



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS MYPE DEL SECTOR FINANCIERO
RUBRO COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO
DISTRITO DE HUANCANÉ AÑO 2019**

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

AUTOR:

**SANCHEZ JIBAJA, JIMENA ALEJANDRA
ORCID: 0000-0002-2199-3297**

ASESOR:

**CARI CONDORI, DIVÁN YURI
ORCID: 0000-0002-0805-6629**

JULIACA – PUNO – PERU

2020

TÍTULO DE LA TESIS

Gestión de Calidad y la Atención al Cliente de las MYPE del sector financiero rubro cooperativas de ahorro y crédito distrito de Huancané año 2019.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Sánchez Jibaja, Jimena Alejandra
ORCID: 0000-0002-2199-3297
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Chimbote, Perú

ASESOR

Cari Condori, Diván Yuri
ORCID: 0000-0002-0805-6629
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Juliaca, Perú

JURADO

Zenzain Cordero, Carmen Rosa
ORCID: 0000-0001-6079-2319

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0002-7260-5581

Quispe Quispe, Yan Carlo
ORCID: 0000-0001-9944-0687

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero
Presidente

Mgtr. Víctor Hugo Espinosa Otoyá
Secretario

Mgtr. Yan Carlo Quispe Quispe
Miembro

Mgtr. Diván Yuri Cari Condori
Asesor

HOJA DE AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento se dirige a Dios, quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, ayudándome a aprender mis errores y a no cometerlos otra vez.

A las personas que participaron e hicieron posible la culminación de mi tesis de investigación, a mi familia por su apoyo, dándome ánimo, alentándome a seguir adelante para conseguir mis metas.

EDICATORIA

Dedico esta tesis, primeramente a Dios quien es mi guía en el trayecto del camino que sigo, en esta lucha diaria para poder llegar a obtener una carrera profesional.

A mis padres, hermanos y a mi querida hija Lheyra. Decirles gracias por el apoyo constante y permanente, por ellos es que me esfuerzo y cada logro obtenido es para ellos.

RESUMEN

De acuerdo a la influencia de la gestión de calidad y la atención al cliente es significativo en su desarrollo de la mype, nuestra investigación tuvo por objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las MYPE del sector financiero rubro cooperativas de ahorro y crédito distrito de Huancané año 2019. Se trabajó con una población y muestra de 6 MYPE, que han sido seleccionadas de forma no probabilística, cuya metodología fue del nivel descriptivo, generando un instrumento mediante una encuesta; para el desarrollo se ha considerado, la estadística descriptiva con tablas de distribución de frecuencias, acompañado de sus respectivas figuras estadísticas, interpretando la mayor frecuencia. Teniendo como resultado, que: Las MYPE muestran esfuerzos por tener eficiente atención al cliente, porque más de la mitad conocen la misión y visión, planifican actividades, utilizan el benchmarking como técnica moderna, ello permite mejorar el rendimiento del negocio, alcanzando objetivos y metas trazadas por su empresa, con similares esfuerzos se evidencia que la empresa dispone de una base de datos, con estrategias de atención, para ajustar su nivel de su servicio, tomando en cuenta experiencias sobre mejoramiento del servicio y satisfacción de los clientes, bajo un procedimiento adecuado y con el personal eficiente, ante cambios en la empresa; por lo tanto podemos concluir que la gestión de calidad y la atención al cliente tiene un alto y significativo valor en una MYPE.

Palabras clave: Gestión de calidad, y atención al cliente.

ABSTRAC

According to the influence of quality management and customer service is significant in its development of the mype, our research aimed: To determine the main characteristics of quality management and customer service in the sector's MYPE financial heading savings and credit cooperatives district of Huancané year 2019. We worked with a population and sample of 6 MYPE, which have been selected in a non-probabilistic way, whose methodology was at the descriptive level, generating an instrument through a survey; for the development, descriptive statistics with frequency distribution tables have been considered, accompanied by their respective statistical figures, interpreting the highest frequency. With the result that: MYPE show efforts to have efficient customer service, because more than half know the mission and vision, plan activities, use benchmarking as a modern technique, this allows improving business performance, reaching objectives and goals set For your company, with similar efforts it is evident that the company has a database, with attention strategies, to adjust its level of service, taking into account experiences on improvement of service and customer satisfaction, under an appropriate procedure and with efficient staff, in the face of changes in the company; therefore we can conclude that quality management and customer service have a high and significant value in a MYPE.

Key words: Quality management and customer service.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	ii
EQUIPO DE TRABAJO.....	iii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iv
HOJA DE AGREDECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRAC.....	viii
CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	8
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2 Bases Teóricas	17
2.2.1. Gestión de calidad.....	17
2.2.2. Atención al cliente	24
2.2.3. La micro y pequeña empresa.....	29
2.2.4. Cooperativas de ahorro y crédito.	30
2.3 Marco Conceptual	31
III. HIPÓTESIS.....	33

IV. METODOLOGÍA	34
4.1. Diseño de la investigación.....	34
4.2. Población y muestra	34
4.3. Definición y Operacionalización de variables.....	35
4.3.1. Variable 1. - Gestión de Calidad	35
4.3.2. Variable 2. - Atención al Cliente	35
4.3.3. Validez y Confiabilidad	36
4.3.4. Cuadro de operación de variables	38
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
4.4.1. Técnicas	39
4.4.2. Instrumentos	39
4.5. Plan de análisis	39
4.6. Matriz de Consistencia	41
4.7. Principios Éticos.....	42
V. RESULTADOS	43
5.1 Resultados	43
5.1.1 Objetivo específico 1.	43
5.1.2. Objetivo específico 2	47
5.1.3. Objetivo específico 3.	57
5.2. Análisis de Resultados.....	69
VI. CONCLUSIONES	73
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	75

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
Anexos	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad.....	43
Tabla 2 Género.....	45
Tabla 3 Grado de Instrucción.....	46
Tabla 4 Conoce el término gestión de calidad, de las MYPE.....	47
Tabla 5 Técnicas modernas de la gestión de calidad que utilizan las MYPE.....	48
Tabla 6 Su empresa tiene definida su misión y visión, de las MYPE.....	49
Tabla 7 Prioridad para determinar la calidad en su empresa en las MYPE.....	50
Tabla 8 Dificultades de empleo en las MYPE.....	52
Tabla 9 Planifica sus actividades para que el servicio que brinda sea acorde a lo solicitado por el cliente de las MYPE.....	53
Tabla 10 La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.	54
Tabla 11 La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por su empresa.....	55
Tabla 12 Cuenta con un plan de solución ante cualquier situación inesperada.....	56
Tabla 13 Cuenta con una base de datos de sus clientes.....	57
Tabla 14 Estrategias que utiliza para retener a clientes.....	58
Tabla 15 Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de su servicio.....	59
Tabla 16 Cree que su empresa puede generar competencia gracias a una atención eficiente.....	60
Tabla 17 Capacita a su personal para brindar una adecuada atención.....	61

Tabla 18 Impacto a enfocarse en los clientes.....	62
Tabla 19 Conoce el procedimiento adecuado para la atención a sus clientes	63
Tabla 20 Luego del servicio prestado, su empresa evalúa el nivel de satisfacción de los clientes.....	64
Tabla 21 Toma en cuenta experiencias ocurridas con anterioridad para mejorar su servicio y lograr la satisfacción de los clientes	65
Tabla 22 Su personal comunica de manera adecuada al cliente cualquier cambio ocurrido en la empresa	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	43
Figura 2. Género	45
Figura 3. Grado de Instrucción	46
Figura 4. Conoce el término gestión de calidad, de las MYPE	47
Figura 5. Técnicas modernas de la gestión de calidad que utilizan las MYPE	48
Figura 6. Su empresa tiene definida su misión y visión, de las MYPE	49
Figura 7. Prioridad para determinar la calidad en su empresa en las MYPE.....	50
Figura 8. Dificultades de empleo en las MYPE	52
Figura 9. Planifica sus actividades para que el servicio que brinda sea acorde a lo solicitado por el cliente, de las MYPE	53
Figura 10. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.	54
Figura 11. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por su empresa.....	55
Figura 12. Cuenta con un plan de solución ante cualquier situación inesperada	56
Figura 13. Cuenta con una base de datos de sus clientes	57
Figura 14. Estrategias que utiliza para retener a cliente.....	58
Figura 15. Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de su servicio.....	59
Figura 16. Cree que su empresa puede generar competencia gracias a una atención eficiente.....	60
Figura 17. Capacita a su personal para brindar una adecuada atención	61

Figura 18. Impacto a enfocarse en los clientes	62
Figura 19. Conoce el procedimiento adecuado para la atención a sus clientes.....	63
Figura 20. Luego del servicio prestado, su empresa evalúa el nivel de satisfacción de los clientes.....	64
Figura 21. Toma en cuenta experiencias ocurridas con anterioridad para mejorar su servicio y lograr la satisfacción de los cliente s.....	65
Figura 22. Su personal comunica de manera adecuada al cliente cualquier cambio ocurrido en la empresa	67

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se vive muchos cambios, por ello las empresas deben poner mayor énfasis a estos cambios así como brindar un valor agregado que vaya más allá de satisfacción de las necesidades de los clientes, sino que hay que fidelizar a los mismos, mediante una gestión de calidad en la atención al cliente. Padilla (2002).

Hasta hace algunos años podríamos decir que el sistema financiero peruano estaba enfocado en los grupos económicos más solventes y por ende no se les prestaba la suficiente atención a los más pequeños. Cabe mencionar, que en nuestro sistema financiero fueron las entidades no bancarias (entidades financieras reguladas por la SBS) como por ejemplo las CRAC, las CMAC y las EDPYME, las que iniciaron la aventura del microcrédito, esta práctica resultó positiva demostrando que los microempresarios eran buenos pagadores.

En el Perú, podríamos decir que las cooperativas funcionan desde hace varias décadas y han adoptado diversas formas, desde aquellas dedicadas a brindar fuerza de trabajo hasta las que crean para realizar compras en conjunto. En general, la relación con los clientes deberá ser una grata experiencia si se aplica buenas prácticas de las técnicas de calidad de servicio; aunque los servicios financieros ofrecidos por las COOPAC posean una buena actitud de servicio, no garantiza la satisfacción del cliente en un cien por ciento, ya que puede ocurrir que en algún momento se vea denegado el crédito, ya sea por falta de documentos, políticas de la COOPAC u otros que se verán afectados como una aparente mala gestión de calidad de atención al cliente.

Las cooperativas de ahorro y crédito son un tipo específico de afiliación que no trata de beneficiarse, sino que busca la ayuda de sus socios; actualmente, nuestra nación ha puesto todo el marco de control en alerta, para investigar actos ilícitos que se introdujeron como un exterior (como evasión fiscal) a las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP – SBS (2018) promulgó la ley 30822 que modifica la ley 26702, respecto a la regulación y supervisión de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, esto debido a su gran población en nuestro país, a la actualidad son 437 las COOPAC inscritas ante este ente a nivel nacional.

Las asociaciones de crédito y particularmente coordinado por el punto de vista de la administración de calidad en la atención al cliente, un tema de suma importancia que debe estar disponible en todas las COOPAC, ya que tienen la motivación para mejorar el nivel de administración con el objetivo de mantener una reputación respetada. Por último, podemos decir que en la región de Huancané hay tres cooperativas que se están ubicando entre la preferencia de las personas, por lo que se estimula que a través de un plan de actividades reciban una estrategia de administración de calidad que les prometa tareas confiables y ayuda factible.

Para coordinar la investigación, se solicitó si las MYPE del área monetaria, los fondos de reserva y las cooperativas de crédito de la localidad de Huancané, año 2019 tienen un procedimiento de administración de calidad y canales de asistencia al cliente.

En el examen anterior, las COOPAC de la localidad de Huancané, no todas han preparado a su personal para la asistencia al cliente: la incapacidad de ofrecer un soporte ideal crea decepción, inconveniencia y decepción, una circunstancia que sentenciaría a una COOPAC a no tener la opción de ubicarse en el mercado monetario, en cualquier caso, un número significativo de estas MYPE aprecian una inundación de clientes, particularmente las personas que mantienen un informe crediticio negativo que los separa del marco financiero convencional.

La investigación se caracterizó en un inicio, en que una COOPAC puede ser determinante a la hora de captar clientes, fundamental tarea no sólo para el área de negocios sino también para el área de servicio u operaciones según sea el caso, por lo cual es trabajo primordial del trabajador o personal y que se vea reflejada en las asignadas metas, de esa manera cultivar en los clientes futuros la fidelidad y empatía financiera, puesto que dependerá de ellos el desarrollo y crecimiento de la cartera de clientes. Con la exposición de la problemática, expresamos el siguiente enunciado: ¿Cuáles serán las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las MYPE del sector financiero, rubro cooperativas de ahorro y crédito del distrito de Huancané año 2019? Para dar sentido a la respuesta del enunciado nos hemos planteado el objetivo general siguiente: Determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las MYPE del sector financiero, rubro cooperativas de ahorro y crédito del distrito de Huancané año 2019. Para el logro del objetivo general me he planteado los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de las MYPE y representantes del sector financiero rubro cooperativas de ahorro y crédito del distrito de Huancané año 2019. Determinar las principales características de gestión de calidad del sector

financiero rubro cooperativas de ahorro y crédito del distrito de Huancané año 2019.
Determinar las principales características de la atención al cliente del sector financiero rubro cooperativas de ahorro y crédito del distrito de Huancané año 2019.

En la justificación Teórico, la presente investigación se justifica porque, se obtendrá información sobre la gestión de calidad en atención al cliente y su efecto en la fidelización de las micro y pequeñas empresas, para la mejora de la atención a los clientes. Dicho de otra manera, dependerá de la atención que presten al cliente para que las empresas aumenten o disminuyan sus ganancias y por lo tanto permanezcan en el mercado generando mayores oportunidades de empleo para más familias peruanas.

En la justificación práctico se justifica porque la investigación pretende ayudar a los empresarios a dirigir sus empresas teniendo como eje fundamental la buena atención que debe brindárseles a los clientes, absolviendo sus reclamos con prontitud, ofreciendo un ambiente agradable, comodidad, en resumen, brindando una atención personalizada a los clientes.

En la justificación metodológica finalmente, la presente investigación se justifica por cuanto nos permitirá proponer nuevas estrategias y métodos para generar un conocimiento confiable y válido, así mismo servirá para las investigaciones posteriores, la cual se tomarán como parte de un aporte para investigación de carácter cualitativo y cuantitativo.

Para la realización de la siguiente investigación la metodología utilizada fue con una población y muestra de 6 MYPE, del tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, con respecto a la operacionalización de variables, se utilizó los ítems con sus referidos valores, se tomó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, aplicando en el plan de análisis los programas de Microsoft Excel y Microsoft Word.

Los principales resultados obtenidos en esta investigación, en relación a la variable gestión de calidad, se tuvo que, un 50% de los representantes toman como prioridad la planificación de actividades, un 83,3% contribuyen al mejoramiento de sus negocios y un 66,7% manifiestan que la empresa cuenta con un plan ante alguna situación que se pudiera presentar; en la variable de atención al cliente se obtuvo que, un 50% de las empresas cuentan con base de datos de sus clientes, con estrategias de buena atención, así mismo recogen sugerencias y reclamos de sus cliente, para de esta manera mejorar su nivel de servicio, por ello los clientes se encuentran satisfechos, un 83,3% realiza la capacitación a sus empleados para brindar una adecuada atención, bajo un procedimiento apropiado y su personal da la comunicación al cliente de manera adecuada ante cambios ocurridos en la empresa, por todo ello indicamos que tanto la gestión de calidad y la atención al cliente es eficiente en el rubro y en el servicio.

Como conclusión de esta investigación podemos decir que, se tuvo una buena administración de las empresas por parte de los gerentes, siendo un efecto determinante para el éxito, razón por la cual reconocer y comprender sus

expectativas y percepciones sobre el placer del servicio, por lo tanto sin esta información ninguna MYPE puede crear y suministrar servicios que originen clientes satisfechos.

Para un mejor alcance el presente trabajo de investigación se presenta en seis partes, los cuales son:

- I. Introducción.- En el capítulo “I”, se muestra una introducción general de la presente investigación, en esta primera parte también se encuentra el enunciado del problema, los objetivos trazados y la justificación nuestra investigación.
- II. Revisión de la Literatura.- En la revisión de la literatura que viene a ser el capítulo “II” se presentará los antecedentes con respecto al tema de investigación, el marco teórico y conceptual.
- III. Hipótesis.- La investigación sólo lleva hipótesis si se requiere y según sea el caso.
- IV. Metodología.- En el presente capítulo, se menciona: El diseño de la investigación, la determinación de la población y el de la muestra elegida, así como la técnica e instrumentos que se utilizó para recolectar los datos.
- V. Resultados.- En este capítulo, se encuentra y se analizan los resultados conseguidos de la investigación.
- VI. Conclusiones.- Por último en este capítulo se redactan las conclusiones de la investigación realizada, se añaden las referencias bibliográficas y los anexos que sustentarán los resultados de la investigación.

La ejecución del presente proyecto de investigación desarrollado sobre las Cooperativas de ahorro y crédito, es importante ya que estas entidades se han convertido en un apoyo financiero para diferentes sectores comerciales, satisfaciendo en el cliente sus necesidades, seguridad, oportunidad y progreso comunal.

