



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
CASO CC. COMPARTIR S.A.C.– SATIPO, 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

**SALCEDO ROMANI, LUISA MARINA
ORCID: 0000-0002-9862-2144**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**CHIMBOTE – PERÚ
2021**

Equipo de Trabajo

AUTORA

Salcedo Romani, Luisa Marina

ORCID: 0000-0002-9862-2144

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacaria

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Vilela Vargas Victor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001- 8071-8327

Espinosa Otoyá Victor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

VILELA VARGAS VICTOR HUGO
PRESIDENTE

AZABACHE ARQUINIO CARMEN ROSA
MIEMBRO

ESPINOSA OTOYA VICTOR HUGO
MIEMBRO

CENTURIÓN MEDINA REINERIO ZACARIA
ASESOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar deseo expresar mi agradecimiento a Dios por cada oportunidad de éxito que se presenta en mi vida, Así mismo a mi madre e hija y, por el tiempo concedido, un tiempo robado a la historia familiar. Sin su apoyo este trabajo no se habría escrito y por eso este trabajo es el suyo

Resumen

La Gestión de calidad y la satisfacción del cliente, son dos variables importantes para todo tipo de empresas, pues es importante tener una buena gestión de calidad dentro de la empresa para poder llegar a todas las personas y estas se sientan satisfechas con el servicio recibido. La investigación tiene como objetivo establecer la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente, estas dos variables son importantes para todas las empresas, tener una buena gestión de calidad para poder llegar a todas las personas y estas se sientan satisfechas con el servicio recibido. La problemática de la investigación es realizada por el interés de conocer en que se está fallando o que se tiene que mejorar para la Empresa CC. Compartir. El tipo de investigación es descriptiva correlacional, y tiene por objetivo principal: Determinar la relación entre Gestión de Calidad y la satisfacción del cliente. Después de realizar la encuesta se concluye que la empresa si tiene una buena gestión de calidad y muchos de los clientes están satisfechos con la atención brindada, pero la empresa también debe mejorar para llegar a ser una de las financieras más reconocidas y confiables con una mejor atención al cliente. Además, los clientes manifestaron que la gestión de calidad si es la adecuada, y que el personal brinda un buen servicio, y se preocupan en la satisfacción del cliente.

Palabras claves: Calidad, gestión, satisfacción y servicio

Abstrac

Quality management and customer satisfaction are two important variables for all types of companies, as it is important to have good quality management within the company in order to reach all people and they feel satisfied with the service received. The research aims to establish the relationship between quality management and customer satisfaction, these two variables are important for all companies, have good quality management to be able to reach all people and they feel satisfied with the service received. The problem of the investigation is carried out in the interest of knowing what is failing or what needs to be improved for the CC Company. Share. The type of research is descriptive correlational, and its main objective is: To determine the relationship between Quality Management and customer satisfaction. After conducting the survey, it is concluded that the company does have good quality management and many of the clients are satisfied with the service provided, but the company must also improve to become one of the most recognized and reliable financial companies with a better Customer Support. In addition, customers stated that quality management is adequate, and that the staff provides good service, and they care about customer satisfaction.

Keywords: Quality, management, satisfaction and service

Contenido

1. Título de la Tesis	1
2. Equipo de Trabajo	2
3. Hoja de firma del jurado y asesor	3
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	4
5. Resumen y abstrac	5
6. Contenido.....	7
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	8
I. Introducción.....	10
II. Revisión de Literatura.	14
III. Hipótesis	35
IV. Metodología.....	36
4.1 Diseño de la investigación.....	36
4.2 El universo y muestra.	37
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	37
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
4.5 Plan de análisis.	39
4.6 Matriz de consistencia	40
4.7 Principios éticos.....	41
V. Resultados.....	43
5.1. Resultados.....	43
5.2. Análisis de resultados	69
VI. Conclusiones.....	71
Aspectos complementarios	71
Referencias Bibliográficas.....	73
Anexos	76

Índice de tabla

Tabla 1: Operacionalización de la variable Gestión de Calidad	38
Tabla 2: Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente	38
Tabla 3: Distribución de frecuencia del método aplicado en plataforma.....	43
Tabla 4: Distribución de frecuencia de la Calidad de servicio.....	44
Tabla 5: Distribución de frecuencia de los insumos utilizados por la empresa.....	45
Tabla 6: Distribución de frecuencia en la toma de acciones ante un problema	46
Tabla 7: Distribución de frecuencia de los recursos empleados por la empresa.....	47
Tabla 8: Distribución de frecuencia de los procedimientos utilizados ante un servicio	48
Tabla 9: Distribución de frecuencia de la administración de recursos.....	49
Tabla 10: Distribución de frecuencia de la atención de los colaboradores	50
Tabla 11: Distribución de frecuencia del Servicio de calidad.....	51
Tabla 12: Distribución de frecuencia de la información brindada a los clientes.....	52
Tabla 13: Distribución de frecuencia del servicio brindado por la empresa	53
Tabla 14: Distribución de frecuencia del nivel de confianza	54
Tabla 15: Distribución de frecuencia del nivel de atención en campo.....	55
Tabla 16: Distribución de frecuencia de la satisfacción de necesidades	56
Tabla 17: Distribución de frecuencia del nivel de empatía.....	57
Tabla 18: Distribución de frecuencia de la disponibilidad de los colaboradores	58
Tabla 19: Distribución de frecuencia de la atención en las solicitudes de cretidos	59
Tabla 20: Valor del coeficiente de correlación de Pearson.....	60
Tabla 21: Correlación entre las variables Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente	61
Tabla 22: Correlación entre la dimensión estrategia y la variable satisfacción del cliente....	63
Tabla 23: Correlación entre la dimensión procesos y la variable satisfacción del cliente	65
Tabla 24: Correlación entre la dimensión servicios y la variable satisfacción del cliente	67

Índice de Figura

Figura 1: Método aplicado en plataforma	43
Figura 2: Calidad de servicio	44
Figura 3: Insumos utilizados por la empresa.....	45
Figura 4: Toma de acciones ante un problema.....	46
Figura 5: Recursos empleados por la empresa	47
Figura 6: Procedimientos utilizados ante un servicio.....	48
Figura 7: Administración de recursos	49
Figura 8: Atención de los colaboradores.....	50
Figura 9: Servicio de calidad.....	51
Figura 10: Información brindada a los clientes	52
Figura 11: Servicio brindado por la empresa	53
Figura 12: Nivel de confianza	54
Figura 13: Nivel de atención en campo.....	55
Figura 14: Satisfacción de necesidades.....	56
Figura 15: Nivel de empatía.....	57
Figura 16: Disponibilidad de los colaboradores.....	58
Figura 17: Solicitudes de crédito.....	59
Figura 18: Correlación entre las variables Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente	62
Figura 19: Correlación entre la dimensión estrategia y la variable satisfacción del cliente...	64
Figura 20: Correlación entre la dimensión procesos y la variable satisfacción del cliente	66
Figura 21: Correlación entre la dimensión servicios y la variable satisfacción del cliente....	68
Figura 23: Turniti	83

I. Introducción

La presente investigación se refiere al tema de Gestión de calidad y la satisfacción del cliente, estas dos variables son importantes para todo tipo de empresas, ya que es importante tener una buena gestión de calidad dentro de la empresa para poder llegar a todas las personas y estas se sientan satisfechas con el servicio recibido.

