enríquez, Adame, & Camacho (2011) en su Investigación “Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES” concluyen: La variable crecimiento se ha estudiado desde diversos enfoques; para las PYMES de diferentes ramas económicas, el crecimiento en ventas es una variable que se puede predecir bajo mecanismos de naturaleza estadística. Los 10 resultados aquí expresados provienen de una muestra de 109 empresas de diferentes sectores y características de tamaño diferente; el principal método estadístico utilizado fue el Análisis de Regresión, y para llevarlo a cabo se introdujeron seis variables compuestas para los factores de competitividad: tecnologías de información, innovación, esfuerzos comerciales, recursos humanos, calidad y tecnología, con la variable ventas como elemento dependiente. Lo anterior dio como resultado que las variables de Recursos Humanos y calidad tienen un peso específico reducido, además de que no resulta más importante la innovación que los esfuerzos comerciales, sino que en realidad los dos producen sinergia y se ve reflejado en el concepto de ventas. Adicional a lo planteado, se puede decir que existe una fuerte discrepancia entre los entendimientos conceptuales y metodológicos entorno a la competitividad, ya que es muy difícil medirla a través de un solo modelo. Sin embargo, se intuye que para ser competitivo en el entorno actual, es una condición que está fuertemente vinculada con la búsqueda de acciones, estrategias y ventajas competitivas desarrolladas en los procesos organizacionales y administrativos, que de alguna manera conllevan hacia el crecimiento y la permanencia en los mercados (Chávez, 2004).

Kenneth Ngugi Njoroge (2016), en la tesis titulada “Efecto de la sostenibilidad de la calidad de servicio sobre la competitividad en M3vil Industria de Telecomunicaciones del condado de Nairobi” de la Universidad de United States International 3frica, de la ciudad de Nairobi – Kenya, para optar el grado de Magister en Administraci3n de Negocios (MBA). Entre sus principales conclusiones aplic3 el tipo de investigaci3n descriptivo – correlacional, la recolecci3n de datos se dio por medio de la encuesta, para la selecci3n de la muestra se enfoc3 en los clientes que 25 asisten a la empresa. Entre sus conclusiones concluye que el servicio al cliente y la satisfacci3n es una fuente importante de ventaja competitiva sostenible para MTSP en Nairobi, destaca que los elementos tangibles en una empresa son importantes para brindar un buen servicio al cliente y a la vez que la empresa sea m3s competitiva en el mercado.

2.2.2. Nacional

Por su parte (Chiclote, 2020) , en la tesis “Calidad de servicio en la empresa Fabricaciones Met3licas Del Norte S.R.L de la ciudad de Chiclayo en el a3o 2020”, esta investigaci3n de tipo b3sico de nivel descriptivo de corte transversal, esta aplica un muestreo probabilístico obteniendo un resultado de 128 clientes como muestra, adem3s este estudio tuvo como objetivo principal determinar el nivel de Calidad de servicio en la empresa Fabricaciones Met3licas Del Norte S.R.L Llegando a la siguiente conclusi3n que el 97.8 % de los usuarios del servicio percibe una buena calidad de atenci3n brindada por el personal y el 95 % de los usuarios regresarían al servicio en caso necesario, no fue relevante el tiempo de espera y el 71.43 % considera que la estructura f3sica del servicio es buena, y por 3ltimo que el

nivel de calidad de servicio en la empresa es alto con un 69% de clientes afirmando este resultado.

No Obstante (Lescano & Ortiz, 2020) en la tesis “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Estructuras Metálicas B y G E.I.R.L, Trujillo-2020” que tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Estructuras Metálicas B y G E.I.R.L, se realizó una investigación cuyo diseño fue no experimental correlacional, cuya población y muestra es de 159 clientes y de 62 clientes respectivamente, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación un cuestionario estructurado de 26 preguntas con opción única y de calificación, estas que las dimensiones y las variables tanto independiente como dependiente, validado por especialistas.

Luego de realizado el estudio, se concluyó que el nivel de calidad de servicio es alto con un 66% de clientes afirmando este resultado, también que el nivel de satisfacción al cliente es alto con un 69% de personas afirmando este dato y por último se determinó que la relación que existe es significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Estructuras Metálicas B y G E.I.R.L.

Apaza Ladines (2016), en la tesis titulada “Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales - rubro óptica del centro de Piura, año 2016” de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Entre sus conclusiones principales aplicó un diseño no experimental con un tipo de investigación descriptivo, llegando a la conclusión que se debe

elaborar estrategias que permiten obtener ventajas competitivas más no comparativas, la calidad juega un rol importante en todos los procesos lo cual determina el grado de competitividad en el mercado.

Saavedra, (2012). “Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana”. Universidad de San Martín de Porres Lima – Perú. Concluye, el concepto de competitividad empresarial es muy complejo. La mayoría de los autores han señalado como indicadores de medición únicamente aspectos internos a la organización; así mismo, los trabajos empíricos en la mayoría de los casos han sido aplicados tomando en cuenta solo los indicadores que son controlables por la propia organización. Sin embargo, la revisión de la literatura nos indica que no es posible manejar la competitividad empresarial sin considerar los aspectos del entorno que afecta a la organización. De este modo, en este trabajo se concluye con la propuesta metodológica para la determinación de la competitividad empresarial que considera.

Tanto los factores internos de la pyme, utilizando el mapa del BID, como sus factores externos, utilizando el enfoque de Competitividad Sistémica de la Cepal.

2.2.3. Local

Según (Ladero Moreno, 2020). En respuesta a la relación de la calidad de servicio y el nivel de competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, se determinó mediante un coeficiente Spearman de 0,974 una relación positiva muy fuerte. Y adjunto a dicho resultado, se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, que al ser menor a 0.05, facilitó la aceptación de la hipótesis de investigación.

La variable calidad de servicio desde la perspectiva del usuario, en un 46% tuvo niveles excelentes y buenos, un 14% de los clientes la calificó de regular, y el 40% restante aseveró niveles malos y pésimos de la calidad de servicio de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C.

La variable competitividad evaluada según la opinión de los usuarios, en un 46% tuvo niveles muy altos y altos, un 11% de los clientes activos consideró niveles regulares de competitividad, mientras que el 43% afirmó que en condiciones de ser competitivo la empresa Megacable HC S.A.C. obtuvo niveles bajos y muy bajos.

En referencia a la correlación de dimensiones de la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C., se identificó que la relación más representativa fue entre la dimensión de capacidad de respuesta y la competitividad, con un coeficiente Spearman de 0,956 y un nivel de significancia bilateral de 0,000 menor al 5%. Por otro lado, fue posible también contrastar que todas las demás dimensiones de calidad de servicio, como elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía, mantuvieron una relación positiva muy fuerte con la competitividad; por ende, se concluyó a nivel individual de cada indicador de la calidad de servicio que fueron un consecuente positivo para el desarrollo de competitividad de la empresa de telecomunicaciones.

También (Moreno & Llanos, 2020) en la tesis “Satisfacción del cliente en la empresa Factoría Castañeda SRL. Cajamarca, 2020” este estudio planteó como objetivo determinar el nivel de Satisfacción del cliente en la empresa Factoría Castañeda SRL. en la ciudad de Cajamarca en el año 2020. Utilizando el método de estudio observacional analítico tipo básico, de corte descriptivo,

siendo la muestra de 78 clientes, la muestra fue el muestreo no probabilístico intencional teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión respectivamente.

La investigación llegó a la siguiente conclusión; con respecto al nivel de satisfacción de los clientes, los cuales indicaron el 28 % como bajo y el 25 % como medio y como alto el 67 %, en la empresa Factoría Castañeda SRL en la ciudad de Cajamarca en el año 2020.

También (Terrones, 2020) en la tesis “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Firsat Servicios Generales SRL de la ciudad de Cajamarca en el 2020”, esta investigación tuvo como objetivo principal corroborar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Firsat Servicios Generales SRL de la ciudad de Cajamarca en el año 2020, la investigación fue de tipo básico y nivel correlacional, donde se recolectaron datos provenientes de un muestreo no probabilístico practicado en una población conformada por la totalidad de clientes siendo estos 68.

Concluye a partir de análisis estadísticos inferenciales, que el nivel de calidad de servicio y la satisfacción del cliente es medio con un 56% y 62% de clientes afirmando este resultado respectivamente, no obstante, se infiere que existe una relación significativa entre las dimensiones que componen a la calidad de servicio con la satisfacción del cliente y por último se definió que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Firsat Servicios Generales SRL de la ciudad de Cajamarca en el año 2016.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Concepto de variable de estudio de la calidad de servicio.

No obstante Larrea (2019) infiere que “La calidad de un producto o servicio no puede definirse fácilmente, por ser una apreciación subjetiva, sin embargo, se puede decir que es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones” (p.68). Además Horovitz (2019) indica que “la calidad es el nivel de excelencia que la empresa a es cogida lograr para satisfacer a su cliente clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad. Una empresa es de alta calidad y se encuentra en equilibrio cuando sobre pasa las expectativas del personal, clientes y accionistas de la organización” (p.89) 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.

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 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.

2.3.2. Concepto de la dimensión 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) la 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.

2.3.3. Concepto de la dimensión Seguridad

La seguridad evalúa, estudia y gestiona los riesgos que se encuentra sometido una persona, un bien o el ambiente; en general es el bienestar que percibe y disfruta una persona.

(Wikipedia, 2018)

2.3.4. Concepto de la dimensión tangible

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.