Es oportuno mencionar que la investigación obtendrá un impacto en el sector financiero, puesto que tomarán conocimiento que, si la disposición del dinero es importante, no deben hacer de lado el nivel del servicio que se ofrece al cliente.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes de la Investigación

Onofre (2015) en su proyecto de investigación sobre: “Calidad del servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción de los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Policía Nacional, agencia Babahoyo”; cuyo objetivo primordial fue: Establecer las estrategias de progreso en el método de atención a clientes de la COOPAC de la Policía Nacional, de Babahoyo, que acceda incrementar la satisfacción al cliente y la utilidad financiera de la Institución. Metodología: Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida 02 directivos, 06 administrativos, 02 personal de servicios y 2000 clientes, obteniendo en su investigación los siguientes resultados: En cuanto a gestión de calidad, el personal de la institución siendo un 80% indican que el aplicar un plan de capacitación si sería importante, pues así mejoraría los servicios; con respecto a la atención al cliente: un 54% de los socios indica que el servicio que recibe es mala, un 32% indica que es excelente y un 14% indica recibir una regular atención. Finalmente llegó a las siguientes conclusiones: Conseguir definir la forma de efectuar las estrategias en cuanto a la mejora del sistema de atención a los clientes de la COOPAC de la Policía Nacional, de Babahoyo, consiguiendo con ello aumentar la satisfacción de sus clientes, perfeccionando su imagen y la venta de sus servicios. La investigación efectuada por Onofre, nos aportará en cuanto a las variables de investigación, puesto que éstas son similares en nuestras investigaciones.

Grados (2019) la investigación actual tenía el objetivo general de: Decidir los atributos de la Gestión de Calidad en el Servicio al Cliente en escala miniaturizada y pequeñas organizaciones en el área de intercambio, boutiques de clasificación para hombres, en el punto focal de la ciudad de Huacho, año 2018. La configuración de exploración utilizada fue un gráfico transversal, con una prueba de población de 10 micro y pequeñas organizaciones en el área de negocios, boutiques para hombres, desde el punto focal de la ciudad de Huacho utilizando un estudio de 22 preguntas. En consecuencia, infiriendo que la mayoría de los delegados de la pequeña escala y las pequeñas organizaciones de la zona comercial - boutiques de clase para hombres, del centro de la ciudad de Huacho son de orientación sexual femenina, propietarios del negocio que pasó los 30 años con un título universitario de educación avanzada. , llegando de 1 a 5 trabajadores. Conocen el término administración de calidad en un 90%, en su mayor parte relativa experimentan problemas de ejecución debido a que no tienen suficiente actividad y, en su parte dominante, coinciden en que la administración de calidad contribuye a mejorar la ejecución de negocios. Conocen completamente el término soporte al cliente, y creen que esto es fundamental para que el cliente regrese a la fundación y, además, permita la ubicación de su organización en el mercado. A lo referido por Grados, su investigación será de gran aporte, puesto que sus variables estudiadas coinciden en muestra presente investigación, por lo tanto podremos ver como se ha desarrollado dichas variables en diferentes poblaciones.

Valdiviezo (2016) en su tesis de investigación sobre: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura,” tuvo por objetivo analizar la relación entre calidad del servicio y

satisfacción del cliente en el área de Operaciones de la agencia principal, su metodología fue descriptiva, cuyo diseño fue no experimental, transversal, correlacional, aplicando un cuestionario en una muestra de 363 clientes, cuyos resultados de mayor realce alcanzados, fueron: La calidad valorado por los clientes se enfoca a la apariencia pulcra de los empleados, así como la disposición por parte de los empleados en la ayuda del cliente desde un inicio, asegurando la realización de sus transacciones en forma segura. En conclusión sus resultados muestran un índice de correlación lo que le permitió aceptar una relación directa entre el servicio de calidad y la satisfacción del cliente. Cabe decir que, la investigación de Valdiviezo será de aporte en cuestión del diseño de investigación, puesto que se desea saber cómo se gestiona la calidad del servicio en una entidad bancaria.

Torres (2016) el objetivo de esta indagación fue: “Decidir los principales atributos de valor que los ejecutivos en los MYPE del segmento de administración: clasificación de cevicherías del PJ Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013”. La exploración fue no exploratoria, transversal, atractiva, plan, se utilizó una prueba de población coordinada a 18 MYPE, a quienes aplicó una encuesta de 15 interrogantes, mediante el cual obtiene los resultados siguientes: El 77.8% de los delegados son hombres, el 44.4% tiene investigaciones esenciales. MYPE; la mitad tiene de 1 a 10 trabajadores, el 72.22% tienen 5 años a más de experiencia en el campo. Administración de calidad; El 61.1% no tiene información sobre los procedimientos de los ejecutivos, el 83.3% sigue un acuerdo vital, el 77.8% ve que la aplicación de Gestión de Calidad ayuda a lograr los destinos, el 38.9% ha descubierto cómo adquirir clientes con satisfacción en el servicio brindado, el 44.4% ha acumulado su

tiempo administrativo en la región de recursos humanos, infiriendo que los delegados de los MYPE del área de administración - clasificación de cevicherías del PJ Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. Una gran parte de ellos son hombres y tienen exámenes fundamentales. Tienen de 1 a 10 trabajadores para limitar los costos y tienen 5 años o más en el campo. Admiten que no piensan en los métodos de administración, sin embargo, garantizan que buscan un acuerdo clave contra su oposición, afirmando que la aplicación de una administración de calidad ayuda a lograr los objetivos, lograr la satisfacción del cliente, ofreciendo un incentivo para RRHH como el centro fundamental de la asociación. El aporte de la investigación de Torres, se basa en la primera variable, puesto que la calidad es muy primordial, de acuerdo a ello se verán reflejadas el desarrollo y respectivamente el crecimiento de la MYPE.

Guerrero (2015) su objetivo fue: Analizar las variables que influyen en la satisfacción del cliente de las COOPAC del cantón Rumiñahui; su metodología de la investigación fue descriptiva, obteniendo como resultados, que: Más de la mitad de los socios de las COOPAC del Cantón de Rumiñahui refiere que la atención al cliente es buena, un 74.20% consideran que no es excelente y un 15.20% mencionan que es regular el servicio; así mismo el 74.84% de los socios de las COOPAC del cantón Rumiñahui consideran que las COOPAC pueden mejorar su servicio y entre las recomendaciones propuestas se halla la agilidad en el servicio y que éste sea más humano y cálido, sonreír al atender puede ser el elemento diferenciador para triunfar en el mercado. En conclusión la falta de capacitación al personal sobre la atención al cliente afecta la rentabilidad de la empresa, por ende se recomienda implementar un

software de medición de la satisfacción del cliente, en este sistema se podrá calificar en qué manera fue atendido al finalizar el servicio, de esta manera servirá a la COOPAC corregir en forma oportuna y evitar perder un cliente. Por lo mencionado por Guerrero; podemos decir que, el servicio de atención al cliente está compuesto por calidad, honestidad y avance continuo, conjuntamente de un método de calidad de servicio pero sobre todo expresar confianza, amabilidad y gentileza donde manifiestan al cliente un contexto de seguridad, éstos métodos son fundamentales para la mejora, progreso, producción empresarial y personal de quienes lo ofrezcan.

Llenque (2013) en su tesis sobre: “La Calidad de Servicio y Satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo” su objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la COOPAC Parroquia san Lorenzo; la metodología utilizada fue descriptiva – correlacional, tomando como el instrumento de la investigación una encuesta en una muestra de 305 usuarios de los 1482 usuarios activos; Resultados: el 60% de los clientes están de acuerdo con lo que el receptor/pagador muestra su amabilidad, el 16% tiene muestra una opinión neutral y el 8% está en disconforme con la amabilidad recibida. Así mismo el 60% de los clientes cree que la atención prestada en plataforma es buena, el 24% cree que fue excelente y un 16% cree que fue regular la prestación del servicio de atención al cliente. Finalmente el 68% considera que el servicio brindado por la Institución es buena, un 24% lo considera buena y un 8% considera como regular. Conclusiones: En las diferentes áreas de las COOPAC, los trabajadores se esmeran en la atención de los clientes logrando la satisfacción de éstos; además se ha podido evidenciar que los trabajadores se están desempeñando

de acuerdo a los estándares de la atención del servicio ocasionando un aspecto propicio a los clientes. De acuerdo a Llenque, su investigación es de gran alcance a nuestra investigación puesto que se debe indagar si los clientes deleitan de una satisfacción en la calidad de servicio por parte de la empresa.

Canchari (2016) en su tesis sobre: “Satisfacción del cliente interno y calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, en la ciudad de Ayacucho”, tuvo como objetivo principal: Determinar cómo los factores de satisfacción del cliente interno se relacionan con la calidad de servicio en la COOPAC Santa María Magdalena en la ciudad de Ayacucho. Metodología: Su investigación fue descriptiva, explicativa, correlacional, su población de estudio estuvo sujeta a 120 clientes internos de 594, utilizando un cuestionario de 24 ítems. Los principales resultados fueron: El 19.2% de los encuestados manifiesta que ofrecen un trato amable; segundo el 16.7% de los encuestados consideran que los trabajadores siempre demuestran profesionalismo al momento de desempeñar y cumplir con sus funciones dentro de la COOPAC; por último sólo el 12.5% de los encuestados consideran que siempre brindan una atención rápida a las necesidades de los socios. A todo ello llegó a la conclusión de que se ha conseguido exponer el objetivo principal de la investigación, enunciando que existe una concordancia específica entre los elementos de satisfacción del cliente interno y la calidad de servicio en la COOPAC Santa María Magdalena de la ciudad de Ayacucho.

Cayo (2016) en su investigación sobre la: “Calidad de servicio crediticio y satisfacción de los clientes de la COOPAC San Salvador Ltda., Sede Puno”, su

objetivo principal fue medir la relación entre la calidad de servicio crediticio y la satisfacción de los clientes de la COOPAC San Salvador; la Metodología de su investigación fue cuantitativa, utilizando un cuestionario de 21 ítems aplicada a 238 clientes de una población de 625 clientes. Resultados: Se puede apreciar que los clientes en un 48.32% se encuentran insatisfechos con la amabilidad y trato de los empleados, por consiguiente el 28.99% de los clientes refieren que los empleados les inspira confianza; Por tal razón se concluye de que la relación de calidad con satisfacción es positiva y directa, la competitividad en el mercado de los servicios crediticios en una batalla a nivel regional y nacional, la calidad en el servicio de atención al cliente es la clave en todas las empresas ya sea para el éxito o el fracaso, si la empresa se esmera en proporcionar una mejor calidad de servicio aumentará su nivel de satisfacción, ya sea el caso de que los clientes se encuentren insatisfechos pasarán a estar satisfechos. Se consigue a implantar que la empresa arduamente se desempeña por servir una atención buena y así poder plasmar con los intereses de los mismos; se debe promover al trabajador valores corporativos que ayudarán a mejorar y conservar una atención al cliente buena, siendo el estímulo para llegar a la fidelización, desarrollando la capacidad de captar nuevos clientes. La investigación de Cayo, nos dará el aporte a nuestra investigación, puesto que las variables de estudio son similares, así como también la población investigada corresponde a un sector cercano a nuestro proyecto.

Falconi (2018) en su indagación sobre: “La naturaleza de la administración en actividades dinámicas y su relación en la lealtad del consumidor de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bitcoin Perú Ltda., en Huancané”; la técnica de examen es

cuantitativa, aplicando una encuesta a 140 individuos de una población de 221 individuos. Sus resultados muestran que la calidad de la administración es de suma importancia para que las personas se sientan satisfechas, de esta manera, suponen que la calidad de la administración tiene una relación crítica con la lealtad del consumidor de COOPAC. A lo mencionado por Falconi en relación a su tema de investigación, podemos decir que, esta indagación aportará en cierta medida puesto que la población estudiada se ubica en la misma zona.

Salas (2019) para el objetivo general, fue importante decidir las cualidades principales de la formalización y financiación del MYPE del segmento relacionado con el dinero, encabezando Cooperativas de crédito del área de Paucarcolla, período 2016. Para la elaboración de este trabajo, fue del tipo atractivo y se utilizó el nivel de investigación, cuantitativo y con una estructura transversal. Se reconoció una población de 04 MYPE, considerando un ejemplo de 03 MYPE que son responsables de que las Cooperativas apliquen una encuesta de 16 consultas cerradas, de las cuales se obtuvieron los resultados correspondientes: el 67% habla a las edades de 51 años, el 100% son hombres, 67 % habla al nivel de formación de la Universidad Superior y el 33% Superior no universitario. 67% es contable y 33% es administrador. El 100% tiene entre 4 y 7 años de edad, el 100% lo hace para obtener un beneficio, el 100% tiene al menos 9 representantes, el 100% de su organización en Informal, el 100% no tiene un nombre o nombre comercial, por lo que el 100 % no están asociados con varios RUC y no pagan cargos ya que son cooperativas sin fines de lucro, 100% aceptan que la familiaridad se debe a la mínima ayuda especializada y crediticia del estado, 100% en el caso de que obtuvieran financiamiento, 100 % accedió a un

adelanto de los usureros, el 67% les cobró un costo mensual del préstamo del 13-15%, el 67% mencionó una moto por 10,000 nuevos soles o, cada vez más, el 67% de los revisados guardó su efectivo de capital de trabajo.

Lezama (2018) en su tesis sobre: “La gestión de calidad en base al análisis financiero y su influencia en la toma de decisiones de las micro y pequeñas empresas en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018”, su objetivo trazado fue: Determinar si la gestión de calidad, influye en base al análisis financiero, en la toma de decisiones en las MYPE del sector comercial, para dicho investigación su metodología utilizada fue de diseño no experimental, cuantitativo, descriptivo, transversal y correlacional, su muestra de fue de 40 MYPE aplicando un cuestionario cuyos resultado de mayor realce fue con un 52.5% donde las empresas encuestadas presentan una gestión de calidad en base al análisis financiero y que se puede aplicar en diferentes empresa, por ello concluye que existe una relación muy importante y positivo entre la gestión de calidad en relación al análisis financiero. A lo mencionado por Lezama, podemos decir que su investigación será de aporte en cuestión de la variable gestión de calidad, ya que se desea saber cómo se gestiona las MYPE en cuestión a su calidad de atención.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. Gestión de calidad.

Según Deming (1989) la gestión de calidad, puede emplearse tanto al proceso de trabajo como al producto y servicio resultante, del mismo modo también a la vida personal de los individuos. El ciclo PDCA ayuda por ejemplo, a reformar el trabajo en equipo, exactamente igual que a mantener la estabilidad de un artículo de venta.

Así mismo la calidad según Reyes (2010) puede puntualizarse como el conjunto de características que contiene un servicio o producto logrados de una técnica productiva, como su cabida de gozo de las exigencias de los clientes, la calidad debe cumplir con especificaciones y funciones para lo que ha sido creado y que deberá ajustarse a las esperadas por los clientes.

2.2.1.1. Los principios fundamentales de Deming.

Según Deming (1989) fundamenta 14 principios para la transformación y la gestión de la eficacia empresarial:

Constancia

Siendo constante en el plan de mejorar el producto o servicio con el fin de ser más competitivo.

Nueva Filosofía

En beneficio de todos acoger una filosofía nueva.

Inspección

Desarrollar un producto de calidad desde un inicio y mejorar el proceso.

Compras

Delimitar los proveedores y establecer en ellos una relación de confianza y lealtad a largo plazo.

Mejora Continua

La mejora continua en el sistema de producción y servicio.

Entrenamiento

Desarrollar la formación de todos los empleados de la empresa.

Liderazgo

Crear interés y ayudar a los demás.

El miedo

Formar un ambiente de confianza, apartar el miedo y fortalecer la seguridad.

Barreras

Promover el trabajo en equipo eliminando las barreras entre las áreas basado en un beneficio mutuo.

Siogans

Evitar en los trabajadores la presión.

Cuotas

Eliminar la gestión por objetivos y las cuotas numéricas.

Logros personales

Deshacer las barreras que frenan el orgullo del trabajo obtenido por las personas.

Capacitación

Involucrar un programa e instrucción para todos los trabajadores.

Transformación

Involucra a todos los trabajadores para realizar a cabo la transformación.

2.2.1.2. Planificación de la Calidad

La planificación es la parte más importante y que implica tomar más tiempo, puesto que la calidad involucra revisar los servicios, procesos para determinar actualmente cómo se está desempeñando. Deming (1989)

Por su parte: Juran (2001) indicó que la planificación comienza primero distinguiendo a los clientes, decidiendo sus necesidades, en ese punto haciendo una interpretación de esas necesidades en determinaciones, para crear atributos de ítems que aborden esos problemas, por último para desarrollar los procedimientos equipados para entregar el artículo u ofreciendo el soporte. Necesitaba que los trabajadores se dieran cuenta de quién utiliza sus artículos, definiendo de esta manera los objetivos de calidad planificados para satisfacer las necesidades de los clientes y proveedores de la misma manera a cualquier costo consolidado. La preparación vital para la calidad construye objetivos a corto y largo plazo, establece necesidades, contrasta resultados y planes pasados, y altera los planes con otros objetivos vitales corporativos.

2.2.1.3. La mecánica del ciclo PDCA: Planificar, hacer, verificar y actuar

El modelo circular de Deming se organiza en cuatro etapas que conforman un procedimiento repetitivo y en forma circular, Deming (1989)

(Plan)

Inicia con una etapa de organización: ¿Qué problemas se han reconocido y cuál es el enfoque más ideal para llegar a comprenderlos? Para hacer esto, primero se decide la circunstancia actual. El problema se muestra debajo para ayudar a decidir con precisión cómo se debe lograr el objetivo. Esta etapa además incorpora la organización sólida de los activos importantes. En esta parte también se resuelven el estado actual y los activos adicionales que se requerirán.

Por último, el grupo además debe aceptar los factores de logro. ¿Qué necesidades debe ocurrir para que el cambio sea visto como fructífero? Solo si los objetivos se han caracterizado sólidamente, se puede estimar adicionalmente si se ha logrado un resultado digno. Además, incorpora objetivos de selección que son prácticos y alcanzables. No hay razón para caracterizar los triunfos idealistas que no se pueden lograr dentro de un razonable tiempo y con un esfuerzo legítimo.