Gestión de Calidad se puede definir como el conjunto de acciones, de los cuales se obtiene la calidad; incluyendo al proceso de gestión, que alude al término “Administración”, gobierno y coordinación de actividades, cumpliendo con ciertas exigencias de los clientes, como son la calidad, control de calidad, planeamiento de la Calidad, Aseguramiento de la Calidad, estrategia, procesos y servicios; todas estas exigencias tienen por objetivo la satisfacción del cliente que se puede definir como las necesidades o expectativas que tiene la personas y que estas necesitan ser satisfechas a través de los servicios productos brindados, también es la impresión y opinión que se lleva el cliente respecto al grado de satisfacción que ha recibido por parte de la personas que lo atienden, de esa forma se da la garantía de satisfacción. Gosso (2008) afirma. “Transmite a los clientes que la empresa está decidida a brindar servicios de calidad y que confía en su capacidad para hacerlo” (p. 95).

En los últimos años se ha realizado un estudio a nivel nacional, en el cual solo el 1% de las empresas formales, tienen un sistema de Gestión de calidad, la cual revela que muchas empresas no están en el camino de la competitividad. (Fuente RPP Noticia - INACAL). Así mismo 1329 empresas tienen la Certificación de calidad, de 1,382,899 empresas formales activas en el país. En tal sentido es importante sensibilizar al sector privado a que cuenten

con una certificación para estar en competitividad a nivel nacional y así poder avanzar en las exportaciones de productos o servicios a nivel internacional. Indecopi, realizó una encuesta a 4050 ciudadanos en la ciudad de Lima, en la cual manifestaron lo siguiente: El 80% de los consumidores prefieren calidad del producto o servicio antes del precio.

La investigación de esta problemática se realiza por el interés de conocer en que se está fallando o que se tiene que mejorar para tener una mejor Gestión de Calidad y la Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas caso empresa CC. COMPARTIR S.A.C – Satipo, 2020. Esto permitirá a la empresa detectar los errores que se tiene y se están cometiendo respecto a la atención a los clientes.

En la actualidad es muy importante y a la vez representa un reto para las empresas lograr que los clientes queden satisfechos con el servicio que se les brinde, por ello las empresas deben tener en cuenta como elemento principal o misión la gestión de calidad para lograr satisfacción de los clientes y con esto se conlleva a tener más clientela, asimismo fidelizar a todas las personas que se atendió y se llevó un buen servicio, cabe mencionar que de hecho va regresar porque le gusto la forma y el trato que se le brindo, así la empresa logra el éxito requerido y posicionarse en una de las empresas más prometedoras de la provincia. Teniendo la idea básica de la gestión de calidad y satisfacción del cliente podemos decir que son elementos de importancia para marcar la diferencia entre todas las empresas que brindan el mismo servicio.

La presente investigación tiene como problema general: ¿Cuál es la relación entre la Gestión de Calidad y la satisfacción del cliente en las micro y

pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.?. Así mismo tiene por objetivo general: Establecer la relación entre la Gestión de Calidad y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.. De igual forma tiene por objetivo específico: a) Establecer la relación entre estrategia y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.. b) Establecer la relación entre los procesos de gestión y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C. . c) Establecer la relación entre servicio de calidad y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.

“La justificación indica los motivos y necesidades que llevaban al investigador a seleccionar el tema para desarrollarlo, esta es una acción de respaldar o fundamentar la propuesta de un modo convincente” (Baena, 2014, p.79). Nuestra investigación tiene justificación práctica porque si se comprueba la hipótesis, la Empresa CC. Compartir S.A.C. tendrá evidencias necesarias para implementar estrategias que fortalezcan la Gestión de Calidad en aras de mejorar el servicio de calidad y por ende la sostenibilidad de dicha institución, y metodológica porque se desarrollará un instrumento para evaluar las variables, de tal forma que permita medir la relación entre ambas variables. Asimismo, dicho instrumento servirá de referencia para otras investigaciones.

La investigación es de tipo descriptiva - correlacional porque nos permite ver el comportamiento y describir ambas variables, así mismo, es de nivel cuantitativa. Se realizó una encuesta que consta de 17 preguntas; en la que se tomó como muestra a los clientes de dicha entidad, en base a los resultados de verifica que la mayoría de los clientes están satisfechas con la

gestión de calidad que brinda la empresa, de igual forma manifestaron que la tienen una buena información asertiva y confiable respecto a los préstamos. Por lo tanto, los clientes están satisfecho con el servicio brindado por la empresa.

II. Revisión de Literatura.

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales:

Ortiz (2010), en su tesis denominada "*Modelo de gestión de calidad y su efecto en las ventas de la Finca el Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate*", de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, para optar el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios; objetivo general: Diseñar un proyecto de Mejoramiento Continuo para incrementar las ventas de la Finca el Moral. Con una población de 31 cliente; llegando a la conclusión: La recopilación de datos y eventos del entorno, así como el procesamiento de las consecuencias del análisis, conducen a un entendimiento y comprensión de la dinámica interna, por lo que puede fortalecer sus procesos de productividad e innovación hacia lo interno de la organización.

Sánchez (2017), en su tesis denominada "*Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*", de la Universidad Rafael Landívar – Guatemala, para optar el título de administradora de empresas en el grado académico de licenciada; objetivo general: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán; realizo una investigación de tipo descriptivo. Con una muestra de 70 clientes; llegando a la conclusión: La brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción

corresponde a elementos tangibles (- 0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes. Este estudio nos hace entender que un cliente insatisfecho, es porque no ha recibido una calidad en el servicio.

Castaño (2015), en su tesis denominada *“Estrategias de gestión en el área de atención al cliente para la “Hostería Natabuela” del Cantón Antonio ante, provincia de Imbabura”* de la universidad Regional Autónoma de los Andes “UIANDES – IBARRA” – Ecuador, para optar el título de ingeniero en dirección y administración de empresas turísticas y hoteleras; tiene como objetivo general: Desarrollar nuevas estrategias de gestión en el área de atención al cliente que contribuyan a elevar la afluencia de huéspedes en la Hostería Natabuela del Cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura. En la cual se desarrolló una investigación de nivel cualitativo y cuantitativo, tipo descriptiva, documental y de campo, con diseño no experimental transversal, bajo la técnica de la encuesta y observación científica, y el instrumento de recolección cuestionario y ficha de observación. Con una población muestral de 160 clientes. Dio como resultados: Que la realidad de la empresa se deriva de las actividades concretas de los servicios ofrecidos, la necesidad urgente la elaboración de estrategias para la atención al cliente adaptado a las condiciones específicas del lugar y las posibilidades actuales que existen en el desarrollo turístico local, nacional e internacional del país. Llegando a la conclusión: La implementación de nuevas estrategias para la atención al cliente, ayudará al incremento de la afluencia turística, estos podrán obtener información de los

servicios que ofrece, promociones que realiza, la infraestructura que posee. La mayor parte de los encuestados reconocen que los servicios de la hostería no son de buena calidad además la hostería no está difundiendo promociones, ni los servicios que ofrece. La buena atención al cliente es fundamental, para aquellos establecimientos que presta atención de alojamiento, restauración y esparcimiento.