Teoría sobre el modelo SERVQUAL:

Padrón & Melián (2020) Indican que “el modelo SERVQUAL de calidad de servicio fue elaborado para mejorar la calidad de

servicio ofrecida por una organización o institución utiliza un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de 5 Teorías o dimensiones” (p.151)

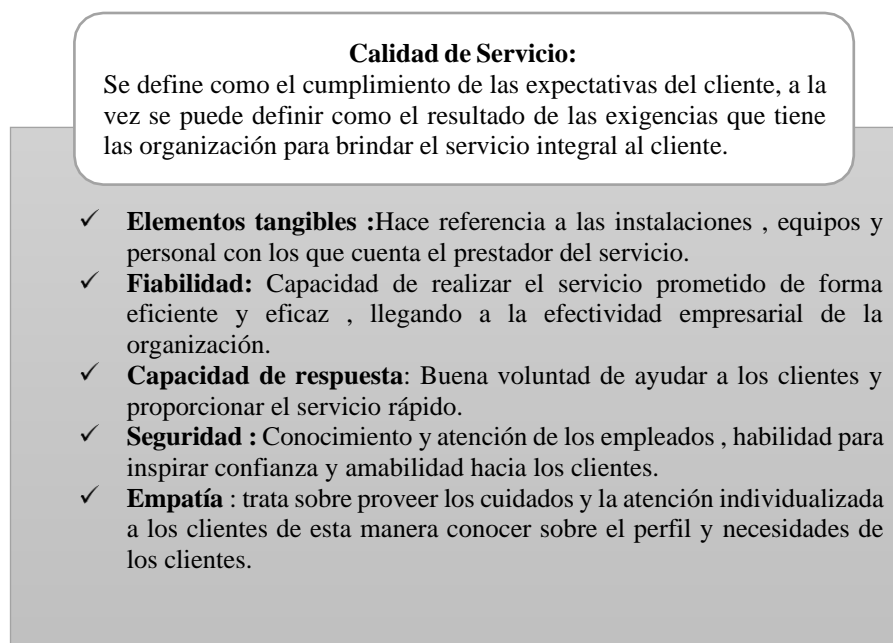


Figura 01:Concepto de Calidad de Servicio y su Dimensiones

2.3.5. Concepto de la variable de estudio competitividad.

Competitividad: Saldaña G. (1993) La competitividad en principio es la capacidad de la empresa para hacer un cliente con respecto a sus competidores, que fundamenta su éxito en una relación comercial continua y duradera, más que en la oportunidad de una venta casual, esta relación se caracteriza por el intercambio de bienes y servicios por poder económico. Un hecho que la competitividad solamente es válida si existe una economía abierta. Con base a lo anterior se puede decir que la competitividad es una relación comercial duradera entre los clientes y la

empresa, basándose en el intercambio de bienes y servicios que se ofrecen al consumidor, por poder económico pero estos hechos sólo pueden darse en la economía abierta. GUILTINAN, Shoell. (2,000) La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de “plantación estratégica”. La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminada a maximizar la eficiencia global. Según lo anterior; competitividad es el producto de la experiencia obtenida a lo largo de negociaciones que llevan a las empresas y directores empresariales a plantear y desarrollar iniciativas evolutivas en el modelo de empresa y empresario, poniendo de 21 manifiesto sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de rendimientos superiores a los de ellos. Por otra parte, el concepto de competitividad hace pensar en la idea “excelencia”, o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

Eldon Glenn Caldwell. (1999) La competitividad es el posicionamiento exitoso de un producto o servicio en un mercado específico. Este posicionamiento, no debe entenderse como la ubicación de un producto reflejado en una participación o cuota de mercado consolidada, esto sería un efecto del mismo si no, del conjunto de percepciones características, atributos, símbolos y significados que componen el concepto que tienen los demandantes acerca del artículo, servicio, marca, país o fabricante. Con base a la anterior definición de competitividad, puede decirse que la misma trata de colocar exitosamente, cualquier producto o servicio en un segmento del mercado de manera específica, claro está que no se debe de entender como la ubicación de un producto si no, como la percepción que tienen los demandantes a cerca de las características que tiene dicho producto o servicio e incluso la marca o el país fabricante.

2.3.6. Pasos para incrementar la competitividad.

La definición del producto se hace de acuerdo con la condición de que éste guarda en el mercado:

- Si éste es para el uso exclusivo de un consumidor: Se hace de común acuerdo con el cliente –traje hecho a la medida- según sus necesidades en un marco de mutuo beneficio.
- Si es un producto con características para el uso general: Este se define con técnicas de mercadotecnia y estadística de acuerdo con un segmento representativo de mercado para satisfacer necesidades y preferencias generales. Es necesario destacar características diferenciales superiores a las de la

competencia. En el primer caso es la negociación directa entre cliente y proveedor, en el segundo caso son las encuestas y paneles de consumidores.

- Calidad del producto. Son las características que debe poseer todo producto para que sea confiable y durable. Esto significa que sirva para lo que fue hecho, que falle lo mínimo posible y si falla que sea de fácil reparación. La calidad está conformada por el diseño conceptual de funcionamiento, los atributos dimensionales y geométricos, la composición adecuada de materiales, la provisión de accesorios complementarios y mínima variabilidad en su elaboración.
- Calidad del servicio. Son los aspectos de apoyo, soporte o respaldo que la empresa da al cliente, antes, durante y después de la venta. En resumen, son las habilidades para:
23 Facilitar la comercialización o negociación del producto y optimizar su uso. El servicio al cliente se define por las siguientes dos etapas:

a) Estrategia o atributo de servicio

b) Entrenamiento para dar el servicio.

a. Estrategia o atributo del servicio.

Es la de apoyo al cliente en actividades específicas como:

disponibilidad de refacciones, asesoría técnica para la definición del producto, orientación en el uso, financiamiento, oportunidad de entrega, instalación, garantías, entrenamiento, información, desarrollos conjuntos, publicidad, expedición de pedidos, pagos embarques, entre otros.

b. Entrenamiento de personal. Es importante evaluar con regularidad la validez de los atributos de competitividad o su posición relativa en el mercado, para determinar el grado de acierto del enfoque y efectividad de las actividades, que

la organización está realizando hacia la competitividad.

Estos análisis se hacen por medio de comparaciones con los competidores y de preferencia con líder, conocido actualmente como benchmarking. El método aconseja investigar diversos factores de administración y manufactura que se manifiestan en los aspectos de calidad del producto, la relación costo/precio por productividad y el servicio

2.3.7. Concepto de la dimensión efectividad empresarial.

La competitividad empresarial se define como una variable multifactorial donde intervienen muchos factores ya sea como la innovación, el desarrollo tecnológico, habilidades administrativas, entre otros. se define por diferentes autores como:

Según Bueno Campos, E. (1994), define la competitividad empresarial como: “El dominio por parte de una empresa de una característica, habilidad, recurso o conocimiento que incrementa su eficiencia y le permite distanciarse de la competencia”.

Según Solleiro, J. y Castañón, R. (2005), señalan que La competitividad es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de las empresas:

- ✓ Elementos Tangibles: Hace referencia a las instalaciones, equipo y personal con los que cuenta el prestador de servicio
- ✓ Fiabilidad: Capacidad de realizar el servicio prometido de forma eficiente y eficaz, llegando a la efectividad empresarial de la organización.
- ✓ Capacidad de respuesta: Buena voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar el servicio rápido.
- ✓ Seguridad: Conocimiento y atención de los empleados, habilidad para inspirar

confianza y amabilidad hacia los clientes.

- ✓ Empatía: Trata sobre proveer los cuidados y la atención individualizada a los clientes, de esta manera conocer sobre el perfil y necesidades de los clientes. Calidad de Servicio:

Se define como el cumplimiento de las expectativas del cliente, a la vez se puede definir como el resultado de las exigencias que tiene la organización para brindar el servicio integral al cliente. 44 productividad, en la capacidad inter empresarial para participar en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente, en un ambiente competitivo determinado por el sector y el mercado de los consumidores y en políticas introducidas por los gobiernos nacionales y alianzas económicas regionales. (p.1059-1070).

Según Ramón Padilla - CEPAL (2006) define que “La competitividad está relacionada con la capacidad de incrementar el nivel de vida de los habitantes, de generar incrementos sostenidos en productividad, de insertarse exitosamente en los mercados internacionales, entre otros”. Porter (2002), en su libro Ventaja Competitiva - Creación y sostenimiento de un desempeño superior señala que. “La competitividad determina el éxito o fracaso de las empresas (...) la estrategia coadyuva en la búsqueda de una posición favorable dentro de un escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia”. (p.44) En el mundo globalizado en el cual se manejan las nuevas organizaciones, que luchan por el mercado, es de suma importancia una estrategia para ofrecer un valor Superior. La competencia ha tomado un rol más preponderante dentro del mundo empresarial, las empresas se ven obligadas a competir para aportar valor, para poder satisfacer de forma eficaz las necesidades de sus clientes (Porter, Ser competitivo, 2009).Esto ha generado que las empresas se ven obligadas a competir y de esta manera mejorar en ciertos aspectos para generar mayor valor a los servicios o productos que

ofrecen, tomando estas medidas para poder permanecer dentro del mercado, caso contrario estarían condenadas a la extinción. De acuerdo con estas características, la idea básica del modelo de Porter es que la competitividad no se hereda ni depende de la coyuntura económica, sino que hay que crearla con esfuerzo e iniciativa propia.

Capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado, en medio de la competencia con otras empresas, pues una empresa será más competitiva en la medida que aumente su productividad. (Rojas, P y Sepúlveda, S. IICA., 1999). En ese sentido la competitividad involucra dos conceptos complementarios: por un lado, debe aumentarse la productividad de las empresas, entendida como la capacidad de lograr mejoras en el proceso productivo que permitan producir lo mismo a cada vez menores costos o recursos o, lo que es lo mismo, producir cada vez más con los mismos recursos; por otra parte, lo producido debe llegar al mercado con características (calidad, costo, etc.) que hagan que los consumidores prefieran esos productos.