(Hacer)

A raíz de la organización, ahora comienza la etapa de la ejecución. El grupo o individuo actualmente necesita ejecutar lo que han organizado en la etapa principal. Aquí es mejor proseguir con pequeños avances y cuestionar el uso una y otra vez. En este sentido, podemos garantizar que no perdemos el control durante el uso y que nos mantenemos en el camino correcto. Poco a poco, también se ha encontrado efectivamente que el procedimiento de cambio debe probarse desde una perspectiva más pequeña, por ejemplo, primero en un elemento y no en toda la ejecución del elemento, o en una división en lugar de sobre el esfuerzo. Para decirlo claramente, este avance posterior también puede considerarse como una etapa de prueba. El

tiempo dedicado a despachar esta etapa se utiliza adicionalmente para el aprendizaje: solo teniendo en cuenta el hecho de que algo se ha organizado con precisión no significa que tenga que funcionar, esto debe darse poco a poco. La experiencia conseguida en la etapa de hacer conduce legítimamente a la tercera etapa: Confirmar (marcar) durante la encuesta (o confirmación), los resultados obtenidos se contrastan y los objetivos caracterizados. En esta etapa vemos fundamentalmente lo que funcionó admirablemente y lo que no resultó cierto en su forma. Es imperativo observar imparcialmente el acuerdo y su uso. Los problemas de la etapa de uso no deben verse como decepciones, sino como oportunidades de obtener ganancias, ya que esta etapa se propone para eso. La etapa de confirmación resume, pero además investiga: ¿por qué razón no funcionó todo como se esperaba? Cuando haya entendido cómo nacieron los problemas, será todo menos difícil cambiar la disposición y adquirir la próxima vez unos mejores resultados.

(Actuar)

Cuando se lograron conocer los problemas y se han podido distinguir las causas, el arreglo puede ser corregido por último actualizado. Si bien la etapa do se completó como una prueba y se completó bajando las cosas un poco, el cuarto paso contiene una imagen progresivamente amplia. Dependiendo de la distribución en la que utilice el ciclo PDCA, puede extender su aplicación. Cuando finalice la etapa de demostración, la nueva condición de uso se verá como estándar. Este grado de valor nunca más debe ser entregado. En consecuencia, también se debe introducir un tipo de control. En general, puede analizar el uso que hizo y asegurarse de que los viejos diseños de errores no se vuelvan a compartir. Otra persona (un entrenador, un director, etc.) también puede asumir el control sobre este trabajo de control. Es

importante para futuras mejoras que no regrese al estado antes del uso del procedimiento.

2.2.1.4. Control de Calidad

Deming (1989) para un control de calidad, recomendó utilizar las estadísticas de control de calidad, dichas herramientas radican en técnicas gráficas que ayudan a entender los diferentes procesos de trabajo, para así de esta manera promover su progreso.

Por su parte Juran (2001) pide averiguar qué se controlará, actualizar las unidades de estimación para recibir los datos de manera desapasionada, establecer normas de ejecución, evaluar la ejecución genuina, aclarar el contraste entre la ejecución real y las medidas, y comenzar una actividad con respecto al distinción.

2.2.1.5. Mejora de la Calidad

Según Deming (1989) la administración de la calidad exhorta de un proceso constante, que será denominado mejoramiento continuo, donde la perfección jamás se logra, pero que de cierta manera siempre se busca.

La mejora habitualmente nace de la detección de errores, encontrar errores y saber su origen nos accede hallar una oportunidad de mejora del proceso. Juran (2001)

Juran en el año 1950 aproximadamente enseñó a los japoneses los principios de calidad y fue un impulso importante en su reorganización para la calidad, que fueron los siguientes pasos:

- Dirigir la calidad a partir del nivel de dirección principal.
- Capacitar a toda la jerarquía administrativa en las nociones de la calidad.
- Lidar por mejorar la calidad a una velocidad inusual.
- Comunicar del desarrollo en las metas de calidad a los niveles ejecutivos.
- Hacer participar a la fuerza laboral en la calidad.
- Analizar la estructura de recompensas y reconocimiento para incluir la calidad.

Los principios mencionados aún son el eje central de la cultura de calidad moderna.

2.2.1.6. Mejora de Gestión de calidad

Juran (2001) la expresión: “La junta” se utiliza para retratar la disposición de actividades o medidas que permiten la ejecución de cualquier acción o deseo. Al final del día, una administración se representa como cada uno de esos medios que se realizan con el fin de comprender una circunstancia o de aparecer una empresa. En el negocio o condición comercial, los ejecutivos están relacionados con la organización de un negocio, que trata de mejorar la exposición y la seriedad de una organización, el tablero es extremadamente básico dentro de los elementos de una economía de mercado, ya que las organizaciones tienen la oportunidad de diseccionar Las diversas situaciones dentro de la economía que ayudan al beneficio ideal, que se refleja en la era de las mercancías y las empresas.

Es fundamental subrayar que, el objetivo esencial de la junta es construir las secuelas ideales de una organización, y esto se basa en un sentido general en cuatro columnas fundamentales: el primero de los enfoques particulares es lo que se percibe como un

sistema; el segundo es la forma de vida o el equivalente a la reunión de actividades para promover las cualidades de la organización a la que se hace referencia, fortalecerla y valorar los logros y, en este sentido, tener la opción de decidir las opciones adecuadas; el tercero se une a la estructura, bajo esta idea lo que se cubren son las actividades para avanzar en la participación; la cuarta columna es la ejecución, que consiste en decidirse por las elecciones adecuadas y convenientes.

2.2.1.7. Importancia de la calidad

Azor (2017) la calidad es primordial, ya que afecta de tres formas a una empresa:

1. Costos e intervención en el mercado.
2. La reputación de la empresa.
3. Compromiso del producto

2.2.2. Atención al cliente.

Martínez (2014) nos menciona que: “La Atención al Cliente”, es aquella actividad desarrollada por las empresas, enfocadas en el mercado a desarrollarse, para visualizar las necesidades que mostraban sus clientes, y por ende distinguir los requisitos y expectativas de los clientes en la compra, para de esta manera llegar a la satisfacción generando con ello un servicio eficiente en la atención, de esta manera lograr mejores estándares y, en consecuencia, aumentar o fidelizar a los consumidores.

2.2.2.1. Elementos que conforman la Atención al cliente

Según Martínez (2014) lo clasifica en lo siguiente:

Capacidad de respuesta. Se refiere a la disposición de las empresas a prestar un servicio de orientación rápida y oportuna, esto significa que ningún cliente debe suplicar para que sus inquietudes sean atendidas. Un buen indicador de este apartado suele ser la capacidad de contestaciones de las empresas al primer llamado de un cliente.

Cortesía. La cortesía se basa a las buenas maneras y la educación desplegadas en los momentos de orientar a los consumidores. Esto implica: La cordialidad, la gentileza, el respeto y el escuchar. No se debe olvidar que el buen trato dado a un cliente puede ser una vía directa para generar fidelidad.

Fiabilidad. Cada empresa debe ejecutar de manera fiable el servicio requerido, ello quiere decir transmitir la sensación de que a la duda, problema o incidencia se le está dando el tratamiento adecuado.

Calidad de la comunicación. Los mensajes deben ser claros, fáciles de comprender y directos, si el lenguaje utilizado es muy técnico es probable que el cliente se sienta excluido y renuncie a ser atendido, por lo tanto los empleados deben desarrollar una serie de habilidades sociales que garanticen de esta manera la eficacia del servicio de atención al cliente.

Accesibilidad. - Para un buen servicio de atención al cliente la empresa debe contar con: Buzones de sugerencias, Notificación de quejas, atención personalizada, herramientas on-line, entre otros. De este modo la atención estará garantizada.

Infraestructura y equipos. El servicio de atención al cliente también suele valorarse en función de la infraestructura de una empresa y de los medios que disponga para ello.

2.2.2.2. Reglas para una buena atención al cliente

Gomez (2006) habla sobre la buena atención del cliente, donde menciona lo siguiente:

- ✓ **Llámalos.** Es el punto más importante, si un cliente te llama lo ideal es contestar con el menor tiempo posible; la comunicación es fundamental.
- ✓ **Haz lo que dices.** Es importante no comprometerse a hacer algo que no estás seguro de cumplirlo, si pones una fecha debes de cumplir, ya que el cliente al no ser atendido en la fecha propuesta estará enormemente disgustado, esta falla estará comprometiendo la imagen de la empresa.
- ✓ **Dar ejemplo.** Dar el ejemplo es de suma importancia, ya que los empleados o socios, asimilan la forma del trato al cliente
- ✓ **Ponte al frente.** No permitir que otras personas hablen por ti o te cubran las espaldas, encarar ayuda a entender realmente el problema que tiene tu cliente.

- ✓ **Se cuidadoso.** No siempre podrás solucionar los problemas suscitados es por ello que se debe ser creativo y plantear sugerencias.

- ✓ **Un cliente es como una casa.** Esto hace referencia a que un cliente analiza la propuesta, como si lo hiciera a través del microscopio, es por eso que como tu casa debe estar limpio.

- ✓ **Aprende a mantener las distancias.** Es bueno ser social pero en ciertas ocasiones, ya que lo clientes no querrán que invadas su espacio.

- ✓ **Un cliente no es un amigo.** Puedes dar un trato de amistad pero hay ciertos comportamientos que no podrás compartir con ellos.

- ✓ **Tomar notas.** Esto demuestra que realmente estas tomando atención a lo que dice, de esta manera el cliente de sentirá más seguro.

2.2.2.3. Cliente.

Pineda (2012) los clientes llegan a ser una parte primordial de una empresa, por tal razón el vendedor debe de conocer a su cliente muy bien, ya que es la base de una empresa.

2.2.2.3.1. Tipos de clientes:

- ✓ Cliente Interno. Persona que pertenece a la empresa, y que al pertenecer deja de requerir la prestación del servicio.

- ✓ Cliente Externo. Persona que no pertenece a la empresa, pero son aquellas a quienes la atención está destinada brindándoles un servicio.

2.2.2.4. Servicio de Atención al cliente.

Según Gomez (2006) es el conjunto de estrategias que una empresa se plantea con el efecto de satisfacer las expectativas y por ende la satisfacción de sus clientes, mejorando al de la competencia, hoy en día se tiene un nuevo concepto de servicio y se dice que es una estrategia empresarial enfocada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la simpatía de los nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de la competencia.

2.2.2.4.1. Características del servicio al cliente:

En relación a este punto afirma las características más comunes son las siguientes:

- Es Intangible, porque no se puede percibir con los sentidos.
- Es Perecedero, ya que se produce y consume instantáneamente.
- Es Continuo, puesto que quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio

- Es Integral, pues todos los colaboradores forman parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
 - El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
 - El Valor agregado, plus al producto.

2.2.3. La micro y pequeña empresa.

Ravelo (2010) el significado de Micro y Pequeña Empresa, se entiende como una unidad monetaria compuesta por un individuo característico o legítimo, constituido por cualquier tipo de junta o asociación comercial que se defiende mediante la promulgación actual, que planea utilizar y crear ejercicios de extracción, cambio, creación y comercialización de productos y emprendimientos.

Características de las MYPE:

- ✓ Número de trabajadores:
 - Microempresa: Esta considerado de uno (1) a diez (10) trabajadores integrales.
 - Pequeñas empresas: Se encuentra dentro del rango de uno (1) a cien (100) trabajadores integrales.
- ✓ Venta anual.
 - Microempresa: hasta la medida más grande de 150 ITU (1 ITU = 4300).
 - Pequeñas empresas: hasta la mayor medida de 1700 UIT (SUNAT).

La expansión en la medida más extrema de las transacciones anuales mostradas para la Pequeña Empresa, será controlada por el Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas, esto es realizado cada dos (2) años y no será exactamente la variedad de tasa agregada del PIB aparente durante El período aludido. Los elementos abiertos y privados avanzarán la consistencia de las reglas de estimación para fabricar una base de datos homogénea que permita la lucidez en la estructura y la utilización de estrategias abiertas para avanzar y formalizar el segmento.

Ravelo (2010) por lo tanto nos indica que, las repercusiones mensurables en curso de la escala miniaturizada y las pequeñas organizaciones que figuran en la Dirección de Desarrollo de Negocios y la Dirección General de MYPE y Cooperativas del Ministerio de Producción, hacen referencia a que en Perú la organización de menor escala es se habló en un 94% (1.163.767 de todas las organizaciones) de la reunión de empresarios nacionales; el 4,6% habla con la pequeña organización (55,534 organizaciones completas) y el 0,7% con la organización mediana y enorme (8,363 organizaciones).

2.2.4. Cooperativas de ahorro y crédito.

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP – SBS (2018) indican que, las COOPAC son organizaciones relacionadas con el dinero enmarcadas por personas sin fines de lucro o personas legítimas, cuya razón de existir es planificar y hacer ejercicios de trabajo para obtener una ventaja social o agregada, estas organizaciones se formaron con el punto de ofrecer sus tipos de asistencia hacia los lugares más ignorados en

nuestra nación, estas órdenes sociales constantemente intentan mejorar y promover la satisfacción personal de una población.

A partir de enero de 2019, los fondos de reserva y las cooperativas de reconocimiento están regulados para la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP - SBS, ya las COOPAC fueron administrados por la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Perú - FENACREP.

2.2.4.1. Funciones de las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COOPAC).

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP - SBS (2018) indican que, las COOPAC ofrecen los siguientes servicios:

- ✓ Cuentas de ahorro.- Sin cobran comisiones por mantenimiento, permiten la apertura de cuentas y pagan un interés por el monto ahorrado.
- ✓ Depósitos a plazo fijo.- Puedes depositar una cantidad de dinero a plazo fijo y optar si sus intereses generados retirarlo mensualmente o al concluir el plazo.
- ✓ Préstamos.- Dependiendo del capital de la COOPAC, ofrecen diferentes modalidades de préstamo de acuerdo a las necesidades de sus socios.
- ✓ Aportaciones.- Algunas COOPAC ofrecen la oportunidad de formar miembro de la cooperativa mediante un aporte de capital.

2.3 Marco Conceptual.

Calidad. Estableció la “calidad” como ese nivel predecible de equilibrio y fiabilidad a un bajo precio, este nivel debe convenir a las necesidades del mercado, por ende la calidad es un cuestionamiento hacia la mejora continua. Deming (1989)

Atención al cliente. Se refiere a la orientación al mercado enfocada en las necesidades, expectativa y la satisfacción que le damos al cliente cuando interactuamos con él. Martínez (2014)

Ley 30822. Ley que modifica la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, y Otras Normas Concordantes, Respecto de la Regulación y Supervisión de las Cooperativas de Ahorro y Crédito. El gobierno ha hecho un esfuerzo grande para poder sacar esta Ley, implementarla y socializarla, esto viene a ser un reto de crear seguridad entre los socios y exponer resultados que ha medida beneficiará el crecimiento del progreso del sistema cooperativo peruano.

Cooperativismo. El cooperativismo implica que el apoyo avanzado, la correspondencia, la guía común y la solidaridad entre sus socios, comenzaron por una necesidad, podemos decir que el residente peruano lo ha pulido desde viejas ocasiones, en este sentido, encontrar la respuesta a sus problemas y / o cargas, sin embargo sobre todo el cumplimiento de sus necesidades. Concepto definicion (2017)

III. HIPÓTESIS

El presente trabajo de investigación no lleva hipótesis, puesto que la realización de nuestra investigación fue del tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental, según Hernández (2010)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación.

Según Hernández (2014) esta investigación fue de tipo **cuantitativo** ya que se va necesitar medir y cuantificar las variables estudiadas, según mis variables de estudio las cuales son: Gestión de calidad y atención al cliente, como también su composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado. Es de nivel de investigación **descriptivo** porque no se manipulo ninguna de la variable ya que los datos han sido procesados y considerados en el mismo momento de la investigación.

El diseño de esta investigación, fue: **No experimental – transversal**

En donde:

M.O =

M = Muestra conformada por las MYPE

O = Observación de las variables: Gestión de calidad y atención al cliente

- **No experimental:** La presente investigación fue: No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, simplemente observándolas tal y como se muestran dentro de su contexto.
- **Transversal:** Porque el presente estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo.

4.2. Población y muestra.

4.2.1. Población.

Según Tamayo (2012) considera que la población es un total de todo, es decir que la población se divide en un total, considera también un fenómeno de estudio, incluye la unidad de análisis y debe cuantificarse para cada determinado estudio. (p.180). Por lo tanto podemos decir que nuestra población estuvo conformado por 06 MYPE del sector financiero, cooperativas de ahorro y crédito del distrito de Huancané.

4.2.2. Muestra.

Según Castro (2003) el muestreo será no Probabilístico, porque se realizará al azar, ya que no se utilizará ninguna fórmula puesto que se realizó de acuerdo a la conveniencia o criterio del investigador el cual la muestra estará conformado por la totalidad, siendo 6 MYPE dedicados al rubro de cooperativa de ahorro y crédito ubicado en el distrito de Huancané.

4.3. Definición y Operacionalización de variables.

4.3.1. Variable 1. - Gestión de Calidad

Deming (1989) esto puede aplicarse tanto a los procesos de trabajo como también a los productos y servicios resultantes, así mismo se puede aplicar a la vida personal de los individuos. El ciclo PDCA ayuda, por ejemplo, a mejorar el trabajo en equipo exactamente igual que a conservar la estabilidad de un artículo de venta.

4.3.2. Variable 2. - Atención al Cliente

Martinez (2014) es la actividad desarrollada por las empresas u organizaciones de las MYPE dedicadas a reconocer las necesidades en la compra para satisfacer así a sus clientes, de este modo lograr conseguir subir sus expectativas, y por ello, incrementar o crear la satisfacción de nuestros clientes.