Carrasco (2010), en su tesis denominada *“Evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente en la hostelería “Karen Estafanía” en la ciudad de Guano, de la provincia de Chimborazo”* de la Escuela Superior politécnica de Chimborazo Facultad Salud Publica Escuela de Gastronomía – Ecuador, para optar el título de Licenciada en Gestión Gastronómica; tiene como objetivo general: Evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente en la Hostelería “Karen Estefanía” en la ciudad de Guano, de la provincia de Chimborazo. En la cual se desarrollo una investigación de tipo descriptivo de corte transversal, diseño no experimental y método deductivo, bajo la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección cuestionario. Con una población muestral de 124 clientes. Dio como resultados: El grado de satisfacción de los servicios recreativos brindados, el 66% están satisfechos y el 34% están insatisfechos. El 100% de encuestados manifestaron que si asistirían a la hotelería si se implementara un sistema de calidad de servicio y atención al cliente. Llegando a la conclusión: Que el 60% de los clientes consideran que el personal de la hostelería está preparado para brindar buena atención de calidad. El 62% de clientes señalan que el personal que labora no aplica técnicas de servicio descuidando los servicios básicos, precios, tiempos y normas de

funcionamiento. El 59 % de los clientes manifiestan la conformidad de la alimentación brindada por parte de la hostelería (calidad, textura, sabor, aroma y aspecto).

Clericuzi (2015), en su tesis denominada “*La gestión de la calidad como Facilitador del proceso estratégico en las pequeñas y medianas empresas: un estudio múltiple de casos en España y Brasil*” de la Universidad de Valencia – España, para optar el título de doctorado en Dirección de empresas, estrategia y organización; tiene como objetivo general: Analizar en qué medida el uso de herramientas, técnicas o modelos de gestión de la calidad puede afectar o facilitar el proceso integrador de formación de estrategias en el contexto de las Pymes. Para lo cual desarrollo una investigación de nivel cualitativa y cuantitativa, tipo exploratorio, diseño estudios de casos, con una población muestral de 4 pequeñas empresas. Dio como resultados: Que la utilización del sistema de calidad ha generado beneficios como la mejora en la estructuración de la compañía, estandarización de los procesos, la mejora en conocimiento y delegación de actividades. Llegando a la conclusión: El 25% muestran cultura y valores compartidos en torno a la calidad facilitan un proceso racional y con un cierto grado de formalización. El 75% muestran un patrón de comportamiento que se ajusta a las prácticas de gestión de calidad. El 50% (pymes españolas, estas dos organizaciones la madurez en la utilización del Modelo EFQM de Excelencia conlleva la aplicación de herramientas más complejas, estratégicas y sofisticadas de gestión de calidad.

Antecedentes nacionales:

Lopez (2017), realizo en Perú la investigación titulada “*Caracterización de la Gestión de la Calidad del Servicio y La Satisfacción del Cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tambogrande*”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú; para optar el título profesional de licenciada en administración; tiene por objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad del servicio y satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú, para la cual desarrollo una investigación tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental transversal a través de un cuestionario. Con una población de 96 clientes, llegando a la conclusión: Según la investigación la calidad del servicio se puede definir como: capacidad de dar respuesta a una expectativa, fiabilidad, ser empáticos y brindar mucha seguridad lo cual se encuentra en nivel medio en el Banco, ya que el proyecto se realizó en base a los trabajadores y ambientes de la Agencia Bancaria. De acuerdo al 30% de los encuestados debe de ser rápida la respuesta frente a un problema por lo cual se debe de agilizar y ser flexibles en los procesos lo cual genera incomodidad para los clientes. Mejorando todo lo mencionado se tendrá satisfechos a los clientes, lo cual es muy importante.

Panta (2019), “*Caracterización de la Gestión de Calidad y Satisfacción al cliente de la Micro y Pequeña Empresa Rubro Laboratorio de Análisis Clínico en el Distrito de Sullana año 2018*”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú; para optar el título profesional de licenciado en administración; tiene por objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro

laboratorio de análisis clínico en el distrito de Sullana; la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental transversal. Con una población de 384 clientes; llegando a la conclusión: Las herramientas de la Gestión de Calidad de un Laboratorio son: causa y efecto, ya que clasifican e identifican las muestras de análisis clínicos para así dar un resultado efectivo, pero no utilizan un diagrama de Pareto para implementar soluciones en la calidad de exámenes médicos. Los elementos que conforman la satisfacción del cliente son: Los niveles de satisfacción porque se sienten contentos con la atención brindada por parte de los colaboradores. Expectativa: cumple con todas las normas que por ley corresponde.

Mamani y Pillpe (2017), en su tesis denominada “*Administración de personas y gestión de calidad en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Ayacucho, 2017*”, de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga – Perú, para optar el título profesional de licenciado en Administración, el objetivo general es establecer que la administración de personas influye en la mejora de calidad de atención de los servicios financieros en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Ayacucho. La investigación es de tipo aplicada, nivel descripción y correlacional, diseño de investigación no experimental; la técnica utilizada es la encuesta y el instrumento de recolección es el cuestionario. Con una población muestral de 220 trabajadores. Resultados: El 55% manifiesta que las actitudes y conductas son inapropiadas; decisiones rígidas (50%), ausencia de predisposición al trabajo en equipo (58%), falta de iniciativa y mejora en la capacidad creativa y de imaginación en el trabajo (62%), no hay preocupación por el mejoramiento

continuo de los servicios de calidad (61.8%); estos resultados inducen a sostener que la gestión de calidad en las cooperativas de ahorro y crédito de Ayacucho tienen serios obstáculos para lograr niveles de aceptación ciudadana. Llegando a la conclusión: El comprender que la motivación, estímulo e incentivos para los trabajadores generan confianza a la sensibilidad social, y así al compromiso ético moral. La calidad de vida de los trabajadores induce respeto y buen trato a los clientes, todo esto depende de la seguridad y condiciones laborales que tienen en el área de trabajo. Los conocimientos, habilidades y destrezas de parte de los trabajadores, agiliza los procesos de atención y calidad de servicio a los clientes.

López (2017), en su tesis denominada “*Caracterización de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú - Agencia Tambogrande - Piura – 2017*”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú; para optar el título profesional de licenciado en administración; tiene como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad del servicio y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú - Agencia Tambo Grande – Piura. La investigación es tipo descriptiva, de nivel cuantitativa y diseño no experimental transversal; la técnica utilizada es la encuesta y el instrumento de recolección es el cuestionario. Con una población muestral de 96 clientes. Dando resultados de la población encuestada: El 49% de los encuestados están de acuerdo que los colaboradores prestan atención amable, cordial y transparente. Llegando a la conclusión: La Agencia Tambo Grande tiene capacidad de respuesta del 30% del encuestado, estos están de acuerdo con la rapidez de solución de problemas por lo tanto se

recomienda agilizar y ser más flexibles a sus procesos. Los clientes de la agencia perciben una adecuada gestión de calidad del servicio brindado, en este caso la percepción es satisfactoria de parte de los clientes. Los clientes se encuentran satisfechos con los resultados de nivel de satisfacción del cliente en la agencia.