Importancia de la Competitividad Empresarial:

En la investigación de Cabrera Martínez, López López, & Ramírez Méndez (2011), citan a Laplane (1996) el cual plantea que El desempeño competitivo de una empresa depende de un amplio conjunto de factores, que se subdividen en los internos de la empresa, otros de naturaleza estructural (particulares de cada uno de los sectores del complejo industrial), y los de naturaleza sistémica. Los factores internos de la empresa son todos aquellos que caen dentro de su poder de decisión y a través de los cuales busca distinguirse de sus competidores. Los factores estructurales son aquellos que, si bien no son de control total de la empresa, están parcialmente dentro de su esfera de influencia y caracterizan el entorno competitivo que enfrenta. Finalmente se encuentran los factores de naturaleza sistémica, que son aquellos factores externos en sentido estricto, que afectan el entorno competitivo y pueden incidir significativamente en las ventajas de las

empresas en dicho entorno.

La existencia de competidores adecuados puede favorecerlos al mejorar su ventaja competitiva, ofreciéndoles varios beneficios estratégicos, entre ellos: aumentar la ventaja competitiva, mejorar la actual estructura de la industria, favorecer el desarrollo del mercado y disuadir el ingreso; estos beneficios son descritos por (Porter, 2002, p.204-214) en su libro “Ventaja Competitiva - Creación y sostenimiento de un desempeño superior” La competitividad empresarial se refiere a la capacidad que tiene una empresa para afrontar los nuevos retos que tiene el mundo empresarial, de esta manera satisfacer a los clientes, a través de precios competitivos, calidad, generando valor a sus productos, diferenciándose de su competencia.

4.5.2.2. Teorías de Competitividad Empresarial: Para que las empresas se vuelvan competitivas en el mercado estas deben tener ventaja sobre otras, para ello la competitividad se relaciona con tres conceptos: ventaja absoluta, ventaja comparativa y ventaja competitiva, donde Cabrera Martínez, López López, & Ramírez Méndez (2011), nos dan los siguientes conceptos:

- **Ventaja Absoluta:** Cuando dos o más agentes compiten, se dice que uno de ellos tiene ventaja absoluta porque es más productivo que el resto. La productividad se mide como la capacidad de producir más con el menor uso de factores de producción. A su vez mencionan que Smith, A. fue uno de los primeros en elaborar teorías, las cuáles se pueden observar en su libro La riqueza de las naciones. Donde se llega a la conclusión que la riqueza se genera a partir de dos componentes: la división del trabajo, la cual aumenta la productividad de la mano de obra hasta llegar a su especialización y la proporción de la población que está involucrada en el proceso productivo, cabe destacar que Smith tomaba en cuenta el tamaño del mercado.

- **Ventaja Comparativa:** La ventaja comparativa no se refiere a la productividad total, sino al costo de oportunidad. En comercio internacional, un país tiene ventaja comparativa cuando el costo de oportunidad de producir un bien es menor que el de sus competidores. Por lo general, el costo de oportunidad está asociado a la ventaja que produce el tener abundancia de un factor. Por ello la ventaja comparativa es tener ventaja en la producción de algunos bienes y de esta manera obtener beneficios al producir de forma relativamente a un menor costo. - **Ventaja Competitiva:** La estrategia se refiere a una habilidad o destreza, y la competitividad (es decir, la capacidad de hacer uso de esa destreza para permanecer en un ambiente), es entonces un indicador que mide la capacidad de una empresa de competir frente al mercado y a sus rivales comerciales. La competitividad es también la búsqueda de una posición relativamente favorable en un mercado, con respecto a los rivales, la cual le permitirá permanecer y expandirse.

Porter (2008) establece un modelo donde se analiza el nivel de competencia dentro de una industria, de esta forma poder desarrollar una estrategia de negocio. Por otro lado, las 5 fuerzas de Porter determinan la intensidad de competencia y rivalidad, por lo tanto, en cuan atractiva se ve una industria en relación con las oportunidades de inversión y la rentabilidad.

- Modelo Teórico de Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

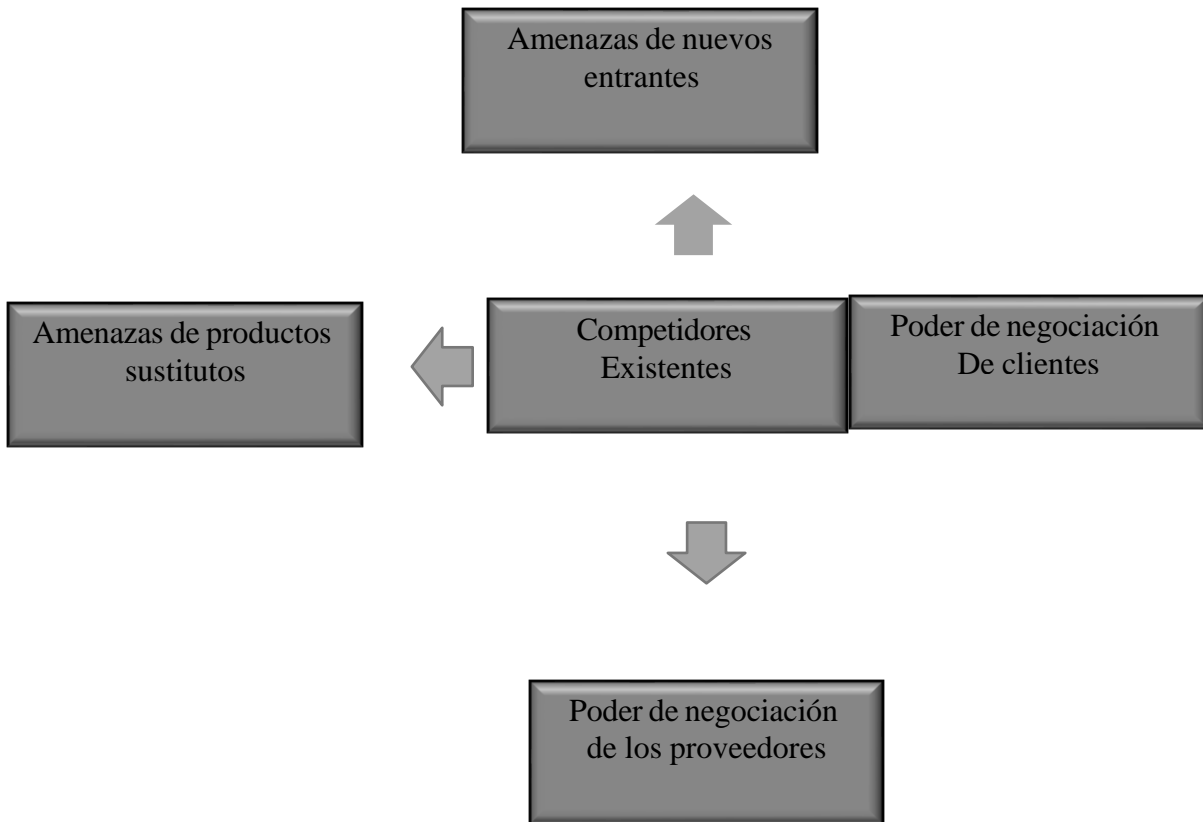


Figura 02: Cinco fuerzas competitivas de Porter.

2.4. Definición de términos básicos

- **Las Organizaciones:** Una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formado por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquella. (Chiavenato, 2019)
- **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)

2.4.1. Operacionalización de las variables

TABLA 1

TEORIAS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
SERVQUAL desarrolla un método para medir y evaluar la calidad de servicio ofrecida al cliente	Variable 01 Calidad de servicio	Empatía Productividad Tangibles	Atención personalizada Horario de atención adecuado. Credibilidad. Clientes seguros Instalaciones Equipamiento	Cuestionario de encuesta
La competitividad se define como una variable multifactorial donde intervienen muchos factores ya sea como la innovación, el desarrollo tecnológico, habilidades administrativas, entre otros	Variable 02 Competitividad	Innovación empresarial Efectividad empresarial Mejora Continua empresarial	Nuevos servicios Tecnología Servicio oportuno Calidad Valoración del cliente Presentación del servicio	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación.

La investigación es aplicada, puesto que el estudio busca resolver problemas específicos de la empresa con respecto a la calidad de servicio y su relación en la competitividad en un periodo determinado de estudio realizado en la Cooperativa de ahorro y crédito LRTA Mi Financiera - Cajamarca, por lo que vamos a partir de lo general a lo particular.

3.1.2. Nivel de investigación

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).

3.2. Método y diseño de la investigación

3.2.1. Método de la 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.

3.2.2. Diseño de la investigación

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. Población y muestra de la investigación

3.3.1. Población

Según Lind, Marchal, & Wathen (2019) en estadística, “una población es un conjunto de objetos, individuos, elementos o eventos con determinadas características” (p.105). La población muestral está conformada por las personas que realizaron un crédito en la cooperativa de ahorro y crédito Mi financiera; tomando en cuenta que sean mayores de edad; se realizó un análisis por parte del gerente el cual indicó un aproximado 70 o 60 personas a la semana.

La encuesta está dirigida a 64 personas que son encuestadas en la semana del 13 al 19 de febrero.

3.3.2. Muestra

Por tanto, la población y muestra por ser una población pequeña en la presente investigación está conformada por 64 personas que realizan sus préstamos en dicha cooperativa.