4.3.3. Validez y Confiabilidad

Según los datos tomados por juicio de expertos se procesaron los datos lo cual dieron los siguientes resultados:

: Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	4	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
Total		4	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	28

Para la validez y confiabilidad de los instrumentos que se aplicará, se procedió a utilizar el alfa de CRONBACH, teniendo los resultados siguientes: Del 100% de las preguntas realizadas, queda 0.00 excluidos; lo cual es válido y confiable el instrumento del cuestionario que se utilizó.

Fuente:

file:///D:/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_MORENO_HU
ERTA_ANALY%20INSTRUMENTO%20VALIDADO.pdf

4.3.4. Cuadro de operación de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Ítems	Escala de Likert
Variable 1. Gestión de calidad.	Conjunto de acciones para mejorar el trabajo en equipo exactamente igual que a mantener la estabilidad de un artículo de venta, denominado el ciclo PDCA que consiste en planificar para la realización, control y adecuado actuar. Deming (1989)	Planificar	Conoce el término de gestión de calidad	Nominal
			Utilización de técnicas modernas en la gestión de calidad	
			Definición de la misión y visión de la empresa	
		Realizar	Prioridad en determinar la calidad en su empresa	
			Dificultades del empleado para la implementación de gestión de calidad	
		Controlar	Planificación de actividades para que el servicio sea acorde a lo solicitado por el cliente	
			Contribución de la gestión de calidad en el rendimiento del negocio	
		Actuar	Alcance de la gestión de calidad en favor a los objetivos y metas trazados por la empresa	
			Plan de solución ante situaciones inesperadas	
Variable 2. Atención al cliente	La atención al cliente se refiere a la orientación al mercado enfocada en las necesidades, expectativa y la satisfacción que le damos al cliente cuando interactuamos con él. Martinez (2014)	Orientación al mercado	Cuenta con una base de datos de sus clientes	Nominal
			Estrategias para la retención de los clientes	
		Necesidades de los clientes	Recoge sugerencias y reclamos, para mejorar su servicio	
			Cree que su empresa puede generar competencia gracias a una atención eficiente	
			Capacitación del personal para brindar una adecuada atención	
		Expectativas de los clientes	Impacto al enfocarse en los clientes	
			Procedimiento adecuado para la atención a sus clientes	
		Satisfacción de los clientes	Luego del servicio prestado, su empresa evalúa el nivel de satisfacción de los clientes	
			Toma en cuenta experiencias ocurridas para mejorar su servicio y lograr la satisfacción de los clientes	
			Comunicación del personal ante cambios ocurridos en la empresa.	

Fuente: file:///D:/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_MORENO_HUERTA_ANALY%20INSTRUMENTO%20VALIDADO.pdf

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.4.1. Técnicas.

Para el presente trabajo de investigación la técnica que se utilizó fue la **encuesta** para la recolección de datos necesarios a la investigación. Una encuesta es utilizada para poder saber la opinión de las personas ante un problema o situación que los involucra. Hernández (2014)

4.4.2. Instrumentos.

Para la aplicación de la recolección de datos de las MYPE, se elaboró un instrumento y cual fue un **cuestionario**, estructurado por preguntas previamente diseñadas para ser respondidas por los gerentes según las variables: Gestión de calidad y atención al cliente. Hernández (2014)

4.5. Plan de análisis.

Los datos recolectados en la investigación fueron tratados bajo el análisis estadístico descriptivo, así mismo para el procesamiento de los datos se utilizó el programa Microsoft Excel y Microsoft Word. Se elaboraron las tablas y figuras distribuyendo en frecuencias absolutas y frecuencias relativas porcentuales.

El resultado se obtuvo a través del estudio aplicado a los gerentes de las organizaciones en el área relacionada con el dinero, COOPAC, el examen se realizó de la siguiente manera:

Los datos se registraron en las configuraciones asignadas, esta estrategia permitió organizar los datos obtenidos.

Las tablas se explicaron con la ayuda del programa Excel que tiene capacidades para el recuento metódico de información.

Se crearon las cifras redondas, que fueron como una extensión, que ayudó a ver el resultado concluyente para un gran alcance.

Las tablas y figuras dispuestas en Microsoft Excel se movieron al Microsoft Word, para traducirlas y presentarlas por última vez.

4.6. Matriz de Consistencia

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Gestión de Calidad y atención al cliente en las MYPE del sector financiero rubro cooperativas de ahorro y crédito del distrito de Huancané año 2019					
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cuáles serán las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las MYPE del sector financiero, rubro cooperativas de ahorro y crédito del distrito de Huancané año 2019?	<p>Objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las MYPE del sector financiero, Rubro cooperativas de ahorro y crédito del distrito de Huancané año 2019</p> <p>Objetivo específico: Determinar las principales características de las MYPE y representantes del sector financiero rubro cooperativas de ahorro y crédito del distrito de Huancané año 2019.</p> <p>Determinar las principales características de gestión de calidad del sector financiero rubro cooperativas de ahorro y crédito del distrito de Huancané año 2019.</p> <p>Determinar las principales características de la atención al cliente del sector financiero rubro cooperativas de ahorro y crédito del distrito de Huancané año 2019.</p>	<p>Variable 1: Gestión de calidad</p> <p>Variable 2: Atención al cliente</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 06 MYPE dedicados al rubro del sector financiero del distrito de Huancané.</p> <p>Muestra: Estuvo conformado por 06 MYPE dedicados al rubro del sector financiero del distrito de Huancané.</p>	<p>Tipo: Cuantitativo.</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental, Transversal,</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Principios Éticos.

Los principios éticos son normas de carácter que forman el proceder de un ser humano, describen aquellos juicios frecuentes que suman como descargo elemental para las muchas disposiciones y apreciaciones éticas exclusivas del actuar humano, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (2018).

La presente investigación se encaminó a conservar los cinco principios éticos básicos, en lo que se relaciona a:

- Protección a las personas. - Las preguntas no infringieron contra la privacidad de la salud física, íntegra y social de los colaboradores.
- Beneficencia y no maleficencia. - Se aseguró el bienestar de las personas que fueron partícipes de la presente investigación.
- Justicia.- No se dará cabida a prácticas injustas, en la presente investigación se trabajó con equidad y justicia.
- Integridad científica.- Se mantiene la integridad científica en función de las normas deontológicas.
- Consentimiento informado. - Se indicó el objetivo de la investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

5.1.1 Objetivo específico 1.

Tabla 1

Edad

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual
18 – 30 años	2	33.3%
31 – 50 años	3	50.0%
51 a más años	1	16.7%
Total	6	100.0%

Fuente: Realizado según datos de la encuesta

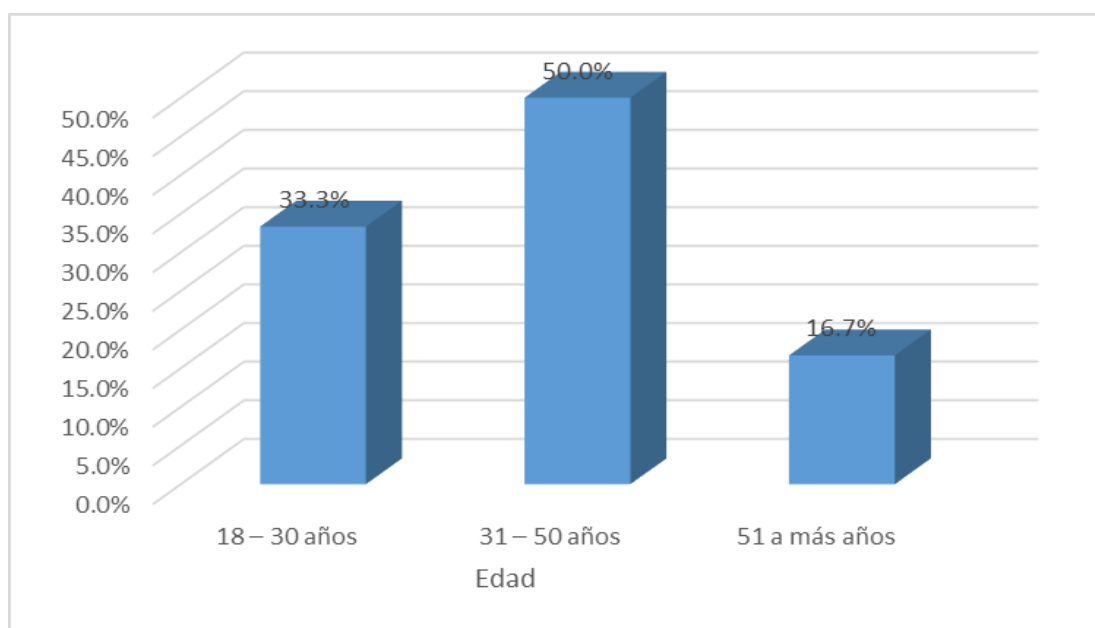


Figura 1. Edad.

Fuente: Elaborado según la tabla 1

Tabla y Figura 1. Se observa resultados de la edad, de los representantes de las MYPE del sector financiero rubro cooperativas de ahorro y crédito del distrito de Huancané año 2019. Se observa que el 33,3% de los representantes tienen edades en los intervalos de 18 a 30 años, el 50% de los representantes tienen edades en los intervalos de 31 a 50 años, el 16,7% de los representantes tienen edades en los intervalos de 51 años a más, evidenciando que los representantes tienen edades de entre 31 a 50 años, ello implica que en el sector financiero son jóvenes los representantes.

Tabla 2
Género

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual
Masculino	4	66.7%
Femenino	2	33.3%
Total	6	100.0%

Fuente: Realizado según datos de la encuesta

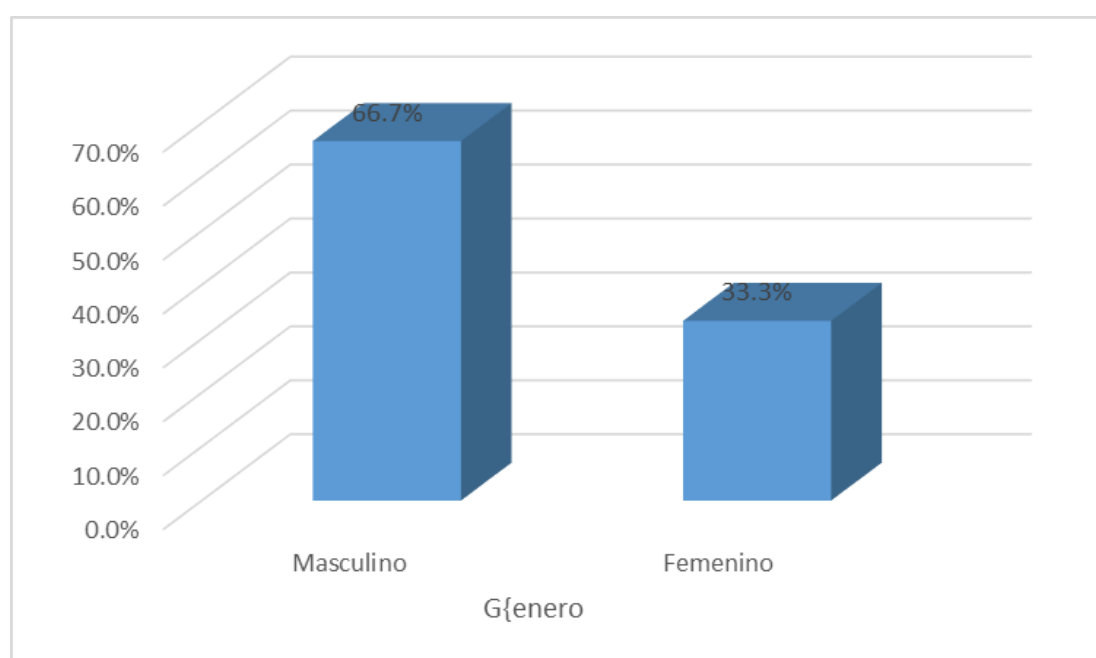


Figura 2. Género

Fuente: Elaborado según la tabla 2

Tabla y Figura 2. Se observa resultados del género. En ello se observa que el 66,7% de los representantes son de género masculino o varones, el 33,3% de los representantes son de género femenino o mujeres, siendo ésta la de mayor frecuencia, evidenciando que las personas en el sector financiero en su mayoría son varones.

Tabla 3
Grado de Instrucción.

Grado de Instrucción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual
Secundaria	1	16.7%
Superior no universitaria	2	33.3%
Superior universitaria	3	50.0%
Total	6	100.0%

Fuente: Realizado según datos de la encuesta

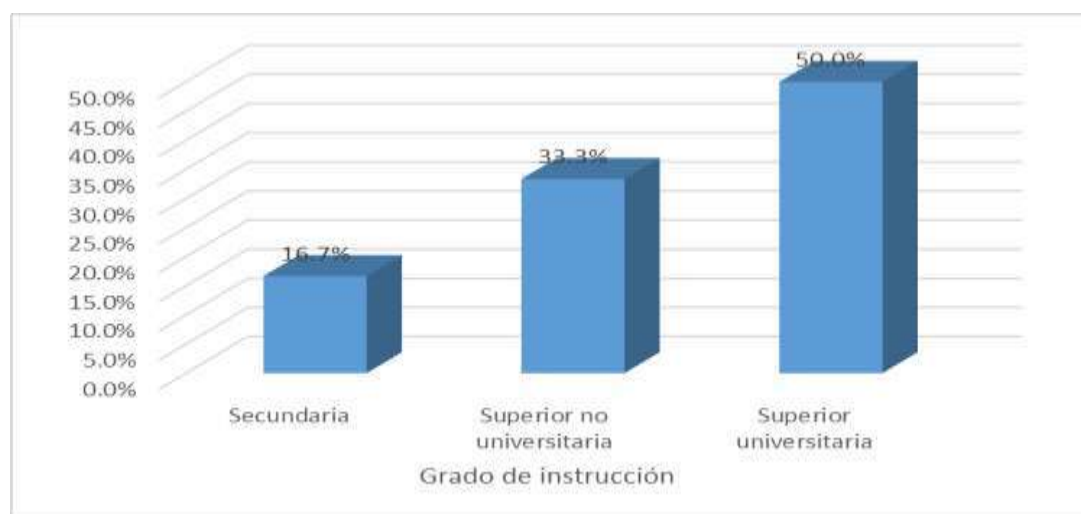


Figura 3. Grado de Instrucción.

Fuente: Elaborado según la tabla 3

Tabla y Figura 3. Se observa resultados sobre el grado de instrucción de nuestros encuestados. Observando que, el 16,7% de los representantes tienen su grado de instrucción secundario, el 33,3% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 50% de los representantes ellos se encuentran con grado de instrucción de superior universitaria, evidenciando que la mitad de los representantes de la MYPE, en el sector financiero tiene grado universitario.

5.1.2 Objetivo específico 2

Tabla 4

Conoce el término gestión de calidad, de las MYPE.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual
Si	4	66.7%
No	2	33.3%
Total	6	100.0%

Fuente: Realizado según datos de la encuesta

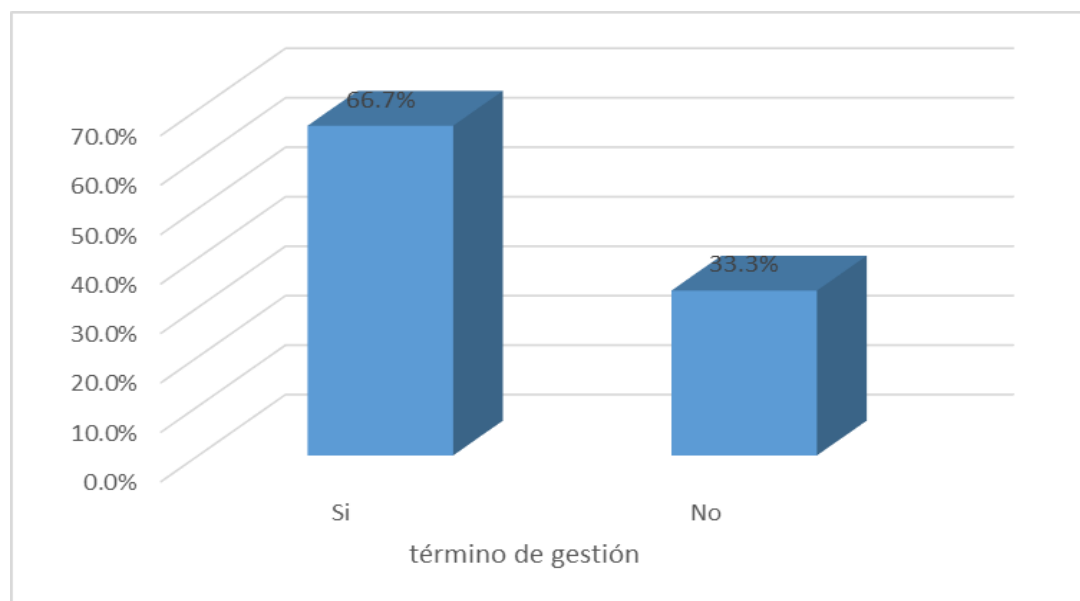


Figura 4. Conoce el término gestión de calidad, de las MYPE.

Fuente: Elaborado según la tabla 4

Tabla y Figura 4. Se observa resultados sobre si conoce el término gestión de calidad, de las MYPE. Se observa que el 66,7% de los representantes conocen el término gestión de calidad, el 33,3% de los representantes no conoce el término gestión de calidad, evidenciando que más de la mitad de los representantes de la MYPE, conocen el término gestión de calidad.

Tabla 5

Técnicas modernas de la gestión de calidad que utilizan las MYPE.