Donayre (2018), en su tesis denominada “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector financiero, Cooperativas de ahorro y crédito, distrito de Callería, 2018*”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú; para optar el título profesional de Licenciado en Administración; tiene como objetivo general: Comprobar en las microempresas del sector empresarial, cooperativas de ahorro y crédito, del distrito de Calleria, año 2018 la gestión con herramientas de calidad y orientación a calidad en servicio al cliente. La investigación es tipo Cuantitativa, nivel descriptiva, diseño no experimental transversal y descriptivo; con la técnica de revisión documental, visita de campo, observación, encuesta y entrevista; y el uso del instrumento de recolección el cuestionario. Con una población muestral de 6 cooperativas del distrito Callería. Resultados de la investigación: El 50% de los gerentes, se involucran en los protocolos de atención al cliente; y el 66,67% cuentan con procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes. Llegando a la conclusión: Los gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito, son jóvenes adultos del sexo masculino (29 a 39 años de edad). Cuatro cooperativas tienen presencia en el mercado superior a los 7 años y 2 “de 4 a 6 años”. Un sector de

cooperativas carece de procedimientos de sugerencias y reclamos por parte de los clientes. No todas las mypes realizan medición de satisfacción al cliente.

Antecedente Local:

Paez (2019), en su tesis denominada “*La calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción de los Clientes de las Pollerías del Distrito de Satipo, 2019*”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú; para optar el título profesional de licenciado en administración; tiene por objetivo general: Determinar en qué medida la calidad de servicio influye en la Satisfacción de los clientes de las pollerías - Satipo. La investigación tipo correlacional. Con una población muestral de 30 clientes, llegando a la conclusión: Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado del (5%) determinando la correlación de dimensiones, se puede concluir que hay una relación entre la política y estrategia con la ventaja competitiva con un error de 1.4%. Por lo tanto, se puede decir que, si existe grado de relación entre las dos dimensiones, de esta manera se puede afirmar que la entidad pudo satisfacer al cliente. Así mismo se puede afirmar que si existe grado de correlación fuerte entre la política y estrategia. De la misma forma hay una correlación de dimensiones de la variedad, claridad y accesibilidad en el precio del producto y se puede afirmar que hay cierta relación entre la rapidez y la buena atención personalizada es bueno para que los clientes queden muy satisfechos.

Loreña (2019), en su tesis denominada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant – Hotel el Bambu del distrito de*

Pichanaki, 2019” de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú, para optar el título profesional de licenciada en Administración; tiene por objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019. La investigación es tipo Cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal y correlacional; la técnica e instrumento de recolección es la encuesta – cuestionario. Con una población muestral de 50 clientes. Resultados: El siguiente estudio de investigación nos permitió conocer las expectativas y satisfacciones del cliente. La calidad de servicio y la satisfacción son ejes muy importantes para los restaurantes, sería bueno que estos brinden un buen servicio, ya que es un factor muy importante que ayuda aumentar y generar una ventaja competitiva. Llegando a la conclusión: Se afirma que existe una correlación entre la capacidad de respuesta del servicio y la transparencia. La evidencia física que se muestre en el establecimiento favorecerá a la comunicación identificándose como un ambiente confiable y de personal atento. Se afirma que existe una correlación entre la dimensión empatía y fiabilidad del servicio y las expectativas con una probabilidad de error de 0,1%.

Paez (2019), en su tesis denominada *“La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019”* de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú, para optar el título profesional de licenciado en Administración; tiene por objetivo general: Determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019. Con tipo

de investigación Transversal, nivel descriptivo – explicativo, diseño no experimental de corte correlacional; técnica e instrumento de recolección la encuesta - cuestionario. Con una población muestral de 154 establecimientos de pollerías. Dando como resultados: El 40% de encuestados están totalmente en desacuerdo sobre la calidad de servicio, y el 20% están conforme. El 60% están en desacuerdo del precio del producto, y un 23,33% se encuentran conforme. Llegando a la conclusión: Se afirma que existe una correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. La entidad logra satisfacer al cliente a través de la buena gestión de la calidad de servicio que brinda al cliente en un 75,69%. La accesibilidad, variedad y claridad en el precio del producto mejora la satisfacción del cliente llegando a sus expectativas en un 34.33%.

Romero (2019), en su tesis denominada “*Gestión de calidad y el uso del neuromarketing en las MYPES – rubro estación de servicios de combustible en el distrito de Pichanaqui, Provincia de Chanchamayo, Departamento de Junín – 2018*” de la Universidad los Ángeles de Chimbote - Perú, para optar el título profesional de licenciado en Administración; tiene por objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del neuromarketing en las mypes rubro - Estación de servicios del distrito de Pichanaqui, Provincia de Chanchamayo, año 2018. Con tipo de investigación descriptivo, nivel correlacional, diseño no experimental; bajo la técnica e instrumento de recolección la encuesta - cuestionario estructurado. Con una población muestral de 7 mypes del rubro estaciones de combustible. Resultados: El 100% de microempresarios tienen su Empresa formalizada. El 90% de los microempresarios han aplicado técnicas modernas para la mejora

de la gestión de calidad. Llegando a la conclusión: Que el 85.7% reciben constante capacitación sobre la calidad de su producto y atención al cliente. Los microempresarios desconocen el uso de neomarketing, pero saben que la atención con amabilidad son puntos clave para la venta de sus productos.

Samaniego (2019), en su tesis denominado “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las mypes del rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa, Provincia de Satipo, año 2018*” de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú, para optar el título profesional de licenciado en Administración; tiene por objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las mypes, rubro tienda de ropa, del Distrito de Pangoa, Provincia de Satipo, año 2018. Con tipo de investigación cuantitativa y cualitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental y transversal; bajo la técnica e instrumento de recolección encuesta - cuestionario. Con una población muestral de 05 mypes rubro tienda de ropa. Resultados: 03 de las mypes encuestadas afirman que no tienen diseñada su estructura organizacional y 02 mypes sí tienen diseñada su estructura organizacional. 05 mypes encuestados afirmaron que su negocio rige bajo esta filosofía Mejora Continua, y buscan brindar un buen producto y buena atención al cliente. Llegando a la conclusión: Las MYPES tienen conocimientos empíricos sobre gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing esto debido a que no han tenido la oportunidad de capacitarse. El 80% cree que su mype satisface las necesidades de los clientes, mismos que los eligen por motivaciones racionales del producto.

Un 60% ha implementado estrategias de neuromarketing (investigación de mercado), y el 40% afirma que les gustaría implementar algunas estrategias.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad

La gestión de calidad es el conjunto de acciones, de los cuales se obtiene la calidad; incluyendo al proceso de gestión, que alude al término “Administración”, este alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades. González y Arciniegas (2016) afirma:

De esta forma es considerado como la manera o estrategia en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos (y servicios), y los procesos para producirlos. Consta de la estructura organizacional, la documentación del sistema, los procesos, y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad, cumpliendo con los requisitos del cliente. (p.22)

Por otra parte, “La gestión de calidad es una filosofía de gestión cuyo objetivo es suministrar productos con un nivel de calidad que satisfaga a nuestros clientes y que simultáneamente consigan la motivación y satisfacción de los empleados” (Miranda et al., 2012, p.45)

Por otra parte, De la Torre (2013) afirma.