TABLA 2

n = Tamaño de la muestra

N =	Población total = 64
e =	Error de muestreo 1%
z =	Porcentaje de fiabilidad (99% = 2,58)
q =	Probabilidad de no ocurrencia (50%)
p =	Probabilidad de ocurrencia (50%)

Fuente: Sampieri

Aplicamos la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{(2,58)^2 \times 64 \times 0,5 \times 0,5}{0,01^2 \times (47-1) + (2,58)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 64$$

3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

3.4.1. Tipo de investigación: Aplicada, correlacional y no experimental/transversal

Tipo: Aplicada

Se trata de uno de los tipos de investigación más frecuentes y en los que la ciencia se centra. Es el tipo de investigación que se utiliza con el fin de intentar determinar, narrar y describir un fenómeno concreto. Se busca no solo el qué sino el porqué de las cosas, y cómo han llegado al estado en cuestión. Se busca cómo han llegado al estado en cuestión ya existidos en la realidad, se construye a base de esto un mayor conocimiento en sus hipótesis, teorías y leyes. (Bunge, 2018)

Nivel: Correlacional

Los diseños correlacionales tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales si no de sus relaciones, sean estas puramente correlacionales o relacionales causales. En estos diseños lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado. (Bunge, 2018)

Diseño: No experimental / Transversal

Tipos de diseños no experimentales de acuerdo con el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan los datos. En algunas ocasiones

la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. (Lind, Marchal, & Wathen, 2019)

3.4.2. Instrumentos

El instrumento para utilizar en la investigación es el cuestionario nos ayuda a recolectar datos. La confiabilidad del instrumento se realizará a través de la prueba de consistencia interna. Alfa de Cronbach, el cual medirá el grado de confiabilidad en base a las preguntas expresadas en el cuestionario a aplicarse.

Para el procedimiento de análisis de datos se utilizó el programa (SPSS), 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. Aspectos éticos de la investigación

Las investigadoras se comprometen a reservar la identidad de todos los involucrados en la investigación, con el fin de evitar daños o perjuicios posteriores. Por otra parte, también cabe mencionar que todas informaciones establecidas en el presente proyecto de investigación están debidamente citadas por el autor.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO.

4.1.1. Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach.

Para efectos de medición de la confiabilidad del instrumento, se determinó empleando el estadístico de fiabilidad de Alfa Cronbach. La misma que mide el grado de confiabilidad de acuerdo con las preguntas del cuestionario tomando en cuenta las variables calidad de servicio y competitividad.

Tabla N°03: Coeficiente de Alfa de Cronbach calidad de Servicio Y Competitividad Empresarial

ALFA CROMBACH	N° DE ELEMENTOS
0,821	18

Como se puede observar, el resultado del coeficiente de Alpha de Cronbach para el cuestionario es de 0,821; por lo tanto, la encuesta es confiable es de 82 %.

4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems.

Tabla N°04: Variable Calidad de Servicio

VARIABLE	DIMENSION	ITEMS
Calidad de servicio	Elementos tangibles	1.1,1.2
	Fiabilidad	2.1,2.2
	Capacidad de respuesta	3.1,3.2
	Seguridad	4.1,4.2
	Empatía	5.1,5.2

Tabla N°05: Variable Competitividad

VARIABLE	DIMENSION	ITEMS
Competitividad	Innovación	1.1,1.2,1.3
	Efectividad	2.1,2.2,2.3
	Mejora	3.1,3.2,3.3,3.4
	continua	

4.1.3. Escala de valorización de variables.

Tabla N°06: Escala de medición de la Variable Dependiente: Calidad de Servicio.

NIVEL	ESCALA
Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

TABLA N°07: Escala de medición de competitividad. *la Variable Independiente:*

NIVEL	ESCALA
Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:

4.2.1. Resultados de Calidad de

Servicio:

El análisis de datos de la presente investigación se realizó en el programa SPSS versión 21, donde se procesaron los datos obtenidos por el método de estudio (Cuestionario), realizándose la interpretación de datos mediante tablas y gráficos.

4.2.1.1. Análisis por dimensión.

Tabla N°08: Elementos

Tangibles.

Nivel	Escala	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	1	6.0	9.4%
De Acuerdo	2	13.5	21.1%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	11.0	17.2%
En Desacuerdo	4	27.0	42.2%
Totalmente en Desacuerdo	5	6.5	10.2%
Total 2 ítems por 18 preguntas		64	100%

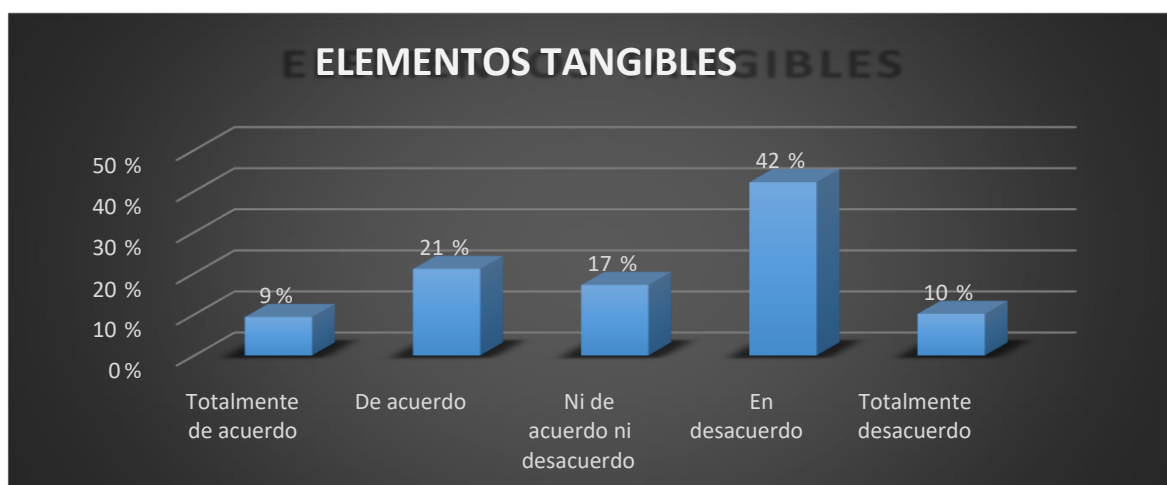


Figura 02: Elementos Tangibles.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El resultado de con respecto a la dimensión de Elementos Tangibles se puede apreciar que el 42 % de los clientes se encuentra en desacuerdo, mientras que el menor puntaje es de 9 % está totalmente de acuerdo con la infraestructura e instalaciones que brinda la cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera lo cual indica que la dimensión está en un nivel negativo por que el mayor porcentaje está en desacuerdo.

Tabla N°09: Fiabilidad.

Nivel	Escala	frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	1	24.5	38%
De Acuerdo	2	20	31%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	8.5	13%
En Desacuerdo	4	10.5	16%
Totalmente en Desacuerdo	5	0.5	1%
Total 2 items por 18 preguntas		64	100%

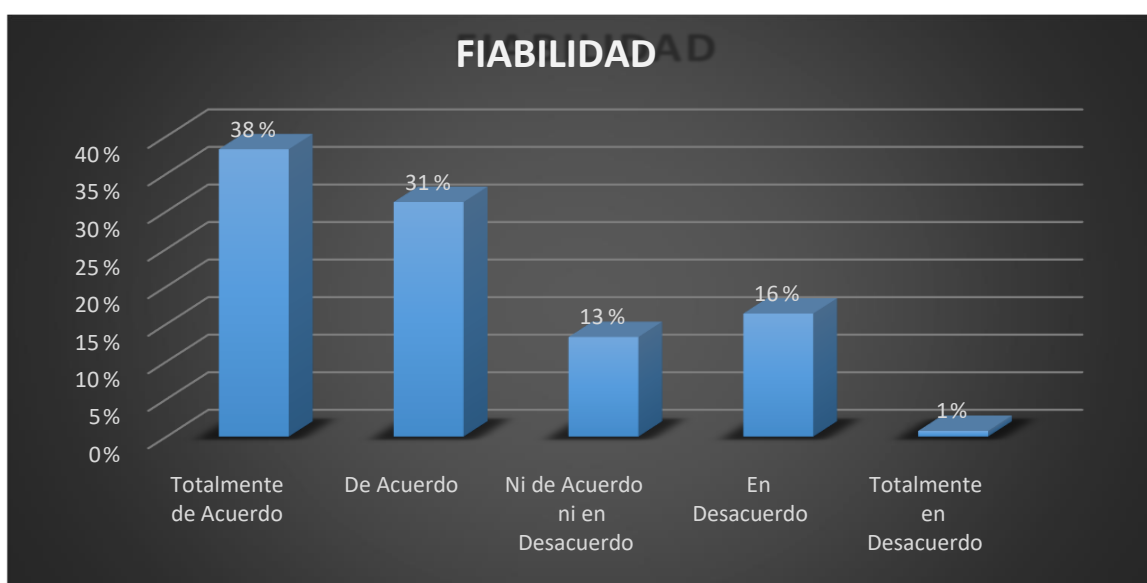


Figura 03: Fiabilidad.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados de la dimensión fiabilidad el 38% se encuentra totalmente de acuerdo con los servicios brindados y el 1 % indica que se encuentra totalmente en desacuerdo con la fiabilidad. Se concluye que considerando el mayor porcentaje es totalmente se encuentra en un nivel positivo

Tabla N°10: Seguridad.