Técnicas	Frecuencia	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Porcentual
Benchmarking	3	50.0%
Red corporativa	2	33.3%
Empowerment	1	16.7%
Total	6	100.0%

Fuente: Realizado según datos de la encuesta

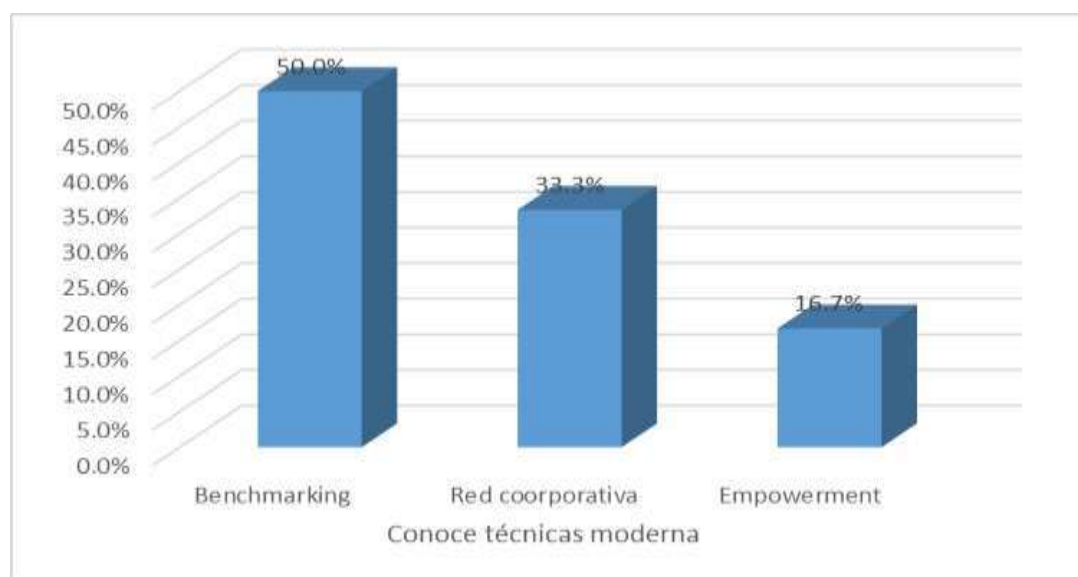


Figura 5. Técnicas modernas de la gestión de calidad que utilizan las MYPE.

Fuente: Elaborado según la tabla 5

Tabla y Figura 5. Se observa resultados de las técnicas modernas sobre la gestión de calidad que utilizan las MYPE. Por lo cual podemos observar que, el 50% de los representantes utilizan el benchmarking como técnica moderna, el 33,3% utilizan red corporativa como técnica moderna, el 16,7% utilizan empowerment como técnica moderna, evidenciando que la mitad de los representantes de la MYPE, el 33,3% utilizan benchmarking como técnica moderna, en la gestión de calidad.

Tabla 6

Su empresa tiene definida su misión y visión, de las MYPE.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual
Si	5	83.3%
No	1	16.7%
Total	6	100.0%

Fuente: Realizado según datos de la encuesta

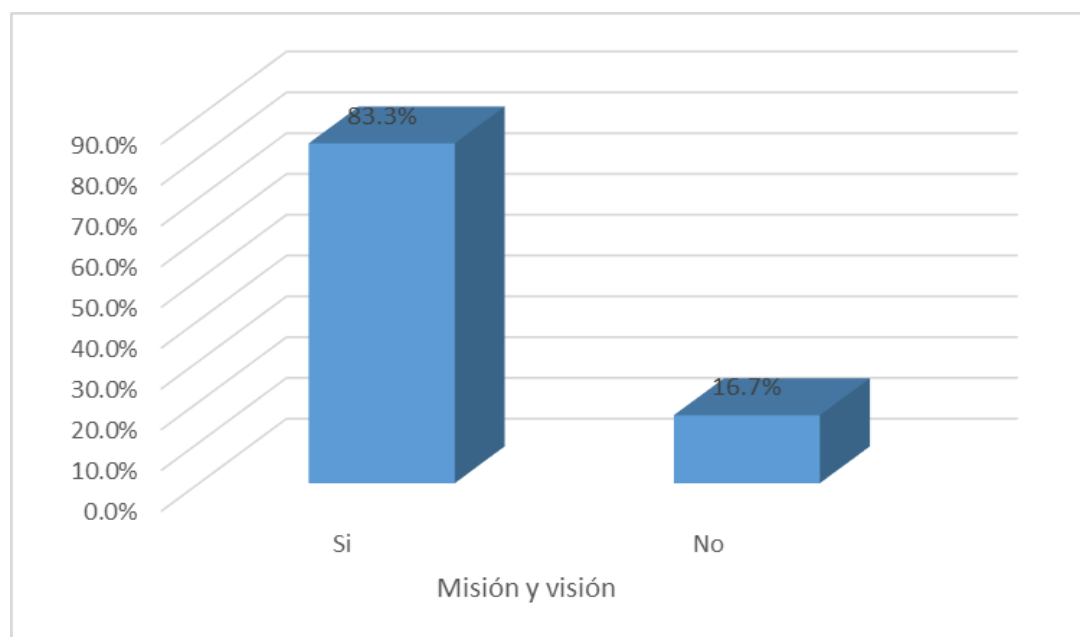


Figura 6. Su empresa tiene definida su misión y visión, de las MYPE.

Fuente: Elaborado según la tabla 6

Tabla y Figura 6. Se observa resultados si la empresa tiene definida su misión y visión, de las MYPE. Se observa que el 83,3% de los representantes tienen bien definida su misión y visión, el 16,7% de los representantes dieron a conocer que su misión y visión aún no lo tienen definido, evidenciando que cinco de seis representantes de la MYPE, misión y visión lo tienen bien definido.

Tabla 7

Prioridad para determinar la calidad en su empresa en las MYPE.

Técnicas	Frecuencia	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Porcentual
Planifica sus actividades	2	33.3%
Precios bajos	1	16.7%
Calidad del servicio	2	33.3%
Atención al cliente	1	16.7%
Total	6	100.0%

Fuente: Realizado según datos de la encuesta

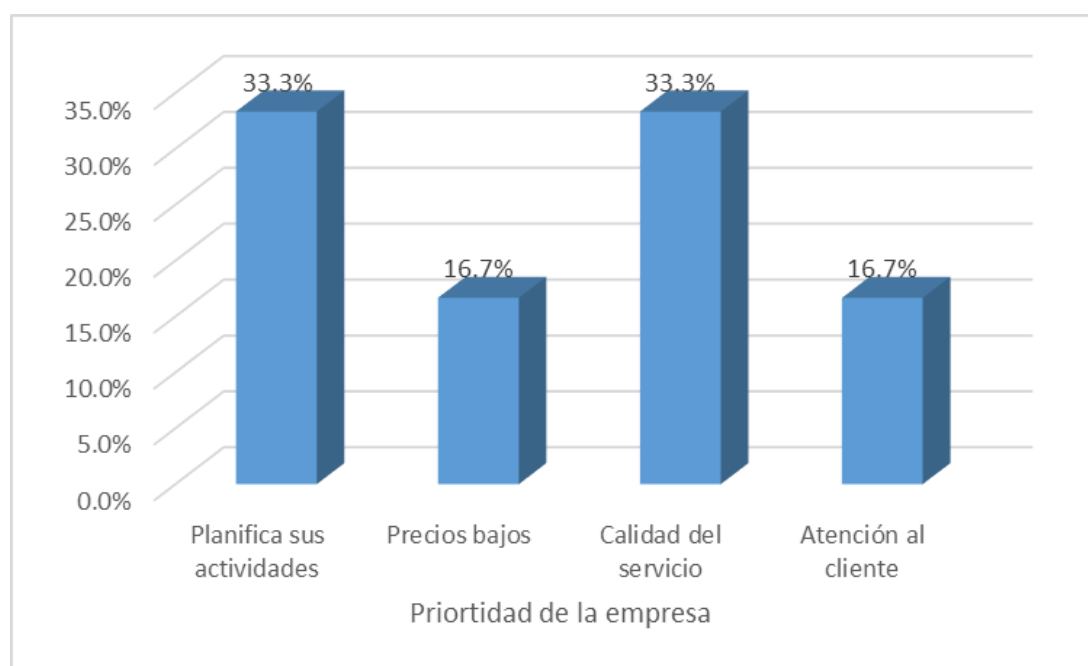


Figura 7. Prioridad para determinar la calidad en su empresa en las MYPE.

Fuente: Elaborado según la tabla 7

Tabla y Figura 7. Se observa resultados de la prioridad para determinar la calidad en su empresa en las MYPE. De acuerdo a la declaración de los representantes, éstos manifiestan que, el 33,3% manifiestan que primordialmente para poder determinar la

calidad en sus empresas se basan en la planificación de actividades y calidad de servicio, el 16,7% de los representantes manifiestan que la prioridad para determinar la calidad en su empresa es precios bajos y atención adecuada al cliente, evidenciando que primordialmente para realizar la determinación de la calidad de la MYPE, son planificación de actividades y calidad de servicio porque tienen porcentajes iguales.

Tabla 8
Dificultades de empleo en las MYPE.

Dificultades	Frecuencia	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Porcentual
Poca iniciativa	1	16.7%
Aprendizaje lento	3	50.0%
No se adapta a los cambios	2	33.3%
Total	6	100.0%

Fuente: Realizado según datos de la encuesta

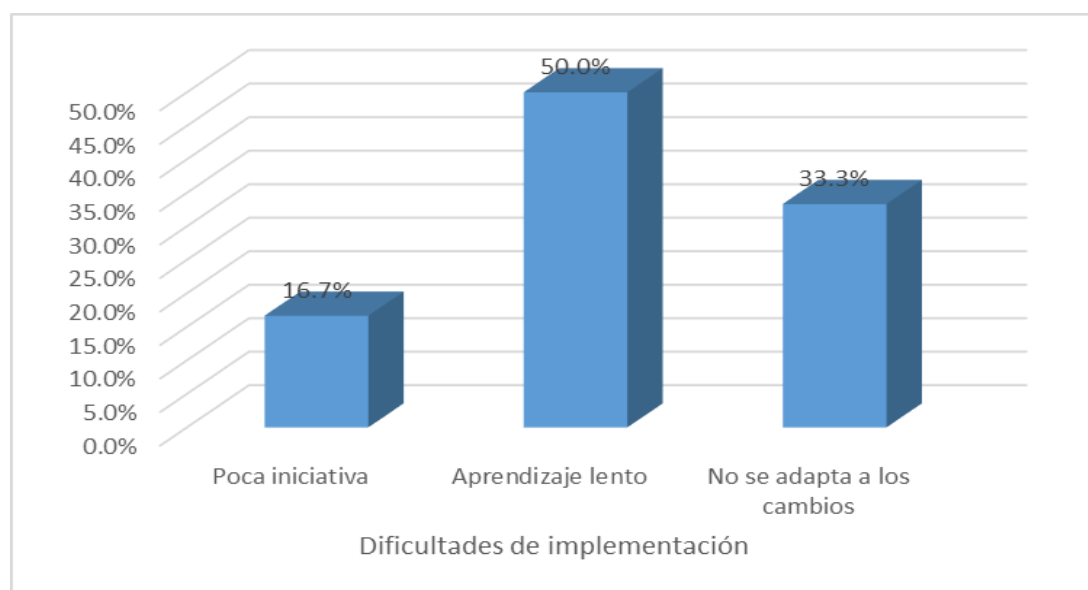


Figura 8. Dificultades de empleo en las MYPE.

Fuente: Elaborado según la tabla 8

Tabla y Figura 8. Se observa resultados de las dificultades de empleo en las MYPE. Se observa que el 16,7% de los representantes manifiestan que la dificultad es poca iniciativa, el 50% de los representantes manifiestan que la dificultad es un aprendizaje lento, el 33,3% de los representantes manifiestan que la dificultad es que tienen dificultades en la adaptación a los cambios, evidenciando que la mitad de los representantes de la MYPE, muestran un aprendizaje lento.

Tabla 9

Planifica sus actividades para que el servicio que brinda sea acorde a lo solicitado por el cliente de las MYPE.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual
Si	4	66.7%
No	2	33.3%
Total	6	100.0%

Fuente: Realizado según datos de la encuesta

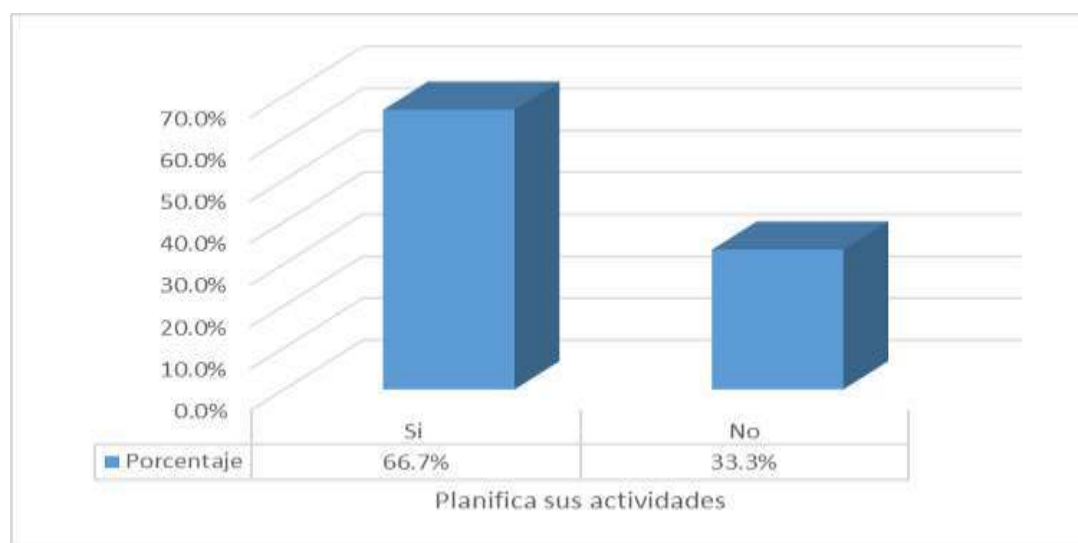


Figura 9. Planifica sus actividades para que el servicio que brinda sea acorde a lo solicitado por el cliente de las MYPE

Fuente: Elaborado según la tabla 9

Tabla y Figura 9. Los resultados se observan en caso de que planifique sus ejercicios con el objetivo de que la administración que brinde sea la indicada por la solicitud del cliente MYPE. Se ve que el 66.7% de los delegados en el caso de que planifiquen sus ejercicios, por lo que la administración que dan es para comprender lo que menciona el cliente, el 33.3% de los agentes no diseñan sus ejercicios de acuerdo con lo mencionado por cliente, confirmando que la mayor parte de los delegados de MYPE planean sus ejercicios para que la administración que brinden sea de acuerdo con lo mencionado por el cliente.

Tabla 10

La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual
Si	5	83.3%
No	1	16.7%
Total	6	100.0%

Fuente: Realizado según datos de la encuesta

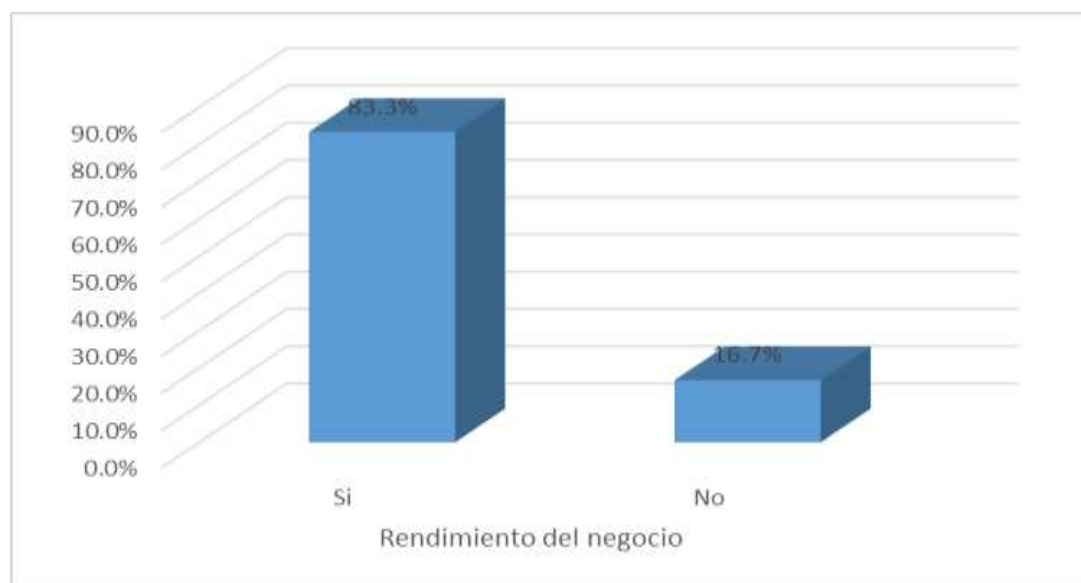


Figura 10. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Fuente: Elaborado según la tabla 10

Tabla y Figura 10. Se observa resultados de la gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Se observa que el 83,3% de los representantes manifiestan que, si la gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 16,7% de los representantes manifiestan que la gestión de la calidad no contribuye a mejorar el rendimiento del negocio; evidenciando que cinco de seis representantes de la MYPE, manifiestan en relación a la gestión de la calidad, que contribuye en mejorar el rendimiento del negocio.