La gestión de una organización comprende la gestión de la calidad entre otras disciplinas de gestión, son 8 principios de gestión de la calidad que

pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño. (p.16)

2.2.1.1. Sistema gestión de calidad

Es un método que una organización utiliza para asegurar la satisfacción de las necesidades de sus clientes, para cumplir la satisfacción la empresa debe planificar y tener como política la mejora continua. (Novillo et al., 2017)

De igual forma, (Miranda et al., 2012) afirma. “Es aquella parte del sistema de gestión de la organización enfocada en el logro de resultados, en relación de los objetivos de la calidad para satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos de los individuos” (p. 09).

2.2.1.2. Calidad:

En un concepto moderno es el autocontrol, que consiste en el diseño de sistemas de calidad, en el cual los factores principales son, los procesos y las personas que operan dentro de la empresa (González y Arciniegas, 2016).

Por otra parte, es un sistema que permite conocer la característica de un producto o servicio que satisfaga al consumidor. “Calidad es buscar satisfacer necesidades implícitas o explícitas de nuestros clientes” (Novillo et al., 2017, p.22).

De igual forma, “La calidad es un término general que puede estar enfocado en un producto y/o un servicio brindado por la empresa; en este caso lo enfocaremos en la atención al cliente ya que este genera satisfacción con el mismo” (Vertice, 2010, p.60).

Así mismo, Francisco et al. (2012) afirma. “Son los conjuntos de características de una actividad, producto, organización o persona, que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas (p.07).

Por otra parte, Vicente (2020) afirma.

La calidad corresponde a una responsabilidad de dirección de la empresa implicando a todos los miembros de la organización, así como reflejarse en todos los procesos que de ella se derivan. La calidad basada en el usuarios, se invierte la persona que valora el servicio en este caso el consumidor, observa el concepto desde su propio punto de vista y la percepción que tenga del producto.(p.10)

2.2.1.3. Control de la calidad

“Proceso que por el cual se mide la calidad real de un bien o servicio, comparándola con las normas y especificaciones establecidas con el fin de actuar sobre la diferencia y mantener regulado el proceso” (González y Arciniegas, 2016, p.20).

Por otra parte, Miranda et al. (2012) menciona. “El control es mantener un proceso en su estado planificado, de forma que siga siendo capaz de cumplir los objetivos establecidos” (p. 22). Por eso es importante para cualquier tipo de proceso productivo, pues este garantiza la correcta ejecución de los procesos que se llevaran a cabo, así se asegura que lo producido cumpla con los objetivos planeados.

2.2.1.4. Planeamiento de la Calidad

Es el proceso en el cual se identifica la demanda del cliente, pues a partir de esos datos se diseñan los primeros productos y después se realiza el proceso adecuado para satisfacer dicha demanda (Formento, 2011).

Además, este tiene un objetivo, que es entregar al cliente el producto o servicio con la calidad adecuada, con un precio moderado y en el tiempo establecido. En este planeamiento lo que se tiene que hacer es escuchar la voz del cliente para poder adecuarse, para luego realizar una interpretación para la satisfacción del cliente.

2.2.1.5. Aseguramiento de la calidad

González y Arciniegas (2016) afirma. “Que según las Normas ISO 9000 es el conjunto de actividades planeadas para proporcionar la debida certeza de que el resultado del proceso productivo tendrá los niveles de calidad requerido” (p.22). Esto evidencia que se debe tener la necesaria confianza de la función de calidad que se está realizando.

Por otra parte, (Miranda et al. (2012) afirma.

Puede definirse como un sistema que pone en énfasis en los productos, desde su diseño hasta el momento de su envío al cliente y centra sus esfuerzos en la definición de procesos y actividades que permiten la obtención de productos conforme a unas especificaciones. (p. 23)

2.2.1.6. Estrategia

Hace referencia a la tarea básica de proponer los caminos y los procedimientos para alcanzar objetivos. “Las estrategias están vinculadas a un

conjunto de acciones que se ejecutan tras la adopción de las decisiones gerenciales” (González, 2017, p.17).

Procedimientos: Colom (2011) refiere que el procedimiento está unido al término método, por lo que procedimiento es cuando se sigue la ciencia para hallar la verdad y enseñarla, de la misma forma método es la forma de ejecutar algunas cosas.

Objetivos: “Permiten orientar la política empresarial, mejorar las diferentes acciones y corregir los procesos de gestión” (González, 2017, p.16).

2.2.1.7. Procesos

En la administración es un proceso integral, que hace referencia al conjunto de etapas necesarias e interrelacionadas entre sí, llevadas a cabo por parte de los administradores o gestores, para realizar una actividad y alcanzar determinados objetivos. Las fases del proceso administrativo, incluye la planificación, la organización, la dirección y control. (González, 2017, p.09)

Actividad: “Una actividad se compone de una necesidad, un motivo, una finalidad y condiciones para obtener la finalidad. Entre sus componentes se ejercerían transformaciones mutuas” (Vargas, s.f., p.01).

Planificación: “Es fijar los objetivos, marcar las distintas estrategias, definir las políticas y establecer los criterios de decisión” (González, 2017, p.09).

Organización: “Diseñar la estructura organizativa de los distintos recursos con las diferentes tareas del equipo y ordenar el conjunto de relaciones entre las diferentes áreas de funcionamiento” (González, 2017, p.09).

Dirección: “Conseguir que las personas desarrollen las deferentes tareas para conseguir los objetivos mercados” (González, 2017, p.10).

Control: “Verificar el cumplimiento de todo el proceso, en todos y cada uno de los niveles de la empresa, y detectar desviaciones negativas con el fin de corregirlas y evitar consecuencias” (González, 2017, p.10).

2.2.1.8. Servicios

“Es una prestación, un esfuerzo o una acción, para proporcionar satisfacción” (ESIC, 2014, p.02).

De la misma forma Ildefonso (2014) afirma. “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer” (p10). Los servicios son prestaciones que se realiza a los clientes para que estos queden satisfechos con la atención brindada, para así crear un vínculo satisfactorio y este vuelva a requerir de nuestros servicios.

Acción: “Hace referencia a dejar de tener un rol pasivo para pasar a hacer algo o bien a la consecuencia de esa actividad. En contabilidad, una acción es un título contable que respalda el capital de una empresa” Pérez y Gardey (2009).

Satisfacción: Contribuye a la expectativa del consumidor, dependerá de ello la satisfacción o la insatisfacción (ESIC, 2014).

2.2.2. Satisfacción del cliente

“La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente es el objeto principal y la razón de ser de un producto, llámase bien o servicio” (González y Arciniegas, 2016, p.30).

Así mismo, Gooso afirma. “Es un estado de ánimo resultante de la comparación entre expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa.” (p.77). Así mismo es la opinión del cliente respecto al grado de satisfacción que ha recibido con sus necesidades y expectativas. Las expectativas de los clientes son dinámicas, sujetas a constantes cambios, que es creada por muchos elementos como: estándar del mercado, recomendaciones de otros usuarios, experiencia con el servicio, anuncios de otros proveedores y por último el precio.