Nivel	Escala	frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	1	19.5	30%
De Acuerdo	2	19.5	30%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	12.0	19%
En Desacuerdo	4	11.0	17%
Totalmente en Desacuerdo	5	2.0	3%
Total 2 items por 18 preguntas		64	100%

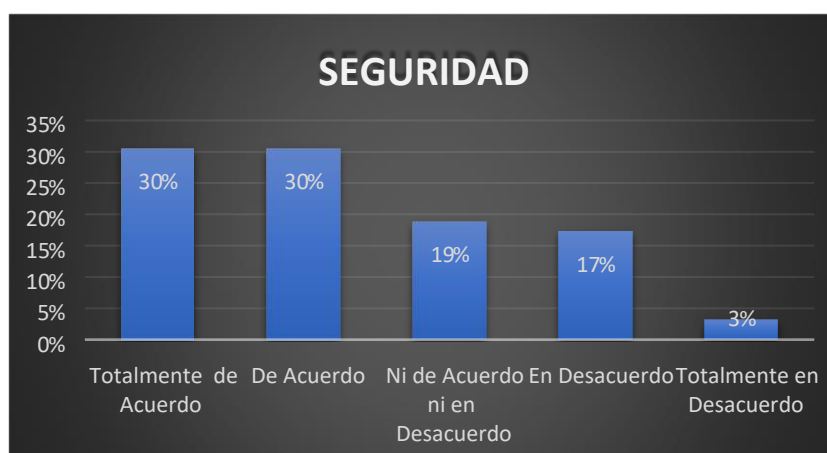


Figura 04: Seguridad.

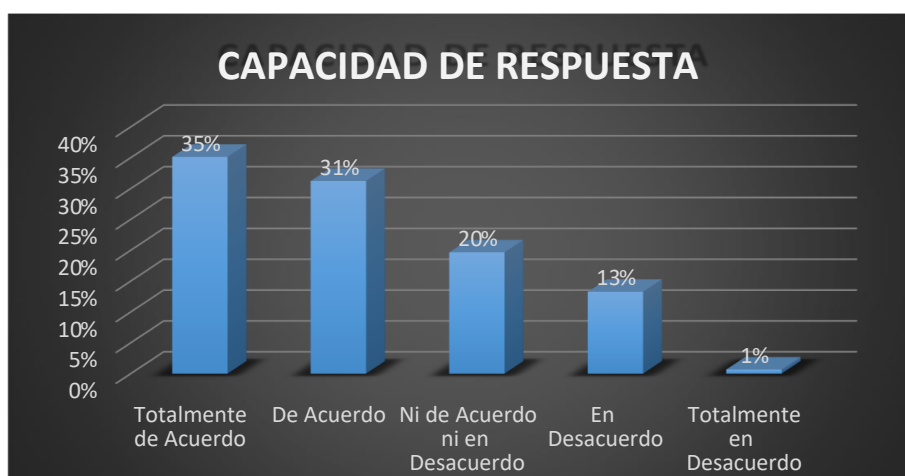
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados de esta dimensión seguridad el 30% se encuentra totalmente de acuerdo ,se sienten seguros , encuentran amabilidad y confianza al momento de realizar sus crédito y ahorros en la cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, tomando en cuenta el 3 % de los clientes se encuentran totalmente en desacuerdo ; se concluye que considerando que las escaleras superiores (Totalmente de Acuerdo y De Acuerdo) se ubican la mayoría de las opiniones , indica que la dimensión según el nivel positivo.

Tabla N°11: Capacidad de Respuesta.

Nivel	Escala	frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	1	22.5	35%
De Acuerdo	2	20.0	31%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	12.5	20%
En Desacuerdo	4	8.5	13%
Totalmente en Desacuerdo	5	0.5	1%
Total 2 items por 18 preguntas		64	100%

Figura 05: Capacidad de Respuesta.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados de la dimensión capacidad de respuesta el 35% se encuentra de totalmente de acuerdo con la atención y el servicio que brinda la cooperativa de ahorro y crédito Mi financiera, teniendo en cuenta que el 1% se encuentra en desacuerdo. Se concluye que esta dimensión se encuentra en nivel positivo.

Tabla N°12: Dimensión Empatía.

Nivel	Escala	frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	1	22	34%
De Acuerdo	2	21	33%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	12.5	20%
En Desacuerdo	4	6	9%
Totalmente en Desacuerdo	5	2.5	4%
Total 2 items por 18 preguntas		64	100%

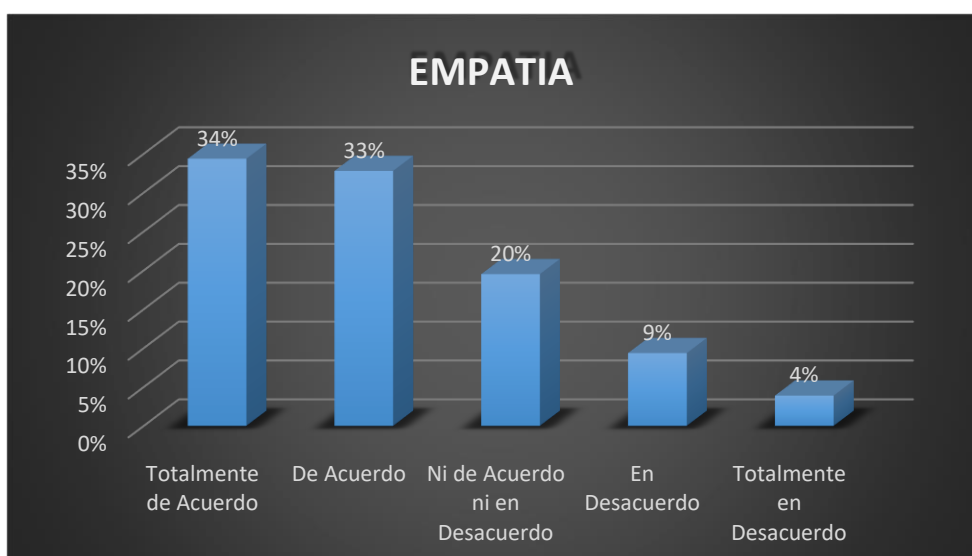


Figura 06: Empatía.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

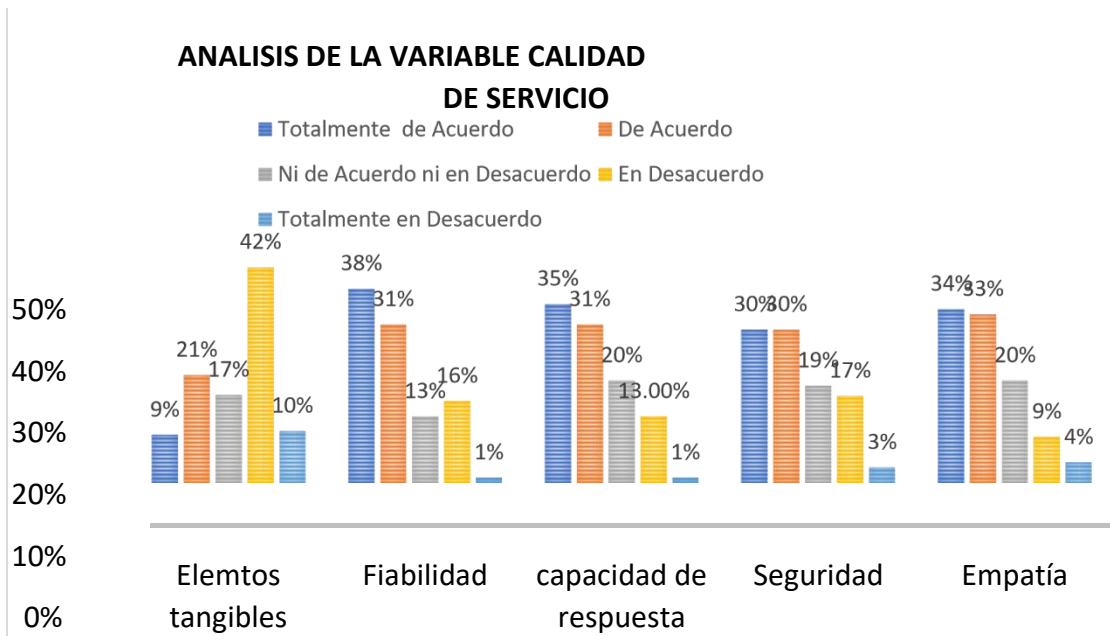
Los resultados de la dimensión Empatía se puede apreciar que el 34 % se encuentra totalmente de acuerdo con la atención personalizada y los horarios que brinda la cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera; el 4 % se encuentra totalmente en desacuerdo, se concluye que esta dimensión se encuentra en nivel positiva.

4.2.1.2 Análisis General.

Tabla 13: Análisis de la variable Calidad de Servicio.

	Elementos tangibles	Fiabilidad	capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Totalmente de Acuerdo	9%	38%	35%	30%	34%
De Acuerdo	21%	31%	31%	30%	33%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	17%	13%	20%	19%	20%
En Desacuerdo	42%	16%	13.00%	17%	9%
Totalmente en Desacuerdo	10%	1%	1%	3%	4%

Figura



07:

Análisis de la Variable Calidad de servicio.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre los resultados de la tabla N° 14 que indican la dimensión es de la variable calidad de servicio, se muestra que de un total de 64 encuestados el 38% está totalmente de acuerdo con la confiabilidad; el 35% se encuentra de acuerdo con la capacidad de respuesta; el 33 % se siente cómodo con la empatía; 42 % se encuentra en desacuerdo con los elementos tangibles. En conclusión, la variable de Calidad de Servicio está en un nivel positivo.

4.2.2. Resultados de competitividad.

4.2.2.1. Análisis por dimensión.

Tabla 14: Dimensión Innovación Empresarial.