Tabla 11

La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por su empresa.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual
Si	5	83.3%
No	1	16.7%
Total	6	100.0%

Fuente: Realizado según datos de la encuesta

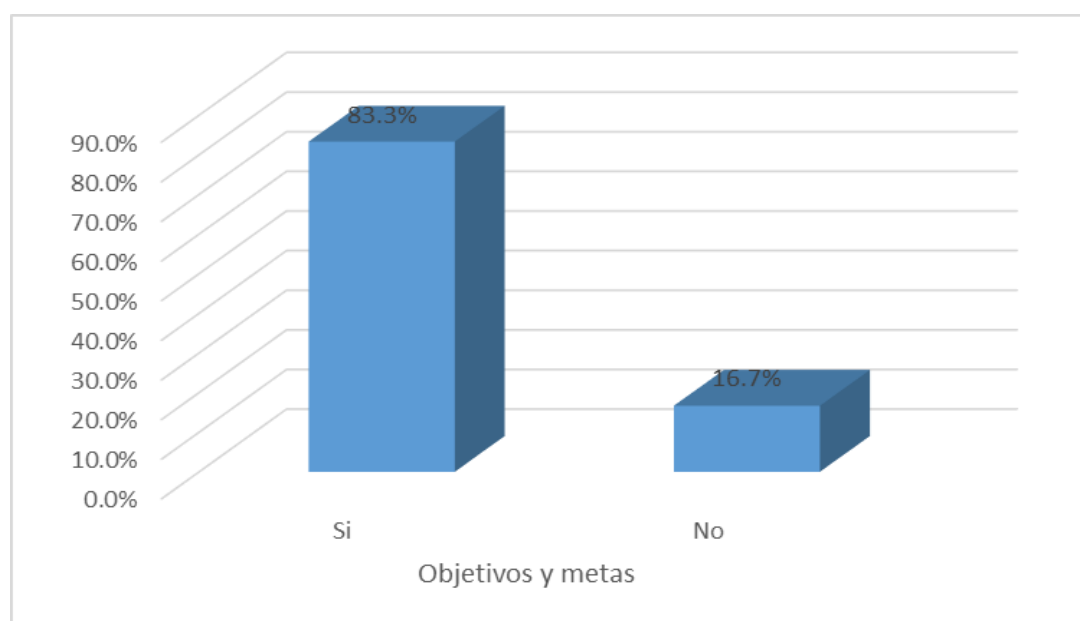


Figura 11. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por su empresa. .

Fuente: Elaborado según la tabla 11

Tabla y Figura 11. Se observa resultados si la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por su empresa. Se observa que el 83,3% de los representantes manifiestan que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por su empresa, el 16,7% de los representantes manifiestan la gestión de calidad no ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por su empresa, evidenciando que cinco de seis representantes de la MYPE.

Tabla 12

Cuenta con un plan de solución ante cualquier situación inesperada

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual
Si	4	66.7%
No	2	33.3%
Total	6	100.0%

Fuente: Realizado según datos de la encuesta

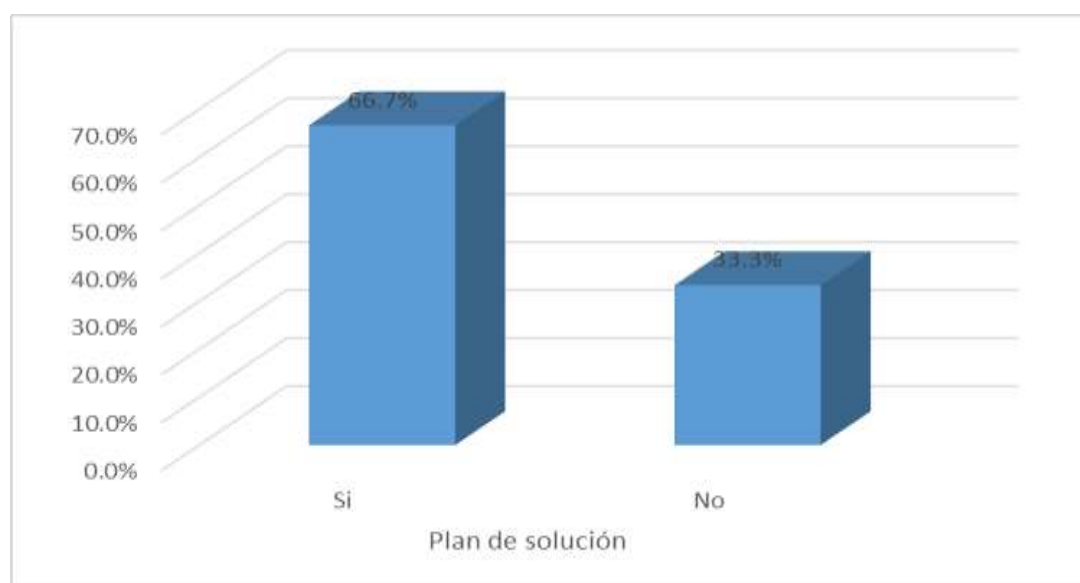


Figura 12. Cuenta con un plan de solución ante cualquier situación inesperada

Fuente: Elaborado según la tabla 12

Tabla y Figura 12. Los resultados se observan en caso de que tenga un plan de respuesta para cualquier circunstancia sorprendente. Se ve que el 66.7% de los agentes expresan que la organización tiene un plan de respuesta para cualquier circunstancia sorprendente, el 33.3% de los delegados expresan que la organización no tiene un plan de respuesta para cualquier circunstancia imprevista, lo que confirma que la mayoría son agentes de Los MYPE, proclaman que tienen un plan de respuesta para cualquier circunstancia repentina.

5.1.3. Objetivo específico 3.

Tabla 13

Cuenta con una base de datos de sus clientes.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual
Si	3	50.0%
No	3	50.0%
Total	6	100.0%

Fuente: Realizado según datos de la encuesta

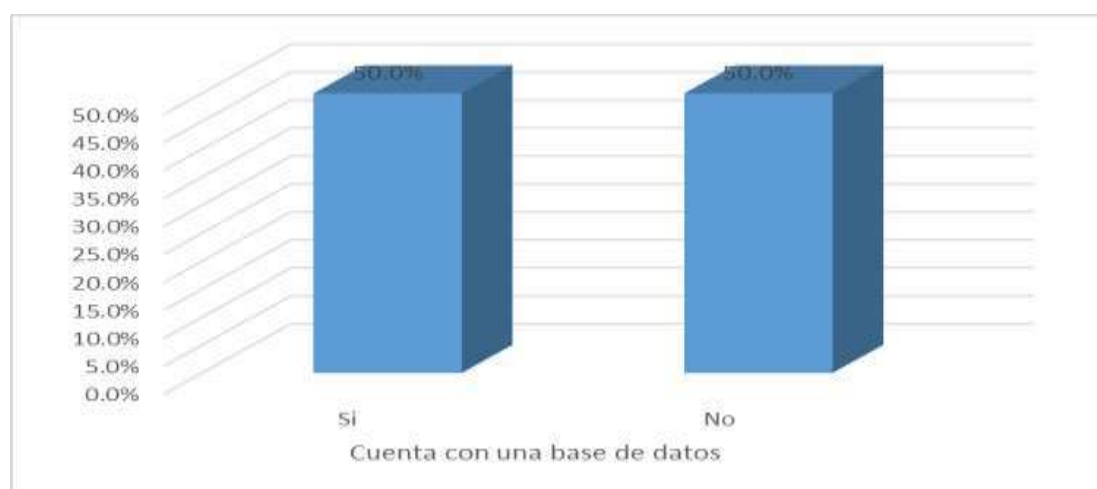


Figura 13. Cuenta con una base de datos de sus clientes.

Fuente: Elaborado según la tabla 13

Tabla y Figura 13. Se observa resultados si cuenta con una base de datos de sus clientes. Se observa que el 50% de los representantes manifiestan que la empresa cuenta con una base de datos de sus clientes, el 50% de los representantes manifiestan que la empresa no cuenta con una base de datos de sus clientes, evidenciando que la mitad representantes de las MYPE, manifiestan que la empresa con respecto a la base de datos de los clientes, si cuentan con esta información.

Tabla 14
Estrategias que utiliza para retener a clientes.

Estrategias	Frecuencia	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Porcentual
Buena atención	3	50.0%
Precios bajos	2	33.3%
Otros	1	16.7%
Total	6	100.0%

Fuente: Realizado según datos de la encuesta

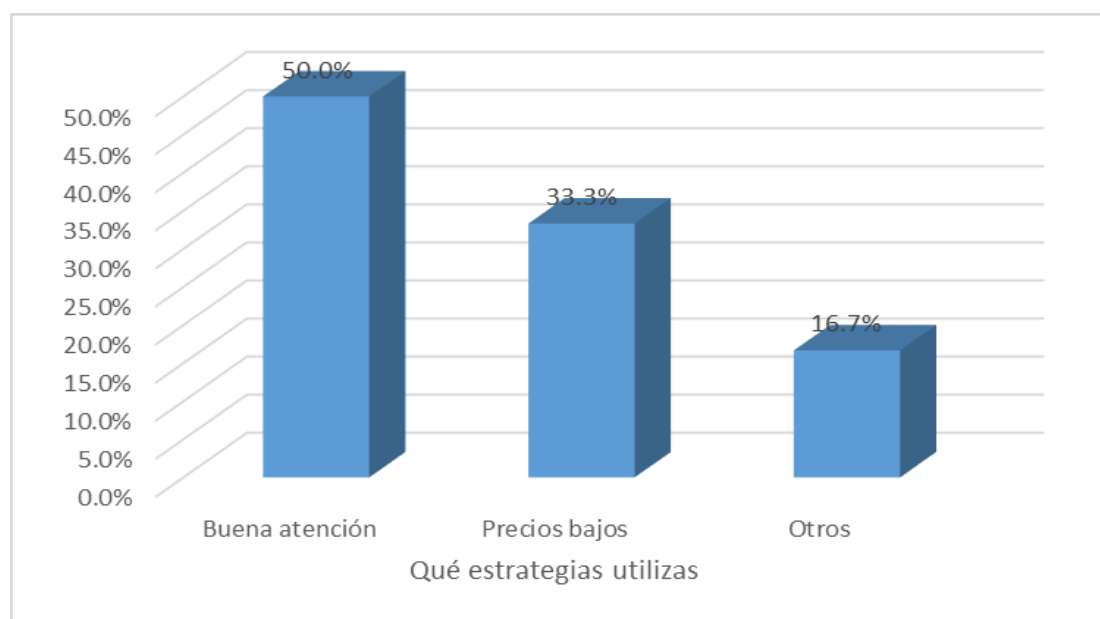


Figura 14. Estrategias que utiliza para retener a cliente.

Fuente: Elaborado según la tabla 14

Tabla y Figura 14. Se observa resultados si las estrategias que utiliza para retener a cliente. Se observa que el 50% de los representantes manifiestan que las estrategias que utilizan es buena atención, el 33,3% de los representantes manifiestan que las estrategias que utilizan son los precios bajos, evidenciando que la mitad representantes de las MYPE, manifiestan las estrategias que utiliza da es la buena atención.

Tabla 15

Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de su servicio.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual
Si	3	50.0%
No	3	50.0%
Total	6	100.0%

Fuente: Realizado según datos de la encuesta

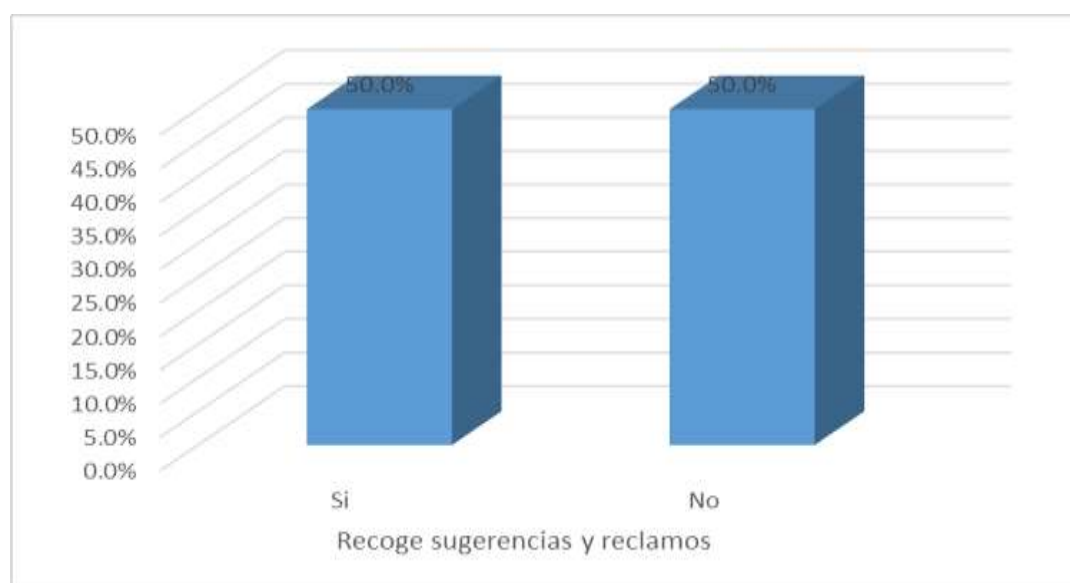


Figura 15. Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de su servicio.

Fuente: Elaborado según la tabla 15

Tabla y Figura 15. Los resultados se observan en caso de que recopile recomendaciones y protestas del cliente para mejorar su grado de administración. Se ve que la mitad de los delegados expresan que, si reúnen recomendaciones y quejas del cliente para mejorar su grado de administración, la mitad de los agentes declaran que la organización no reúne propuestas y refunfuños del cliente para mejorar su grado de administración, demostrando que una gran parte de los delegados reúnen recomendaciones y protestas del cliente para optimizar su grado de administración.

Tabla 16

Cree que su empresa puede generar competencia gracias a una atención eficiente.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual
Si	4	66.7%
No	2	33.3%
Total	6	100.0%

Fuente: Realizado según datos de la encuesta

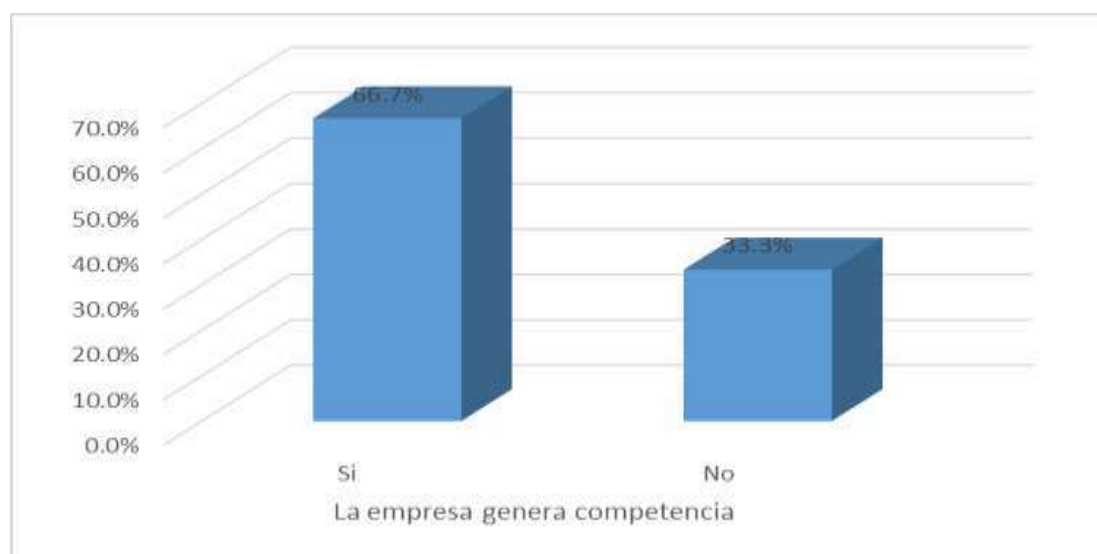


Figura 16. Cree que su empresa puede generar competencia gracias a una atención eficiente.

Fuente: Elaborado según la tabla 16

Tabla y Figura 16. Los resultados se observan en caso de que sienta que su organización puede producir rivalidad debido a una consideración competente. Se ve que el 66.7% de los agentes declaran que aceptan que su organización puede producir rivalidad, debido a una consideración efectiva, el 33.3% de los delegados proclaman que la organización no acepta que su organización pueda crear rivalidad debido a un dominio consideración, lo que indica que la mayoría de los agentes del MYPE aceptan que su organización puede producir rivalidad debido a la consideración competente.

Tabla 17

Capacita a su personal para brindar una adecuada atención.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual
Si	5	83.3%
No	1	16.7%
Total	6	100.0%

Fuente: Realizado según datos de la encuesta

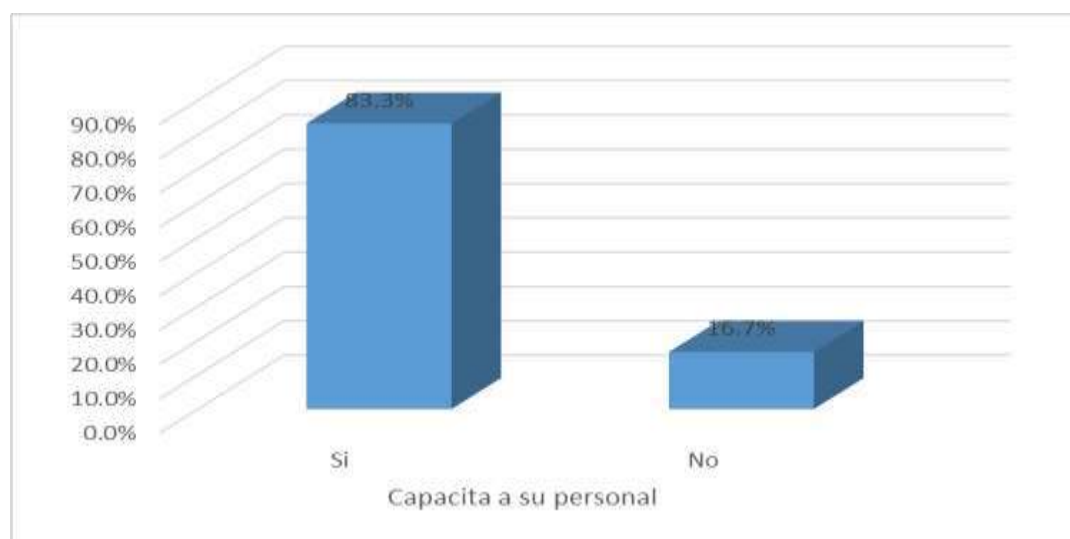


Figura 17. Capacita a su personal para brindar una adecuada atención.