2.2.1.1. Garantía de satisfacción

Este compromiso a la empresa a actuar favorablemente para el cliente ante cualquier falla de la prestación de servicio. Gosso (2008) afirma. “Transmite a los clientes que la empresa está decidida a brindar servicios de calidad y que confía en su capacidad para hacerlo” (p. 95). De esa forma facilita la mejora continua del servicio, ya que de esa forma los consumidores y/o clientes manifiestan sus quejas para así poder brindar una mejor prestación de servicio.

2.2.1.2. Fidelización

Es éxito de una carterización bien realizada y las estrategias empleadas hacen que un cliente sea fiel a una empresa. El propio hecho de llegar a conocer

y prestar especial atención a cada uno de los clientes clave de la entidad, conlleva una mejoría notable en los niveles de retención o fidelización de esos clientes (Alcaide, 2015).

El buen trato y atención personalizada a un cliente conlleva a que este quede satisfecho y por ende sea un cliente fiel a la empresa, pues también dará recomendación a otros amigos, familiares, etc. Así la empresa reclutara nuevos clientes a través de las recomendaciones que favorecerá a la empresa para su crecimiento.

2.2.1.3. Necesidades

“Satisfacer las necesidades explícitas o implícitas de las partes interesadas, e inclusive superar las expectativas de este” (Gonzales y Arciniegas, 2016, p.36).

Explícitas: “Son formuladas por el cliente, estas necesidades responden a criterios objetivos y medibles” (Arlandis, 2015, p. 87).

Implícitas: “Son las que el cliente supone que el proveedor conoce, los clientes tienen una percepción del producto que se le ofrece y espera que tengas una característica” (Arlandis, 2015, p. 87).

2.2.1.4. Expectativas:

“Si el rendimiento es superior a las expectativas, la percepción del cliente sobre la calidad será alta” (Kaufman, 2011, p. 60).

El satisfacer las expectativas de un cliente es un reto para cada personal, ya que no todos los clientes tienen los mismos gustos, para ello el personal tendrá que realizar algunas averiguaciones y/o observación a profundidad al

cliente, para así ofrecerle una atención personalizada para que se siente satisfecho y así cubrir sus expectativas.

Una expectativa es la esperanza o ilusión de realizar o ver cumplido un determinado propósito. En el contexto comercial, sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio. Esta anticipación, por un lado, será única para el cliente, al estar basada en su propia experiencia y conocimiento y, por otro lado, tendrá ciertos puntos en común con el resto de consumidores, en la medida en que la compra a realizar sea más o menos generalizada y la experiencia más habitual (Martínez, 2014)

Calidad: En un concepto moderno es el autocontrol, que consiste en el diseño de sistemas de calidad, en el cual los factores principales son, los procesos y las personas que operan dentro de la empresa (González y Arciniegas, 2016).

Percepción: “Es un tipo particular de proceso cognitivo por la que un individuo experimenta un estímulo exterior y obtiene por este estímulo información sobre el mundo exterior” (Jansegers, 2017, p.23).

III. Hipótesis

3.1. Hipótesis General:

La Gestión de Calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.

3.2. Hipótesis Específica:

La estrategia se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.

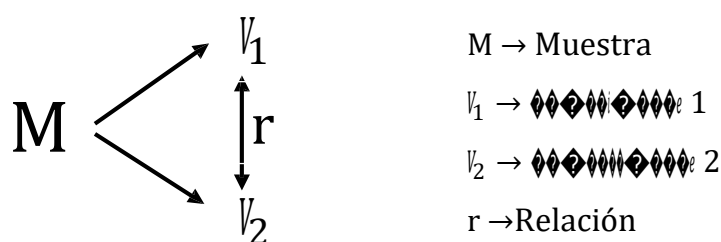
Los procesos de gestión se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.

Los servicios de calidad se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.

IV. Metodología.

4.1 Diseño de la investigación.

No experimental, la presente investigación se realiza sin manipular ninguna variable. Palella y Martins (2010) afirma. “El investigador no reemplaza intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos” (p.87).



Así mismo, es correlacional, este nivel describe la variable gestión de calidad y satisfacción del cliente para determinar su comportamiento de ambas variables. “Describe relaciones entre dos o más variables, en un momento determinado, se trata de describir, pero no variables individuales, sino de sus relaciones” (Hernandez, et al., 2018, p.88).

El nivel de investigación es cuantitativa, porque se utilizara la medición exhaustiva y la teoría. Cuantitativa, es la forma de cómo se lleva a la practica el método hipotético – deductivo, este requiere el uso de instrumentos de medición y comparación, los datos tendrán una aplicación de modelos matemáticos y estadísticos (Palella y Martins, 2010).

4.2 El universo y muestra.

Población, Palella y Martins (2010) afirma. “La población es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar colusiones” (p.105)

La muestra, Palella y Martins (2010) afirma:

Para determinar si el tamaño muestral de un estudio es aceptable se debe considerar, además de la varianza poblacional (heterogeneidad de la población), otros dos factores que son nivel de confianza y el máximo error permitido en las estimaciones (error muestral). (p.108)

La población serán los clientes que recurran a la empresa CC. Compartir S.A.C., que estará constituido por número limitado, este sería de 80 clientes. El muestreo será de tipo no probabilístico y no aleatorio, de técnica intencional o por conveniencia, ya que se encuestará de modo directo a los clientes que desean participar y que estos sean clientes que recurran al establecimiento.

Serán tomados por conveniencia a 49 clientes públicos.

Según, Palella y Martins (2010):

Formula para población finita

n = tamaño de la muestra

N = Población

e = Margen de error

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

$$n = \frac{80}{0.09^2(80 - 1) + 1}$$

$$n = 49$$

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable 1: Gestión de Calidad

González y Arciniegas (2016) afirma:

De esta forma es considerado como la manera o estrategia en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos (y servicios), y los procesos para producirlos. Consta de la estructura organizacional, la documentación del sistema, los procesos, y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad, cumpliendo con los requisitos del cliente. (p.22)

Tabla 1

Operacionalización de la variable Gestión de Calidad

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Niveles o Rangos
Estrategia	Procedimientos	1	Ordinal Bueno Muy Bueno Regular Malo
	Objetivos	2	
Procesos	Actividad	3	
	Planificación	4	
	Organización	5	
	Dirección	6	
Servicios	Control	7	
	Acción	8	
	Satisfacción	9	

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Satisfacción del cliente

González y Arciniegas (2016) afirma. La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente es el objeto principal y la razón de ser de un producto, llámase bien o servicio (p.30).

Tabla 2

Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Niveles de Rango
Necesidades	Implícitas	10	

		11	Ordinal Bueno Muy Bueno Regular Malo
	Explícitas	12	
Expectativas	Calidad	13	
		14	
	Percepción	15	
		16	
		17	

Fuente: Elaboración propia

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se realizó en el estudio de investigación es el cuestionario. Para el recojo de información de la presente investigación, se aplicó la técnica de la entrevista, utilizando un cuestionario estructurado de preguntas cerradas y/o abiertas, ordinales; en función de las definiciones y operacionalización de las variables, bajo la utilización de una libreta.