Nivel	Escala	frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	1	7.76	12%
De Acuerdo	2	26.28	41%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	18.8	29%
En Desacuerdo	4	10.8	17%
Totalmente en Desacuerdo	5	0.36	1%
Total 2 items por 18 preguntas		64	100%

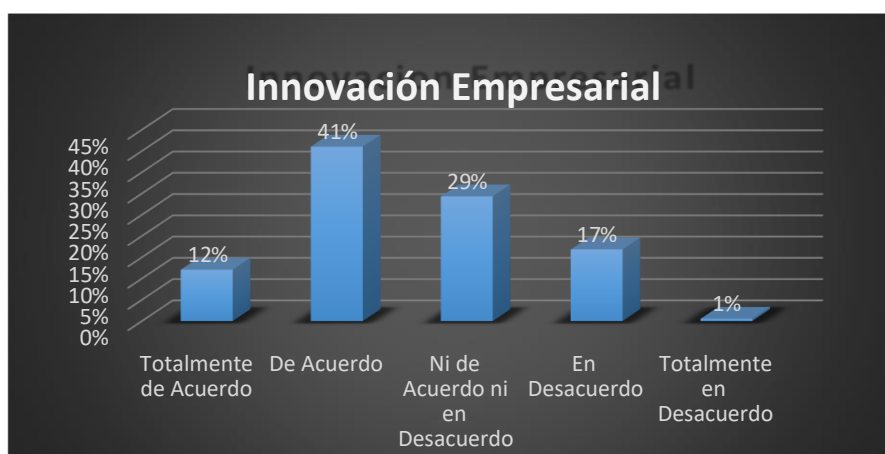


Figura 08: Innovación

INTERPRETACIÓN

Los resultados que hacen referencia a la dimensión Innovación

Empresarial se puede apreciar que el 41 % se encuentra de acuerdo

con los nuevos servicios y los productos que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera. El 1 % se encuentra totalmente en desacuerdo. se concluye que esta dimensión está en nivel positivo.

Tabla 15: Dimensión Efectividad Empresarial.

Nivel	Escala	frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	1	10.67	17%
De Acuerdo	2	15.33	24%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	12.5	20%
En Desacuerdo	4	20.0	31%
Totalmente en Desacuerdo	5	5.5	9%
Total 2 items 18 preguntas		64	100%



Figura 10: Efectividad

Empresarial. ANÁLISIS E

INTERPRESTACIÓN

El resultado de acuerdo a la dimensión de la Efectividad Empresarial se puede apreciar el 31 % se encuentra en desacuerdo, también podemos apreciar 24% y 17% se encuentran totalmente de acuerdo; en total 41% de aprobación. Mientras el 31 % y 9 % se encuentran en desacuerdo con a la

efectividad empresarial, sumando 40% de desaprobación, la dimensión se encuentra en un nivel medio.

Tabla 16: Dimensión Mejora Continua.

Nivel	Escala	frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	1	14.5	23%
De Acuerdo	2	19.5	30%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	13	20%
En Desacuerdo	4	15	23%
Totalmente en Desacuerdo	5	2	3%
Total		64	100%

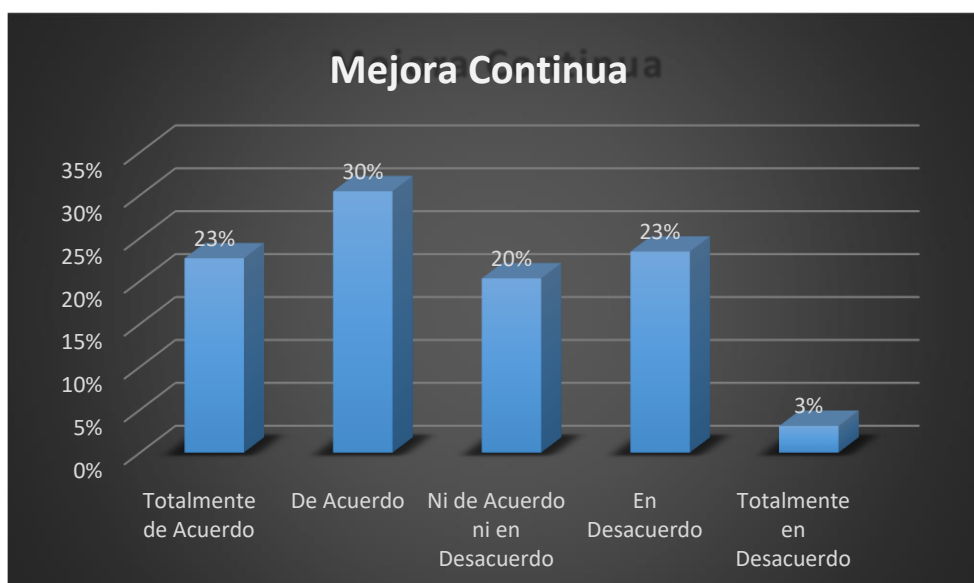


Figura 10: Mejora Continua.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El resultado de la dimensión de mejora continua el 30 % se encuentran ni de acuerdo que propongan mejorar la imagen de presentación de los servicios brindados en la cooperativa de ahorro y crédito Mi financiera, el 3 % indica que está totalmente en desacuerdo; se concluye que

considerando que está en la escala superior (de Acuerdo), la dimensión se encuentra en un nivel positivo.

Tabla 17: Análisis de la variable Competitividad.

Nivel	Innovación	Efecibilidad empresarial	Mejora continua empresarial
Totalmente de Acuerdo	12%	17%	23%
De Acuerdo	41%	24%	30%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	29%	20%	20%
En Desacuerdo	17%	31%	23%
Totalmente en Desacuerdo	1%	9%	3%

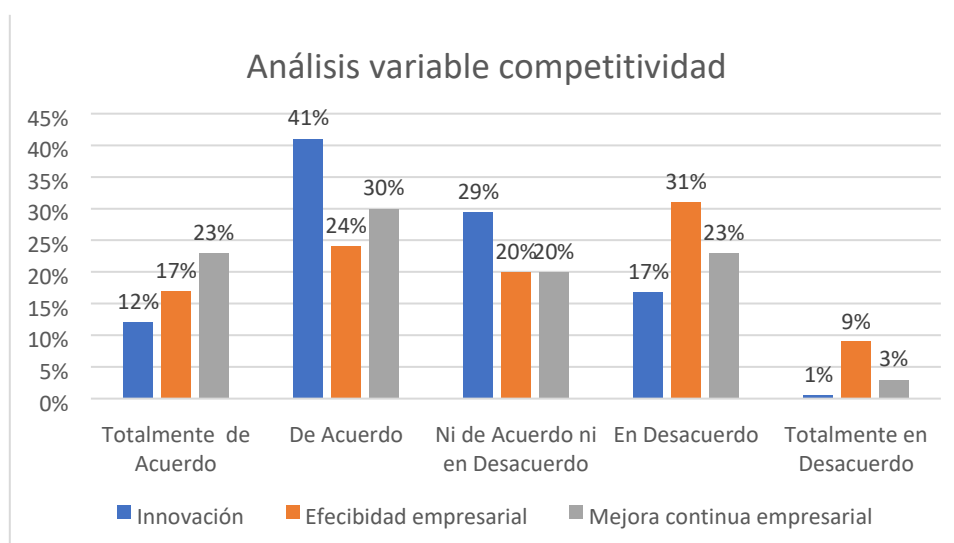


Figura 11: Análisis de la Variable Competitividad.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados de la gráfica es el 41 % se encuentran de acuerdo con la innovación; el 30 % se encuentra de acuerdo con la mejora continua Empresarial; el 31 % de se encuentra en desacuerdo con la efectividad

empresarial, lo cual la variable competitividad se encuentra en un nivel positivo.

4.2.3 PRUEBA DE NORMALIDAD

La prueba de normalidad determina si los datos obtenidos mediante las encuestas siguen una distribución normal o no. Esta prueba nos sirve para identificar el tipo de instrumento que realizara en la correlación entre las variables y sus dimensiones.

Por lo tanto, la prueba de normalidad de kolmogorov-Smirnov tiene la siguiente connotación.

H0: Los Datos siguen una distribución normal.

H1: Los datos no siguen una distribución normal.

Si el Valor p es menor al Alpha = 0.05 se rechaza la hipótesis nula; Sugiriendo usar técnicas de la estadística no paramétrica nula; sugiriendo usar técnicas de la estadística no paramétrica para la contratación de la hipótesis, caso contrario se utilizarán estadísticas paramétricas.

Tabla 18: Prueba de normatividad para la Variable Calidad de Servicio.

	Estadístico	Significación asintótica (bilateral)
Calidad de servicio	,120	,023

Fuente: Correlación en SPSS / Elaborado por el Investigador

El valor se puede apreciar que en la tabla 19 ,el p valor =0,23 es menor a Alpha 0,05; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y los datos de la variable calidad de servicio no siguen una distribución normal.

Tabla 19: Prueba de normalidad para la Variable Calidad de Servicio.

	Estadístico	Sig.
Elementos tangibles	,158	,064
Fiabilidad	,200	,012
Capacidad de respuesta	,163	,009
Seguridad	,170	,052
Empatia	,141	,003

Fuente: Correlación en SPSS / Elaborado por el Investigador

Con respecto a las dimensiones de la variable estrés laboral, podemos notar que la dimensión elementos tangibles es de 0.064 y de seguridad es de 0.52 es mayor que al Alhfa 0,05, las dimensiones que siguen una distribución normal y para estos casos utilizara R-Pearson.

Para la dimensión fiabilidad 0,12; la capacidad de repuesta 0,009 y para la empatía es de 0,003 todo esto es menor a Alpha 0.05; por eso los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 20: Prueba de normalidad para la Variable Competitividad

	Estadístico	Significación asintótica (bilateral)
Competitividad	,109	,058

Fuente: Correlación en SPSS / Elaborado por el Investigador

El valor se puede apreciar que en la tabla 21, el p valor = 0,058 es menor a Alpha 0,05; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y los datos de la variable Competitividad no siguen una distribución normal.