Fuente: Elaborado según la tabla 17

Tabla y Figura 17. Los resultados se observan en el caso de que capacite a su personal para que considere de manera satisfactoria, desde los MYPE del segmento monetario en la clase de fondos de reserva y cooperativas de crédito de la región de Huancané en 2019. Se observa que el 83.3% de los agentes expresaron que si prepara a su personal para dar una consideración satisfactoria, el 16,7% de los delegados expresan que la organización no prepara a su facultad para dar suficiente consideración, lo que demuestra que cinco de los seis agentes del MYPE preparan su fuerza de trabajo, para dar una consideración satisfactoria.

Tabla 18
Impacto a enfocarse en los clientes.

Impacto	Frecuencia	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Porcentual
Cientes satisfechos	3	50.0%
Posicionamiento en el mercado	1	16.7%
Aumento en las ventas	1	16.7%
Fidelización de clientes	1	16.7%
Total	6	100.0%

Fuente: Realizado según datos de la encuesta

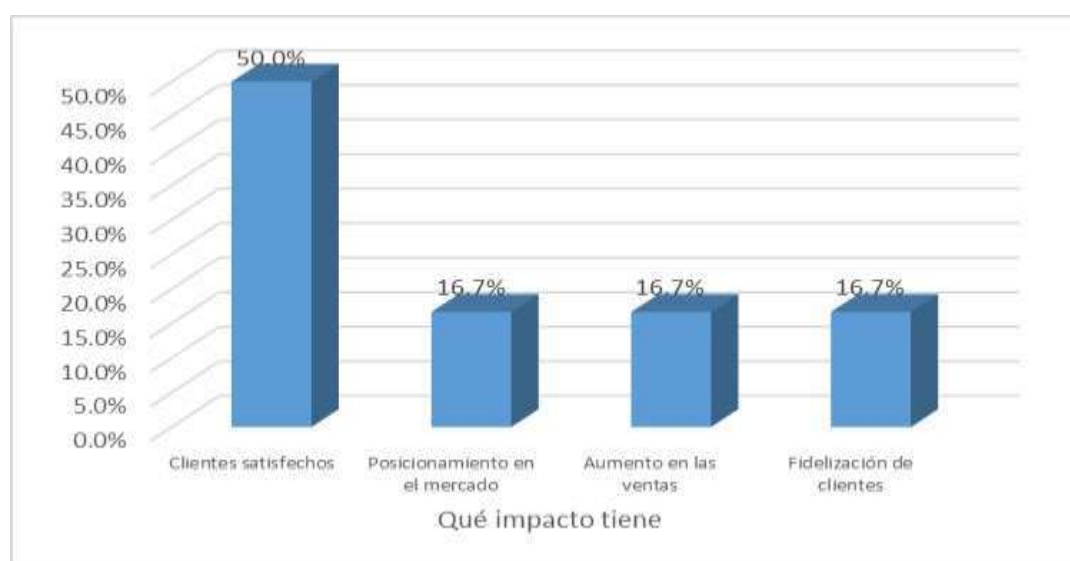


Figura 18. Impacto a enfocarse en los clientes.

Fuente: Elaborado según la tabla 18

Tabla y Figura 18. Se observa resultados del impacto a enfocarse en los clientes. Se observa que el 50% de los representantes manifiestan los clientes están satisfechos por la atención, el 16,7% de los representantes manifiestan que es primordial el posicionamiento en el mercado, el aumento de ventas y la fidelización de los clientes, evidenciando que la mitad representantes de las MYPE, buscan el impacto al momento de enfocarse en sus clientes.

Tabla 19

Conoce el procedimiento adecuado para la atención a sus clientes.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual
Si	5	83.3%
No	1	16.7%
Total	6	100.0%

Fuente: Realizado según datos de la encuesta

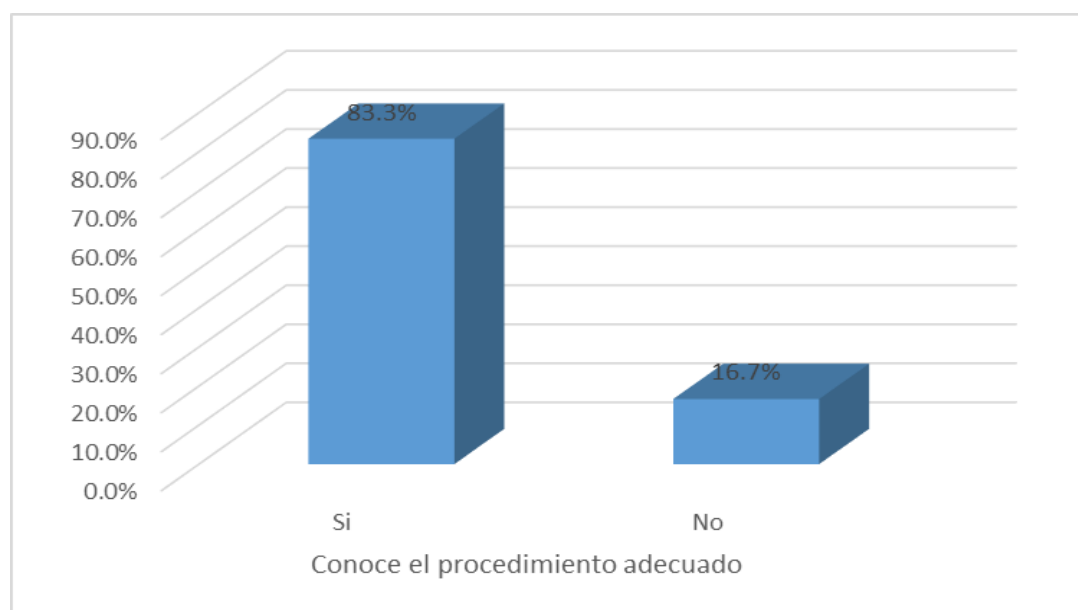


Figura 19. Conoce el procedimiento adecuado para la atención a sus clientes

Fuente: Elaborado según la tabla 19

Tabla y Figura 19. Los resultados se observan si se conoce el sistema correcto para la atención al cliente. Se ve que el 83.3% de los agentes pronuncian en caso de que conozcan la metodología satisfactoria para la consideración con respecto a sus clientes, el 16.7% de los delegados anuncian que la organización no tiene idea de la técnica suficiente para la consideración con respecto a su clientes, confirmando que cinco de cada seis delegados del MYPE, conocen la estrategia correcta para la asistencia al cliente.

Tabla 20

Luego del servicio prestado, su empresa evalúa el nivel de satisfacción de los clientes.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual
Si	3	50.0%
No	3	50.0%
Total	6	100.0%

Fuente: Realizado según datos de la encuesta

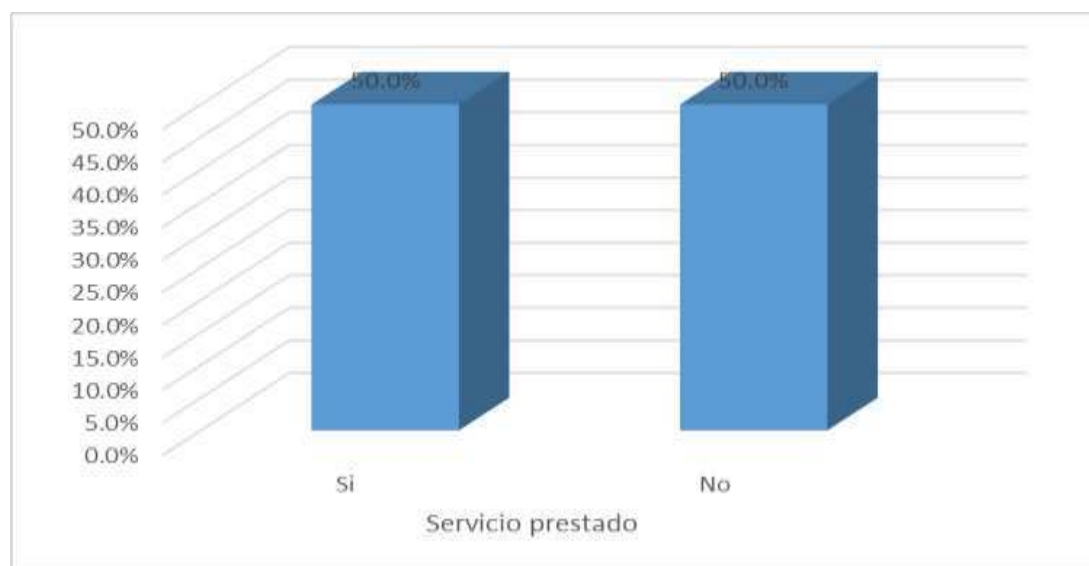


Figura 20. Luego del servicio prestado, su empresa evalúa el nivel de satisfacción de los clientes.

Fuente: Elaborado según la tabla 20

Tabla y Figura 20. Se observan las consecuencias de la administración dada. Su organización evalúa el grado de lealtad del consumidor. Se ve que la mitad de los delegados proclaman que si su organización evalúa el grado de cumplimiento de los clientes, la mitad de los agentes declaran que la organización no evalúa el grado de cumplimiento de los clientes, confirmando que la mitad de los delegados del MYPE, de La administración dio, su organización evalúa el grado de lealtad del consumidor.

Tabla 21

Toma en cuenta experiencias ocurridas con anterioridad para mejorar su servicio y lograr la satisfacción de los clientes.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual
Si	4	66.7%
No	2	33.3%
Total	6	100.0%

Fuente: Realizado según datos de la encuesta

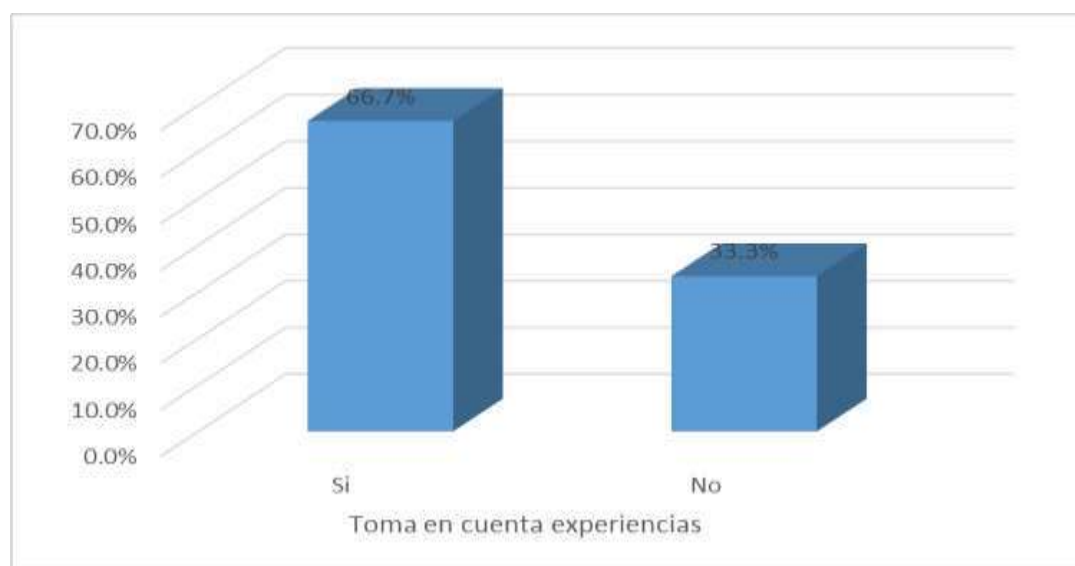


Figura 21. Toma en cuenta experiencias ocurridas con anterioridad para mejorar su servicio y lograr la satisfacción de los clientes.

Fuente: Elaborado según la tabla 21

Tabla y Figura 21. Los resultados se observan en el caso de que considere encuentros pasados para mejorar su administración y lograr la lealtad del consumidor, desde el MYPE del segmento monetario en la clase de fondos de reserva y cooperativas de crédito del área de Huancané en 2019. Se ve que el 66.7%

de los agentes expresaron que en el caso de que consideren encuentros para mejorar su administración y lealtad del consumidor, el 33.3% de los delegados expresaron que la organización no consideró los encuentros que mejoraron su administración y cumplimiento. de los clientes, lo que demuestra que la mayoría de los agentes de MYPE consideran encuentros pasados para mejorar su administración y lograr la lealtad del consumidor.

Tabla 22

Su personal comunica de manera adecuada al cliente cualquier cambio ocurrido en la empresa.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual
Si	5	83.3%
No	1	16.7%
Total	6	100.0%

Fuente: Realizado según datos de la encuesta

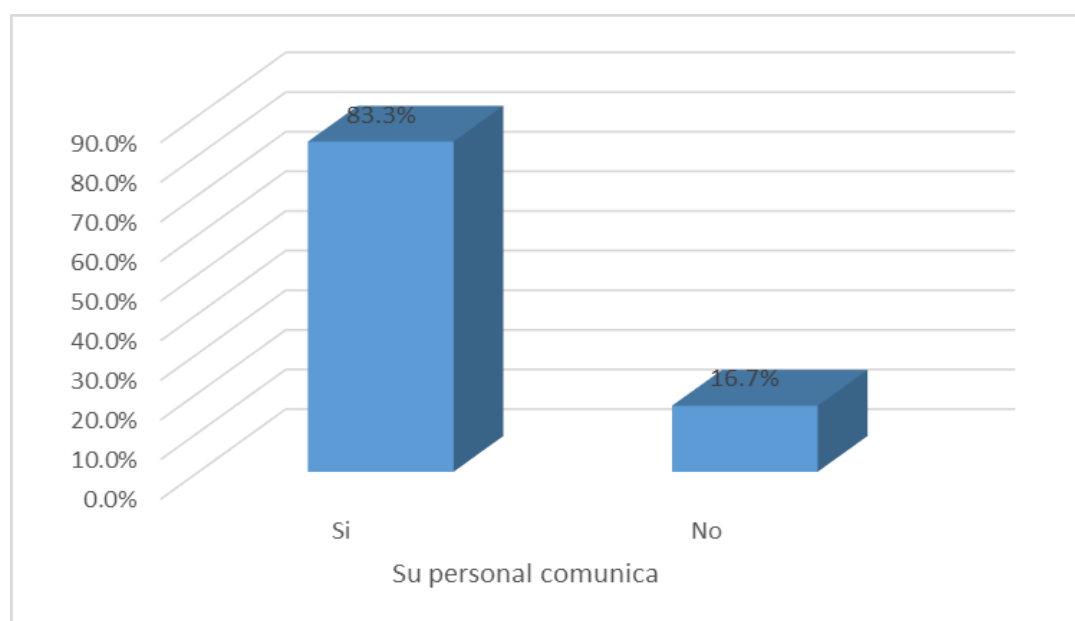


Figura 22. Su personal comunica de manera adecuada al cliente cualquier cambio ocurrido en la empresa.

Fuente: Elaborado según la tabla 22

Tabla y Figura 22. Se observan los resultados si el personal imparte la suficiente información al cliente ante algún cambio que pudiera ocurrir en la organización, des los datos obtenidos por las MYPE del segmento relacionado con el dinero que encabeza los fondos de reserva y las cooperativas de crédito del local de Huancané año 2019. Se ve que 83.3% de los agentes anuncian que la fuerza laboral imparte lo

suficiente al cliente cualquier cambio ocurrido en la organización, el 16.7% de los delegados declara que el personal no transmite satisfactoriamente al cliente ningún cambio ocurrido en la organización, lo que demuestra que cinco de los seis agentes del MYPE, suficiente para transmitir al cliente cualquier cambio ocurrido en la organización.

5.2. Análisis de Resultados

Los resultados fueron contrastados con los antecedentes de la presente investigación:

Onofre (2015) en su proyecto de investigación sobre: “Calidad del servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción de los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Policía Nacional, agencia Babahoyo”, llegó a obtener los siguientes resultados: En cuanto a la gestión de calidad; el personal de la institución siendo un 80% indica que aplicar un plan de capacitación si sería muy importante, de este modo lograr mejorar los servicios; con respecto a la atención al cliente: un 54% de los socios indica que el servicio que recibe es mala, un 32% indica que es excelente y un 14% indica recibir una regular atención. Finalmente llegaron a las siguientes conclusiones: Lograr concretar la manera de implementar mejoras en las estrategias sobre el sistema de atención a clientes de la COOPAC de la Policía Nacional, de Babahoyo, consiguiendo con ello aumentar la satisfacción de sus clientes, perfeccionando por lo tanto la venta de sus servicios y por ende su imagen.

Guerrero (2015) su objetivo fue: Analizar las variables que influyen en la satisfacción del cliente de las COOPAC del cantón Rumiñahui; con su metodología la investigación fue descriptiva, En conclusión la falta de capacitación al personal sobre la atención al cliente afecta la rentabilidad de la empresa, por ende se recomienda implementar un software de medición de la satisfacción del cliente, en este sistema se podrá calificar en qué manera fue atendido al finalizar el servicio, de esta manera servirá a la COOPAC corregir en forma oportuna y evitar perder un cliente. Por todo ello podemos decir que, el servicio de atención al cliente está compuesto por calidad, honestidad y avance continuo, conjuntamente de un método

de calidad de servicio pero sobre todo expresar confianza, amabilidad y gentileza donde manifiestan al cliente un contexto de seguridad, éstos métodos son fundamentales para la mejora, progreso, producción empresarial y personal de quienes lo ofrezcan.