Garcia (s.f) afirma. “El cuestionario es un instrumento muy útil para la recogida de datos y consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación” (p.2).

4.5 Plan de análisis.

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta mediante la cual nos permitirá recopilar los datos, estos datos se expondrán en gráficos estadísticos utilizando el software SPSS para su respectivo análisis. Para determinar el grado de confiabilidad se utilizará el Alpha de Cronbach.

4.6 Matriz de consistencia

GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS CASO EMPRESA CC. COMPARTIR S.A.C.

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES e INDICADORES	METODOLOGIA
<p>¿Cuál es la relación entre la Gestión de Calidad y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.</p>	<p>Establecer la relación entre la Gestión de Calidad y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.</p>	<p>La Gestión de Calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.</p>	<p>Para demostrar y comprobar la hipótesis anteriormente formulada, la operacionalizamos, determinando las variables e indicadores que a continuación se mencionan:</p>	<p>Tipos de Investigación Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación descriptiva y correlacional.</p>
<p>¿Cómo se relaciona la estrategia y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.?</p> <p>¿Cómo se relaciona los procesos de gestión y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.?</p> <p>¿Cuál es la relación entre servicio de calidad y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.?</p>	<p>Establecer la relación entre estrategia y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.</p> <p>Establecer relación entre los procesos de gestión y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.</p> <p>Establecer la relación entre servicio de calidad y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.</p>	<p>La estrategia se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.</p> <p>Los procesos de gestión se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.</p> <p>Los servicios de calidad se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.</p>	<p>VARIABLES</p> <p>Variable 1= Gestión de Calidad</p> <p>Indicadores: (1) Estrategia (2) Procesos (3) Servicios</p> <p>Variable 2= Satisfacción del cliente</p> <p>Indicadores: (1) Necesidades (2) Expectativas</p>	<p>Nivel de Investigación Durante el proceso de investigación para demostrar y comprobar la hipótesis se seguirá el nivel de investigación cuantitativa.</p> <p>Diseño de la Investigación: No Experimental</p> <p>Población y Muestra: Se ha tomado como universo a los clientes de la empresa CC. Compartir S.A.C. que está conformada por 80 clientes públicos. La muestra representativa de la población es 40 clientes públicos tomados intencionalmente.</p> <p>Instrumentos.- Cuestionario, Libretas y entrevistas en el campo.</p>

4.7 Principios éticos

La presente investigación respeta el principio establecido en el Código de Ética para la Investigación con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica.

Protección a las personas: La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En la presente investigación se respetará la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad, la privacidad y la participación voluntariamente; porque se respetará sus derechos fundamentales y toda información recopilada no será expuesta ni utilizada para otros fines, solo será exclusiva para la investigación.

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

Porque en toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

Beneficencia y no maleficencia: La investigación debe tener un balance riesgo, beneficio positivo y justificado, así se protegerá el cuidado de la vida y bienestar de las personas.

Justicia: Se debe anteponer la justicia y el bien común, mas no su interés personal. Debe ser razonable y debe tratar equitativamente a todos los participantes de la presente investigación, en los procesos, procedimientos y servicios; así mismo pueden acceder a los resultados de la presente investigación.

V. Resultados

5.1. Resultados

5.1.1 Resultados descriptivos

Variable 1: Gestión de calidad

Tabla 3

Distribución de frecuencia del método aplicado en plataforma

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bueno	9	18%	18%
Bueno	23	47%	65%
Regular	13	27%	92%
Malo	4	8%	100%
Total	49	100%	

FUENTE: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la CC. Compartir S.A.C., Satipo, 2020.

ELABORACIÓN: Propia

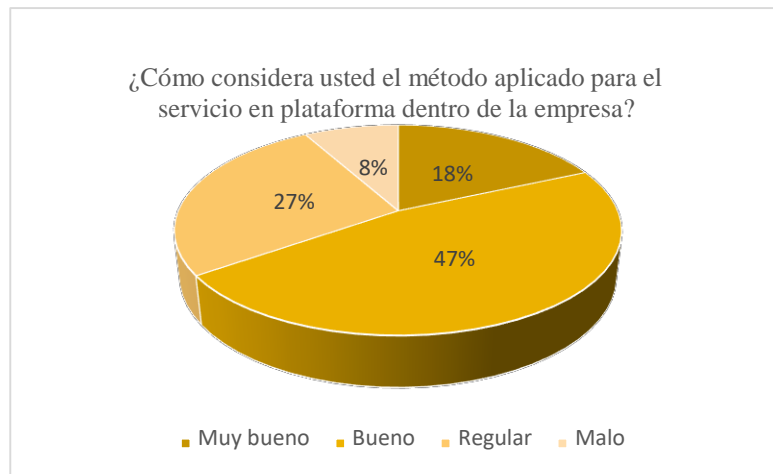


Figura 1: Método aplicado en plataforma

Interpretación: Según la tabla 3 y figura 1, sobre la pregunta de métodos que aplican en el servicio de plataforma, el 18% de los encuestados manifiestan que el método aplicado en el servicio en plataforma de la empresa es muy bueno, de la misma forma el 47 % de encuestados manifiestan que es bueno, por otra parte, el 27% de los

encuestados manifiestan que es regular y el 8% manifiestan que es malo. Por lo tanto, se puede decir que los métodos de atención que utiliza el personal de plataforma es buena y que los clientes se sienten satisfechos con ello.

Tabla 4

Distribución de frecuencia de la Calidad de servicio

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bueno	4	8%	8%
Bueno	26	53%	61%
Regular	17	35%	96%
Malo	2	4%	100%
Total	49	100%	

FUENTE: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la CC. Compartir S.A.C., Satipo, 2020.

ELABORACIÓN: Propia

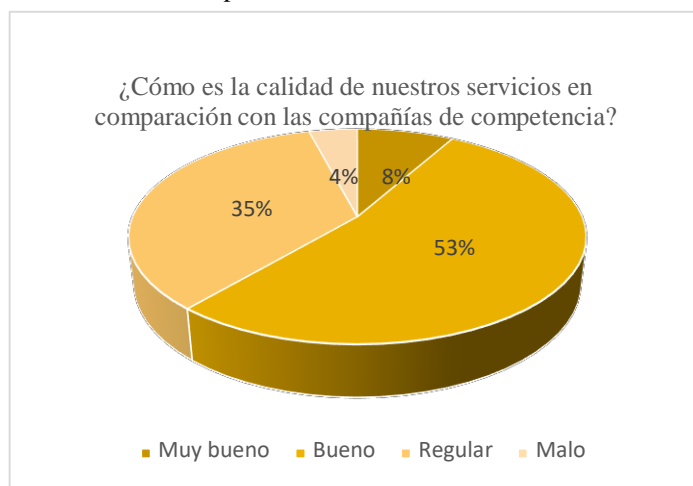


Figura 2: Calidad de servicio

Interpretación: Según la tabla 4 y figura 2, sobre la pregunta de la calidad de servicios que brinda la empresa CC. Compartir SAC. en comparación con otras compañías, los encuestados señalan que es muy buena con un 8%, de la misma forma el 53 % manifiestan que es buena, por otro lado, el 35% manifiestan que es regular y el 4% que

es malo. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados sostienen que el servicio que brinda dicha empresa es de calidad en comparación de otras empresas del mismo rubro.