Tabla 21: Prueba de normalidad para la Variable Competitividad.

	Estadístico	Sig.
Innovación Empresarial	,103	,082
Efectividad Empresarial	,150	,042
Mejora Continua	,119	,024

Fuente: Correlación en SPSS / Elaborado por el Investigador

Con respecto a las dimensiones de la variable Competitividad, podemos apreciar que la innovación empresarial el valor $p=(0.083)$ es mayor como indica al Alpha 0.05 , por lo cual las dimensiones siguen su distribución normal.

Las dimensiones Efectividad Empresarial y Mejora Continua el valor de $p= (0.42,0.024)$ siguen una distribución normal.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS:

4.3.1. Verificación de Hipótesis:

4.3.1.1. Verificación de Hipótesis

General:

Hipótesis General

Determinar la influencia que existe entre la calidad de servicio y la competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, Cajamarca, 2023.

Hipótesis Nula.

Ho: No existe influencia entre calidad de Servicio en la competitividad empresarial en la cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, Cajamarca, 2023.

Hipótesis Alternativa.

H1: Existe influencia entre calidad de Servicio en la competitividad empresarial en la cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, Cajamarca, 2023.

Tabla 22: Estadísticos descriptivo de las Variables Calidad de Servicio y Competitividad.

	Media	Desviación Estándar	N
Calidad de Servicio	24,00	5,78	64
Competitividad	26,55	5,71	64

Fuente: Correlación en SPSS / Elaborado por el Investigador

La tabla 22 explica los estadísticos descriptivos de las variables: la variable Calidad de Servicio con una N de 64 tiene como media 24,00 y una desviación de 5,78 la variable competitividad con una N de 64 tiene como media 26,55 y una desviación estándar de 5,71.

4.3.2. Prueba de Hipótesis:

Tabla 23: Análisis Inova de las variables del Calidad de Servicio y Competitividad.

Modelo	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	801,70	2	801,70	39,69	,001
Residual	1252,15	62	20,19		
Total	2053,85	64			

Fuente: Correlación en SPSS / Elaborado por el Investigador

a. Variables Predictoras: Calidad de Servicio.

b. Variables Dependientes: Competitividad.

La Tabla ANOVA del modelo podemos determinar la significancia de la regresión planteada y por los resultados obtenidos se aprecia con un valor $p=0,001$; indicando que hay una buena relación entre variables y Competitividad.

4.3.3. Verificación de Hipótesis Específica

- a. La competitividad se relaciona de manera significativa en la innovación empresarial de la cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, Cajamarca – 2023.

Considerando que:

Sig<0,05 se rechaza la Ho.

Sig>0,05 se acepta H1.

Tabla 24: Coeficiente de la correlación de Pearson de las Variables Competitividad e Innovación.

		Competitividad	Innovación Empresarial
Competitividad	Correlación de Person	1	,72
	Sig. (bilateral)		,001
	N	64	64
Innovación Empresarial	Correlación de Person	,724**	5,71
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	64	64

Fuente: Correlación en SPSS / Elaborado por el Investigador

La primera Hipótesis específica del estudio podemos apreciar que la competitividad se relaciona significativamente en la invocación empresarial de la cooperativa Ahorro y Crédito Mi Financiera, Cajamarca-2023.

El valor de correlación de Pearson es 0.72 nos muestra que existe una relación directa significativamente entre variables competitividad e innovación empresarial con un nivel de

Significancia de 0.001 en la cooperativa de Ahorro y Crédito Mi financiera; Cajamarca-2023.

Por lo tanto, dicha Hipótesis específica queda demostrada.

- b. La competitividad se relaciona de manera significativa en la efectividad empresarial de la cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, Cajamarca – 2023.

Tabla 24: Coeficiente de Spearman de las Variables Competitividad Efectividad Empresarial.

		Competitividad	Innovación Empresarial
Competitividad	Correlación de Person	1	,80
	Sig. (bilateral)		,001
	N	64	64
Efectividad Empresarial	Correlación de Person	,805**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	64	64

Fuente: Correlación en SPSS / Elaborado por el Investigador

La correlación de Spearman entre Competitividad y efectividad empresarial el coeficiente de Person es de ,80 nos muestra que existe una relación positiva y significativa entre la variable competitividad y la efectividad empresarial con un nivel de significancia del ,001 en la cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera, Cajamarca-2023.

La segunda hipótesis específica del estudio nos muestra que existe relación significativamente entre la competitividad y la efectividad empresarial en la cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera, Cajamarca-2023.

Por lo tanto, dicha Hipótesis específica queda demostrada.

- c. La competitividad se relaciona de manera significativa en la mejora continua empresarial de la cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, Cajamarca – 2023.

Tabla 25: Coeficiente de Spearman de las Variables Competitividad Mejora Continua Empresarial.

		Competitividad	Innovación Empresarial
Competitividad	Correlación de Person	1	,84
	Sig. (bilateral)		,001
	N	64	64
Mejora Continua Empresarial	Correlación de Person	,849**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	64	64

Fuente: Correlación en SPSS / Elaborado por el Investigador

La tercera hipótesis específica del estudio nos muestra que hay relación significativamente entre la competitividad y la efectividad empresarial en la cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera, Cajamarca-2023.

El Valor de la correlación de Spearman es de 0.84 nos demuestra que existe una relación directa entre competitividad y la mejora continua empresarial con un nivel de significancia del 0.001 en la cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera, Cajamarca-2023.

Por lo tanto, dicha Hipótesis específica queda demostrada.

4.4. Discusión:

La presente investigación planteó como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicio Y la competitividad de la Cooperativa de ahorro y crédito LTDA Mi Financiera de Cajamarca – 2023.

El resultado del objetivo general fue la existencia de una relación significativa entre las variables Calidad de servicio y la Competitividad con un nivel de significancia de 0,84 la razón de este resultado y coincidiendo con la teoría de (Robbins, 2018) el cual indica que es una ventaja considerar a la calidad de servicio como un proceso aprendido, que se desarrolla a partir de la interrelación dialéctica entre las particularidades subjetivas del trabajador y las características de la actividad y del ambiente laboral en general.

Se observan también que a pesar de limitaciones que tuvo esta investigación como, la falta de coordinación que tuvimos con el gerente general de la empresa para realizar el cuestionario a los clientes de su organización.

CONCLUSIONES

- Como conclusión el estudio de investigación determina la relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, Cajamarca-2023., además las variables nos muestran que hay una relación perfecta entre la calidad de servicio y la competitividad en la cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, Cajamarca-2023. - Según la investigación sobre el primer objetivo específico, se acepta la primera hipótesis específica ya que existe una relación entre el servicio de calidad y la competitividad. El valor de correlación de Pearson es 0.72 nos muestra que existe una relación directa significativamente entre variables competitividad e innovación empresarial con un nivel de significancia de 0.001 en la cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera; Cajamarca-2023.

La correlación de Spearman entre Competitividad y efectividad empresarial el coeficiente de Person es de ,80 nos muestra que existe una relación perfecta entre la variable competitividad y la efectividad empresarial con un nivel de significancia del ,001 en la cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera, Cajamarca-2023.

- Al ampliar la investigación en el segundo objetivo específico, se acepta la segunda hipótesis del estudio nos muestra que existe relación perfecta entre la competitividad y la efectividad empresarial en la cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera, Cajamarca-2023.
- La tercera hipótesis específica del estudio nos muestra que hay relación perfecta entre la competitividad y la efectividad empresarial en la cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera, Cajamarca-2023.

El Valor de la correlación de Spearman es de 0.84 nos demuestra que existe una relación directa entre competitividad y la mejora continua empresarial con un nivel de significancia del 0.001 en la cooperativa de Ahorro y Crédito MiFinanciera, Cajamarca-2023.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar un plan de mejoramiento de la calidad de servicio para mejorar la atención a los clientes para satisfacer el servicio a los clientes, lo cual ayudara para mejorar la competitividad y diferenciarlos de los demás.
- Con respecto a los elementos intangibles, mejorar la infraestructura e implementar con equipos para mejor la calidad de servicio al cliente y mejorar la competitividad aprovechando su ubicación estratégica dentro de la ciudad.
- En función a los resultados obtenidos se recomienda mantener o mejorar la satisfacción del cliente; en la infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar seguridad informática en la cooperativa para mantener e incrementar a competitividad.
- Se recomienda implementar una encuesta de satisfacción al cliente de manera mensual, semestral o anual para conocer sus necesidades y ponerlas a mejorar en ese aspecto; haciendo que los clientes se sientan atendidos.
- Finalmente se recomienda al administrador de la empresa, mantener y mejorar la innovación, la efectividad.

4.5. 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%BAAn%20la%20Real%20Academia%20Espa%C3%B1ola,o%20restringido%20seg%C3%BAAn%20las%20necesidades.>
- Albiol, L. M. (2016). La empatía en la empresa. Barcelona: Plataforma editorial.
- 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>
- 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.
- 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/> Ladero Moreno, M. J. (2020). Calidad de servicio y competitividad en la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020. Chimbote.
- Lara, L. E. (2016). CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA CAPOLIVERY.CIA.LTDA. Ecuador.
- Laredo Moreno, M. J. (2020). Calidad de servicio y competitividad en la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48108>
- Leyva, J. L., Alemán, M. G., & Moreno, P. M. (2012). Clima Organizacional. Editorial Académica Española.
- Makovský, P. (2014). Cómo 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.
- 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/>

- 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.
- Terrones, L. (2020). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Firsat Servicios Generales SRL de la ciudad de Cajamarca en el 2020. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Ochoa, K. (2014). MOTIVACION Y PRODUCTIVIDAD LABORAL. Quetzatenango.
- Padilla, F. G. (2016). Capital humano. Obtenido de <https://visionindustrial.com.mx/industria/capital-humano/relaciones-interpersonales-en-el-trabajo>
- 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). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.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/>
- 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.
- Sánchez, J. V. (2010). Gestión de la calidad. Ediciones Pirámide. 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.
- Westreicher, G. (2002). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/bien-tangible.html> Zethaml, V., Parasuraman, A., & Leonard, L. (1993). Calidad total en la gestión de servicio. Madrid, España: Diaz de santos .