Quispe (2013) en su tesis sobre: “La Calidad de Servicio y Satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo” su objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la COOPAC Parroquia san Lorenzo; concluye: En las diferentes áreas de las COOPAC, los trabajadores se esmeran en la atención de los clientes logrando la satisfacción de éstos; además se ha podido evidenciar que los trabajadores de acuerdo a los estándares se están desempeñando para respectiva atención del servicio ocasionando un aspecto propicio a los clientes. En conclusión, se puede concluir que los clientes deleitan de una satisfacción en la calidad del servicio prestado por parte de la empresa. El cliente más que un comprador es un aliado de la organización y/o empresa que aporta beneficios a corto y largo plazo, ya que de la recomendación de éste dependerá en gran medida la multiplicación de los compradores actuales y potenciales, garantizando el crecimiento de la empresa en el mercado.

Canchari (2016) en su tesis sobre: “Satisfacción del cliente interno y calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, en la ciudad de Ayacucho”, llegaron a la conclusión de que se ha conseguido exponer el objetivo principal de la investigación, enunciando que existe una concordancia específica

entre los elementos de satisfacción del cliente interno y la calidad de servicio en la COOPAC Santa María Magdalena de la ciudad de Ayacucho.

Cayo (2016) en su investigación sobre la: “Calidad de servicio crediticio y satisfacción de los clientes de la COOPAC San Salvador Ltda., Sede Puno”, concluye de que la relación de calidad con satisfacción es positiva y directa, la competitividad en el mercado de los servicios crediticios en una batalla a nivel regional y nacional, la calidad en el servicio que se brinda en relación a la atención al cliente es la clave en todas las empresas ya sea para el éxito o el fracaso, si la empresa se esmera en proporcionar una mejor calidad de servicio aumentará su nivel de satisfacción, ya sea el caso de que los clientes se encuentren insatisfechos pasarán a estar satisfechos. Se consigue a implantar que la empresa arduamente se desempeña por servir una atención buena y así poder plasmar con los intereses de los mismos; se debe promover al trabajador valores corporativos que ayudarán a mejorar y conservar una atención al cliente buena, siendo el estímulo para llegar a la fidelización, desarrollando la capacidad de captar nuevos clientes.

Similares resultados se llegaron obtener en la presente investigación, concluyendo que; las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las MYPE del sector financiero, rubro cooperativas de ahorro y crédito del distrito de Huancané año 2019. Muestran esfuerzos por tener eficientes atención al cliente, porque más de la mitad conocen la misión y visión, planifican de actividades, utilizan el benchmarking como técnica moderna, ello permite mejorar el rendimiento del negocio, alcanzando objetivos y metas trazados por su empresa respecto a la gestión

de calidad, con similares esfuerzos se evidencia que la empresa cuentan con una base de datos, con estrategias de atención, para optimizar su nivel de su servicio, tomando en cuenta experiencias para optimizar su servicio y la satisfacción de los clientes, bajo un procedimiento adecuado y con el personal eficiente, ante algún inesperado cambio desarrollado en la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Primero. - Las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las MYPE del sector financiero, rubro cooperativas de ahorro y crédito del distrito de Huancané año 2019. Muestran esfuerzos por tener eficientes atención al cliente, porque más de la mitad conocen la misión y visión, planifican de actividades, utilizan el benchmarking como técnica moderna, ello permite mejorar el rendimiento del negocio, alcanzando objetivos y metas trazados por su empresa respecto a la gestión de calidad, con similares esfuerzos se evidencia que las empresas cuentan con una plataforma de datos, con estrategias de atención, para perfeccionar su nivel de su servicio, tomando en como referencia experiencias, para mejorar su servicio y la satisfacción de sus clientes, bajo un procedimiento adecuado y con el personal eficiente, ante la presentación de algún cambio producido en la empresa. Se evidencia en las tablas y figuras del 1 al 3, porque el 50% de los representantes tienen edades en los intervalos de 31a 50 años, el 66,7% de los representantes son de género masculino o varones, el 50% de los representantes tienen grado de instrucción de superior universitaria, evidenciando que la mitad de los representantes de la MYPE, en el sector financiero está conformado por trabajadores de género masculino y grado universitario.

Segundo. Se observa en las tablas y figuras de la 4 a la 12. Donde el 66,7% de los representantes conocen el término gestión de calidad, el 50% utilizan el benchmarking como técnica moderna, el 83,3% de tienen bien definida su misión y visión, el 50% toman como prioridad la planificación de actividades, manifiestan que la dificultad que presenta es un aprendizaje lento, el 66,7% planean sus actividades para que el servicio sea acorde a los solicitado por el cliente, el 83,3% contribuyen a

mejorar el rendimiento del negocio, ayudan a alcanzar los objetivos y metas trazados por su empresa, el 66,7% de los representantes manifiestan que la empresa cuenta con un plan de ejecución para la solución ante una situación impensada que se pudiera presentar.

Tercero: Se evidencia en las tablas y figuras del 13 al 22, el 50% manifiestan que la empresa dispone de una base de datos de sus clientes, con estrategias de buena atención, así mismo recogen sugerencias y reclamos presentados por el cliente, para mejorar el nivel del servicio que se brinda, por ende los clientes están satisfechos por la atención, el 66,7% creen que su empresa genera competencia, gracias a una atención eficiente, tomando en cuenta experiencias para optimizar su servicio y la satisfacción de los clientes, el 83,3% capacita a sus empleados para ofrecer una atención adecuada, bajo un procedimiento apropiado para la atención a sus clientes y el personal da comunicación de manera adecuada al cliente ante cambios presentados en la empresa.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

SUGERENCIAS

- ✓ Para la MYPE a través de la administración debe capacitarse en una administración de calidad, considerando temas, por ejemplo, administración del cliente, técnicas de aptitudes y capacidades para tratar bien a los clientes, las personas que tienen participación en el mercado están prescritas para extenderse particularmente en sus negocios, en el uso de nuevos sistemas que permiten el desarrollo. Los directores de MYPE deben persuadir a sus trabajadores para que sigan creciendo de manera experta y mantengan el alma del desarrollo de la ocupación. ya que son el recurso principal de la organización que se encuentran en un directo contacto con las necesidades presentadas y de los deseos de los clientes.
- ✓ Para el MYPE, que recientemente comenzó en el mundo de los negocios, logra una posición en el mercado a través de una administración efectiva, ya que no solo se concibe en el mercado, sino que además brinda una gran asistencia al cliente y de esta manera logra un alto cumplimiento. en atención al cliente
- ✓ Con respecto a la gestión de calidad: Se propone a la gerencia enfocarse más en recursos humanos, promoviendo el compromiso leal de la misión, visión y objetivos estratégicos y conservar una comunicación horizontal en relaciones personales entre empleados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Aquise Janampa, S., & Quispe Canchari, E. S. (2016). *Satisfacción del cliente interno y calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, en la ciudad de Ayacucho*. Recuperado el 2020, de <http://repositorio.unsch.edu.pe>
- Azor, S. S. (2017). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2015)*. Editorial Elearning.
doi:<https://books.google.com.pe/books?id=YzZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Sergio+S%C3%A1nchez+Azor%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPyqbQ09npAhUoE7kGHYc0AcoQ6AEIJAA#v=onepage&q&f>
- Cayo, M. A. (2016). *Calidad de servicio crediticio y satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador Ltda Sede Puno*. Recuperado el 2020, de <http://repositorio.unap.edu.pe>
- Concepto definicion. (Marzo de 2017). *Concepto definicion*. Recuperado el Febrero de 2020, de Definición de Gestión: <https://concepto definicion.de/gestion/>
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis /por W. Edwards, Deming y traducción de Jesus Nicolau, Medina*. España
doi:<https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&dq=deming+gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiV7pS7htrpAhXAJrkGHbUPCA8Q6AEIJAA#v=onepage&q=deming%20gestion%20de%20calidad&f>
- Falconi Ayque, W. F. (2018). *La calidad de servicio en las operaciones activas y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bitcoin Perú Ltda. en Huancané, Puno*. Recuperado el Abril de 2019, de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2306>
- Gomez, H. S. (2006). *Servicio de Atención al Cliente*. Recuperado el 2020, de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

- Gonzales, F. M. (2012). *INTRODUCCION A LA GESTION DE LA CALIDAD*. (1 ed.). España. doi:https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQyQAbYC&pg=PA1&q=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiTgo_K0dnpAhVuIbkGHQsxD5AQuwUIOTAC#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=
- Guerrero, D. O. (2015). *Análisis de satisfacción del cliente de las empresas financieras bajo la modalidad de economía popular y solidaria del cantón Rumiñahui*. Recuperado el 2020, de <http://repositorio.espe.edu.ec>
- Grados, J. F. (2019). *Gestión de la calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018*. Recuperado el 06 de Mayo de 2020, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9229>
- Juran, J. M. (2001). *¿Qué hizo Joseph M. Juran por la gestión de la calidad?* McGraw-Hill, Interamericana de España, 2001. doi:<https://books.google.com.pe/books?id=AdJYJgAACAAJ&dq=juran&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiC-Lfbh9npAhV9IrkGHf-eAsMQ6AEIVDAF>
- Hernández Sampieri , C. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernandez, Fernández y Baptista. (1997). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Panamericana Formas e Impresos S.A.
- Lezama Vásquez, J. (2018). *La gestión de calidad en base al análisis financiero y su influencia en la toma de decisiones de las micro y pequeñas empresas en el distrito de Nuevo Chimbote*. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5911>

- Llenque, S. D. (2013). *La calidad de servicio y satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo*. Recuperado el 2020, de <http://dspace.unitru.edu.pe>
- Martinez, M. P. (2014). *ATENCIÓN AL CLIENTE - ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIO Y MARKETING. FORMACIÓN PROFESIONAL BÁSICA*. España : EDICIONES PARANINFO S.A.
doi:<https://books.google.com.pe/books?id=WWWgBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22MAR%C3%8DA+PALOMO+MART%C3%8DNEZ%22&hl>
- Onofre, F. Z. (2015). *La calidad del servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción de los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Policía Nacional, Agencia Babahoyo*. Recuperado el 2020, de <http://dspace.utp.edu.ec/handle/49000/1756>
- Padilla, G. (2002). *Gestión de la calidad* . Recuperado el 2020, de <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>
- Pineda, A. (Octubre de 2012). *Principios básicos de la atención del cliente*. Recuperado el Enero de 2020, de <http://islandclub.over-blog.es/>
- Ravelo, J. (2010). *Las MYPE en el Perú. Lima, Perú*. Recuperado el Febrero de 2020, de <http://revistas.pucp.edu.pe>
- Reyes Benitez. (2010). *Evaluación de la calidad del servicio de la sucursal 6432 del BPA Las Tunas*. Recuperado el 2020, de <http://Dialnet.unirioja.es>
- Salas, F. C. (2019). *Caracterización de la formalización y el financiamiento de las MYPE del sector financiero rubro Cooperativas de Ahorro y Créditos del distrito de Paucarcolla periodo 2016*. Recuperado el 09 de Mayo de 2020, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14561>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP – SBS. (2018). www.sbs.gob.pe/COOPAC. Recuperado el Enero de 2020

Torres, J. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad den las MYPE del sector servicio – rubro cevicherías del P. J. Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013.* Recuperado de:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1058>

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (2018). *CODIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN.* Obtenido de www.uladech.edu.pe

Valdiviezo Calle, Z. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura*”. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1215>

Anexos

Anexo 01 Instrumento de recolección de datos.



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CIUESTIONARIO

El presente trabajo de investigación tubo como obtuvo general determinar si las MYPE del sector financiero, cooperativas de ahorro y crédito en el distrito de Huancané se gestionan con calidad la atención al cliente. para la obtención del título profesional de licenciada en administración. Agradeceré su colaboración anticipadamente.

Marca con una X la alternativa que crea conveniente.

I.- DATOS GENERALES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

1.1.1. Edad

- 18 – 30 años

- 31 – 50 años
- 51 a más años

1.1.2. Sexo

- Masculino
- Femenino

1.1.3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

12 - REFERENTE A LA GESTION DE CALIDAD

12.1 Conoce el termino gestión de calidad

- Si
- No

12.2 Que técnicas modernas de la gestión de calidad utiliza

- a) Benchmarking ()
- b) Red corporative ()
- c) Empowerment ()
- d) Outsourcing ()
- e) Otros ()

123. Su empresa tiene definida su misión y visión

- Si
- No

124.Cuál es su prioridad para determinar la calidad en su empresa

- a) Planifica sus actividades
- b) Precios bajos
- c) Calidad del servicio
- d) Atención al cliente

125. Qué dificultades tiene el empleado para la implementación de gestión de calidad

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

126. Planifica sus actividades para que el servicio que brinda sea acorde a lo solicitado por el cliente

- Si

- No

1.27. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

- Si
- No

1.28. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por su empresa

- Si
- No

1.29. Cuenta con un plan de solución ante cualquier situación inesperada

- Si
- No

13. - REFERENTE A LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1.3.1. Cuenta con una base de datos de sus clientes

- Si
- No

1.3.2. Qué estrategias utilizas para retener a tus clientes

- a) Buena atención
- b) Precios bajos

c) Otros

1.3.3. Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio

- Si
- No

1.3.4. Cree que su empresa puede generar competencia gracias a una atención eficiente

- Si
- No

1.3.5. Capacita a su personal para brindar una adecuada atención

- Si
- No

1.3.6. Qué impacto tiene enfocarse en los clientes

- a) Clientes satisfechos
- b) Posicionamiento en el mercado
- c) Aumento en las ventas
- d) Fidelización de clientes

1.2.7. Conoce el procedimiento adecuado para la atención a sus clientes

- Si
- No

1.2.8. Luego del servicio prestado, su empresa evalúa el nivel de satisfacción de los clientes

- Si
- No

1.2.9. Toma en cuenta experiencias ocurridas con anterioridad para mejorar su servicio y lograr la satisfacción de los clientes

- Si
- No

1.2.10. Su personal comunica de manera adecuada al cliente cualquier cambio ocurrido en la empresa

- Si
- No

Anexo 02 Validez y Confiabilidad

: Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	4	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	4	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	28

Estadísticas de total de elemento

Media de escala si el elemento se	Varianza de escala si el	Correlación total de	Alfa de Cronbach si el elemento

	ha suprimido	elemento se ha suprimido	elementos corregida	se ha suprimido
Edad	50,0000	72,000	-,629	,837
Genero	50,7500	66,917	,000	,817
Grado de instrucción	48,5000	59,000	,476	,804
Cargo que desempeña	50,0000	60,667	,770	,799
Tiempo que desempeña el cargo	49,7500	72,917	-,372	,855
Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa en el rubro	49,5000	67,667	-,106	,834
Nivel de ventas promedios mensuales	50,7500	66,917	,000	,817
Las personas que trabajan en su empresa son:	50,0000	71,333	-,553	,835
Tipo de constitución de la empresa	48,2500	48,917	,619	,800
Conoce el término Gestión de Calidad	50,5000	63,000	,462	,808
Que técnicas modernas de la gestión de calidad utiliza	46,2500	54,917	,742	,788
Su empresa tiene definida su misión y Visión	50,7500	66,917	,000	,817
Cuál es su prioridad para determinar la calidad en su empresa	49,2500	76,250	-,592	,858
Qué dificultades tiene el empleado para la implementación de gestión de	49,2500	48,917	,904	,771

calidad				
				94
Planifica sus actividades para que el servicio que brinda sea acorde a lo solicitado por el cliente	50,7500	66,917	,000	,817
La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	50,5000	63,000	,462	,808
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por su Empresa	50,5000	63,000	,462	,808
Cuenta con un plan de solución ante cualquier situación inesperada	50,0000	60,667	,770	,799
Cuenta con una base de datos de sus Clientes	50,2500	58,250	,946	,790
Qué estrategias utilizas para retener a tus clientes	50,5000	62,333	,549	,805
Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de Servicio	50,2500	58,250	,946	,790
Cree que su empresa puede generar competencia gracias a una atención Eficiente	50,7500	66,917	,000	,817
Capacita a su personal para brindar una adecuada atención	50,2500	58,250	,946	,790
Qué impacto tiene enfocarse en los Clientes	49,2500	58,250	,946	,790

Conoce el procedimiento adecuado para la atención a sus clientes	50,0000	60,667	,770	,799
Luego del servicio prestado, su empresa evalúa el nivel de satisfacción de los clientes	50,0000	60,667	,770	,799
Toma en cuenta experiencias ocurridas con anterioridad para mejorar su servicio y lograr la satisfacción de los clientes	50,2500	58,250	,946	,790
Su personal comunica de manera adecuada al cliente cualquier cambio ocurrido en la empresa	50,5000	62,333	,549	,805

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de Elementos
51,7500	66,917	8,18026	28

Anexo 03 Relación de Cooperativas

NOMBRE DE LA COOPAC	RUC	DIRECCIÓN	ESTADO DEL CONTRIBUYENTE	CONDICION DEL CONTRIBUYENTE
COOPAC ALTIPLANO	20603101457	JR. PEKOSANI 111	ACTIVO	HABIDO
COOPAC SAN ANTONIO DE PADUA LTDA	20448792049	JR. PARDO 127	ACTIVO	HABIDO
COOPAC BITCOIN PERU LIMITADA	20603195656	AV. JULIACA 229	ACTIVO	HABIDO
COOPAC VIRGEN DE LA CANDELARIA	20448291180	JR. PARDO 101	ACTIVO	HABIDO
COOPAC CREDICOOP AREQUIPA	20600634110	JR AYACUCHO 672	ACTIVO	HABIDO
COOPAC RED RURAL COJATA LTDA	20448348980	JR. LIMA 618	ACTIVO	HABIDO