- Celada Solares, J. A. (Febrero de 2014). Servicio al Cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el Municipiode Retalhuleu. Servicio al Cliente como ventaja competitiva en empresascomercializadoras de abarrotes en el Municipio de Retalhuleu. Quetzaltenango, Guatemala: Universidad Rafael de Landívar. Obtenidode <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Celada-Jorge.pdf>
- Hernandez Rodriguez, C. (2014). El servicio al cliente como factor de competitividad y calidad en las empresas de servicios: Caso de lasorganizaciones escolares particulares. Obtenido de <http://www.uv.mx/iiesca!files/2014/09/02CA201401.pdf>
- Rodríguez Pinedo, M. (2016). Tesis: Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPES en los Serivico de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjí, Año 2016. Caracterización de laGestión de Calidad y Competitividad de las MYPES en los Serivico de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjí, Año 2016. Chimbote, Chimbote, Perú.

CAPITULO V: ANEXOS

5.1. Matriz de consistencia

Calidad de servicio y su influencia en la competitividad de la Cooperativa se Ahorró y Crédito Mi Financiera, Cajamarca 2023.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema general ¿Cuál es la influencia que existe entre calidad de servicio y la competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera, Cajamarca - 2023?</p> <p>Problema específico ¿Cuál es la relación entre competitividad con la innovación empresarial de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca - 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre competitividad con la efectividad empresarial de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca - 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la competitividad con la mejora continua de la</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre la empatía y la competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito MF.</p> <p>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 seguridad 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</p>	<p>Hipótesis general Determinar la influencia entre la calidad de servicio y la competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.</p> <p>Hipótesis específicas Determinar la relación entre la competitividad y la innovación empresarial de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.</p> <p>Determinar la relación entre la competitividad y la efectividad empresarial de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.</p> <p>Determinar la relación la relación entre competitividad</p>	<p>Variable 1 Calidad de servicio</p> <p>Variable 2 Competitividad</p>	<p>Tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de Respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatia</p> <p>Innovación empresarial</p>	<ul style="list-style-type: none"> Infraestructura equipamiento Cumplimiento Habilidad para solucionar problemas Servicio rápido Trato amable Credibilidad Cientes seguros Atención individualizado Horario adecuado Comprensión con los clientes. Tecnología 	<p>Población Está considerado por 64 clientes determinado de manera aleatoria, mayores a 18 años.</p> <p>Muestra Está conformada por 64 clientes Nivel de investigación Explicativo</p> <p>Tipo de investigación La investigación seria de tipo aplicada , su motivación va a la resolución de los problemas, permitirá llevar a la práctica.</p> <p>Método de investigación Es de tipo hipotético – deductivo Diseño No experimental Instrumentos: Para medir la variable 1.</p>

cooperativa ahorro y crédito MF, Cajamarca - 2021?	de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.	y la mejora continua de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca – 2021.	Efectividad empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Servicio oportuno • calidad 	Cuestionario de encuestas. Para medir la variable 2. Cuestionario de encuestas.
			Mejora continua empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • presentación del servicio • satisfacción • valoración del cliente 	

					<ul style="list-style-type: none"> • capacidad instalada 	

5.2. Encuestas – cuestionarios – entrevistas



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. Siempre
2. Casi siempre
3. Muchas veces
4. Muy pocas veces
5. Nunca

CALIDAD DE SERVICIO						
Ítem	Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1	¿Considera Ud. que la cooperativa de ahorro y crédito Mi financiera cuenta con una infraestructura visualmente adecuada para atención a los clientes ?					
2	¿Considera Ud. que la cooperativa de ahorro y crédito Mi financiera cuenta con equipos e instalaciones adecuadas de atención a los clientes?					
Ítem	Fiabilidad	1	2	3	4	5
1	¿Considera Ud. que la cooperativa de ahorro y crédito Mi financiera cumple oportunamente con los servicios solicita ?					
2	¿Considera Ud. que la cooperativa de ahorro y crédito Mi financiera cuenta con equipos e instalaciones adecuadas de atención a los clientes?					
Ítem	Dimensiones tangibles	1	2	3	4	5
7	¿Considera usted que Mi Financiera cuenta con una infraestructura visualmente adecuada para la atención a los					

	clientes ?					
--	------------	--	--	--	--	--

8	¿Considera usted que Mi Financiera cuenta con equipos e instalaciones adecuadas de atención a los clientes?					

COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Item	Dimensiones Innovación	1	2	3	4	5
9	¿Al acudir a Mi Financiera Ud. se siente motivado ha encontrara nuevos servicios mejores que la competencia?					
10	¿Al acudir a Mi Financiera Ud. adquiere un servicio que satisface sus expectativas?					
11	¿Al acudir a Mi Financiera Ud visualiza la implementación y uso de medios informáticos para una mejor atención? (PC, TV, tarjetero para pago.)					
Item	Dimensiones Efectividad empresarial	1	2	3	4	5
12	¿ Al acudir a Mi Financiera Ud. Recibe atención individualizada que le permite conocer la información adecuada del servicio?					
13	¿Al acudir a Mi Financiera Ud. recibe un servicio adecuado y oportuno, como para regresar nuevamente?					
14	¿Al acudir a Mi Financiera Ud. adquiere un servicio de calidad acorde a sus expectativas?					
Item	Dimensiones Mejora Continua empresarial	1	2	3	4	5
15	¿Al acudir a Mi Financiera Ud. le entregan información de promoción y difusión de mejora de la imagen de presentación de los servicios ?					
16	¿Al acudir a Mi Financiera se siente Ud satisfecho con el servicio que se le prestan a su favor?					
17	¿Al acudir a Mi Financiera Ud. se considera un privilegiado y valorado por la atención que le ofrecen?					
18	¿Al acudir a Mi Financiera Ud. se siente a gusto al encontrar instalaciones físicas y con servicios complementarios adecuados?					

5.2. Formato juicio de experto



INFORME :Juicio de experto para medir la primera variable “Calidad de servicio”

TITULO : LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA COPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LTDA MIFINACIERA CAJAMARCA-202

AUTORES: César Enrique Pompa Cueva

Gutiérrez romero Doris Yobana

I. DATOS GENERALES:

- ✓ APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Becerra Jáuregui, Luis Enrique
- ✓ CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA
Docente Universidad Nacional de Cajamarca.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40 %	BUE NO 41- 60%	MUY BUE NO 61- 80%	EXCELENTE 81- 100%
1. CLARIDAD.	Está formado con un lenguaje apropiado.					85
2. OBJETIVIDAD.	Esta expresado en directivas Observadoras .					90
3. ACTUALIDAD.	Adecuado en el nuevo enfoque Administrativo.					87
4. ORGANIZACIÓN.	Contienen una estructura lógica.					90
5. SUFICIENCIA.	Comprende los elementos en cantidad y calidad.					87
6. INTERNACIONALIDAD.	Adecuado para medir el plan estratégico.					83

7. CONSISTENCIA.	Basado en aspecto teóricos – científicos de las variables de estudio.					90
8. COHERENCIA.	Estable coherente entre variables de estudio.					95
9. METODOLOGÍA.	Las estrategias responden a los objetivos.					85

10. PERTINENCIA.	Es útil y adecuado para la investigación.					88
------------------	---	--	--	--	--	----

I. OPINION DE LA APLICABILIDAD:

Me parece que la encuesta, en la sección dedicada a la variable calidad del servicio es regularmente aplicable.

II. PROMEDIO DE LA VALORACIÓN :

90

CAJAMARCA, AGOSTO 2023.

.....

Firma del experto



DNI 26714657

INFORME: Juicio de experto la variable “Calidad de servicio”

TITULO : LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LTDA MI FINANCIERA CAJAMARCA-2023.

AUTORES: Bach. CESAR ENRIQUE POMPA CUEVA
 GUTIÉRREZ ROMERO DORIS YOBANA

I. DATOS GENERALES:

- ✓ APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Mg. Lic. Adm. Lucía Small Ruíz
- ✓ CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Gerente – Capacita-t

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40 %	BUE NO 41- 60%	MUY BUE NO 61- 80%	EXCELENTE 81- 100%
1. CLARIDAD.	Esta formado con un lenguaje apropiado.					85
2. OBJETIVIDAD.	Esta expresado en directivas observadoras.					90
3. ACTUALIDAD.	Adecuado en el nuevo					95

	enfoque administrativo					
4. ORGANIZACIÓN.	Contienen una estructura lógica.					90
5. SUFICIENCIA.	Comprende los elementos en cantidad y calidad.					90
6. INTERNACIONALIDAD.	Adecuado para medir el plan estratégico.					85
7. CONSISTENCIA.	Basado en aspecto teóricos – científicos de las variables de estudio.					90

8. COHERENCIA.	Estable coherente entre variables de estudio.					95
9. METODOLOGÍA.	Las estrategias responden a los objetivos.					85
10. PERTINENCIA.	Es útil y adecuado para la investigación.					95

II. OPINION DE LA APLICABILIDAD:
Es aplicable

III. PROMEDIO DE LA VALORACIÓN:

90

CAJAMARCA, FEBRERO 2023.



.....
Firma del experto DNI

07229338