Tabla 5

Distribución de frecuencia de los insumos utilizados por la empresa

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bueno	6	12%	12%
Bueno	15	31%	43%
Regular	23	47%	90%
Malo	5	10%	100%
Total	49	100%	

FUENTE: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la CC. Compartir S.A.C., Satipo, 2020.

ELABORACIÓN: Propia

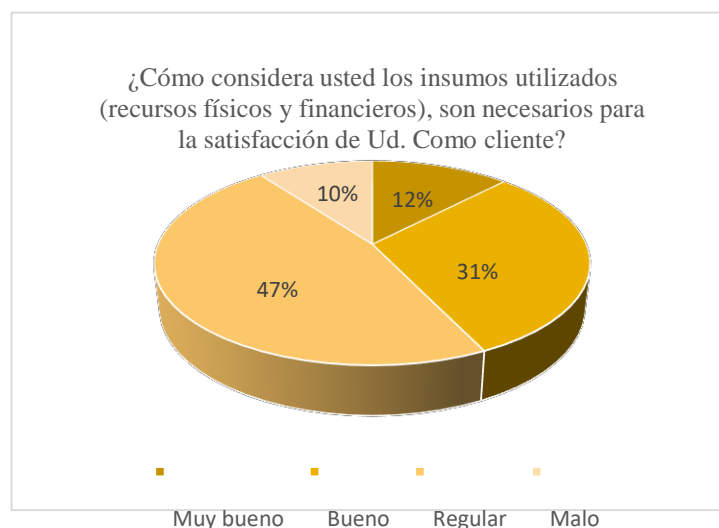


Figura 3: Insumos utilizados por la empresa

Interpretación: Según la tabla 5 y figura 3 de la pregunta de insumos (recursos físicos y financieros) que utiliza la empresa, el 12% de encuestados señalan que es muy bueno los recursos empleados por la empresa y que son necesarios para cubrir las necesidades de los clientes, de la misma forma el 31% de encuestados señalan que es bueno, por otra parte, el 12% de encuestados señalan que es regular los recursos que emplean y el 10% manifiestan que es malo. Se puede ver que la mayoría de encuestados sostienen

que los insumos (recursos físicos y financieros) que emplea la empresa son necesario y muy buenos para cubrir las necesidades de los clientes y que estas queden satisfechas.

Tabla 6

Distribución de frecuencia en la toma de acciones ante un problema

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bueno	4	8%	8%
Bueno	18	37%	45%
Regular	22	45%	90%
Malo	5	10%	100%
Total	49	100%	

FUENTE: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la CC. Compartir S.A.C., Satipo, 2020.

ELABORACIÓN: Propia

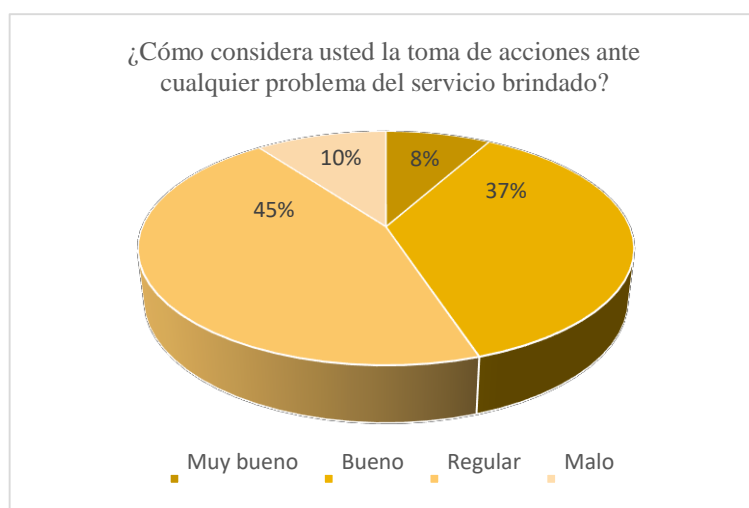


Figura 4: Toma de acciones ante un problema

Interpretación: Según la tabla 6 y figura 4, sobre la pregunta de toma de acciones ante un problema de un mal servicio brindado al cliente, el 8% de encuestados señalan que es muy bueno la toma de acciones ante un problema, de igual forma un 37% señala que es buena, por otra parte, el 45% señala que es regular la toma de acciones ante un problema y el 10% señala que es malo. Entonces se ve que la mayoría de los

encuestados manifiestan que la toma de acciones ante un problema no es buena, por lo que la empresa tiene que tomar medidas correctoras para la satisfacción del cliente.

Tabla 7

Distribución de frecuencia de los recursos empleados por la empresa

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bueno	8	16%	16%
Bueno	14	29%	45%
Regular	22	45%	90%
Malo	5	10%	100%
Total	49	100%	

FUENTE: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la CC. Compartir S.A.C., Satipo, 2020.

ELABORACIÓN: Propia

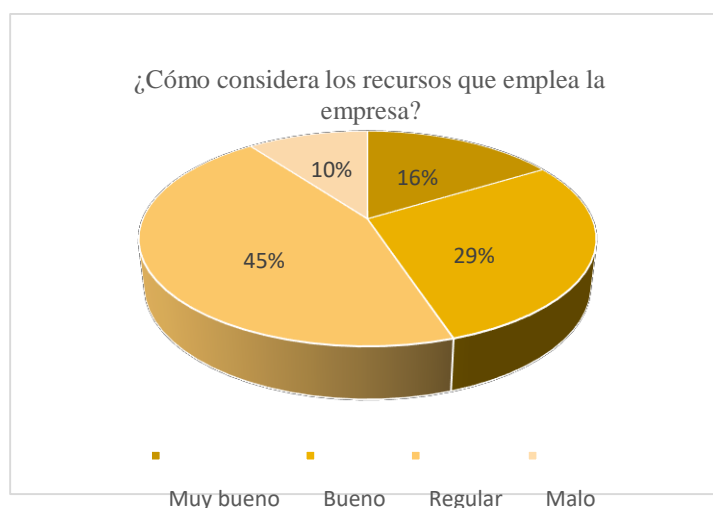


Figura 5: Recursos empleados por la empresa

Interpretación: Según la tabla 7 y la figura 5, sobre la pregunta de recursos empleados por la empresa, el 16% de encuestados manifiestan que es muy bueno, de la misma forma el 29% de encuestados manifiesta que es bueno, por otra parte, el 45% manifiesta que es regular los recursos empleados y el 10% manifiesta que es malo. Llegando a la conclusión, que la mayoría de encuestados sostienen que los recursos empleados por la empresa no son tan buenos, es decir que aún tienen deficiencia en

ese punto de recursos, por lo que la empresa tiene que implementar más estrategias para llegar a las expectativas del cliente y que estos tengan una buena atención.

Tabla 8

Distribución de frecuencia de los procedimientos utilizados ante un servicio

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bueno	6	12%	12%
Bueno	17	35%	47%
Regular	21	43%	90%
Malo	5	10%	100%
Total	49	100%	

FUENTE: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la CC. Compartir S.A.C., Satipo, 2020.

ELABORACIÓN: Propia

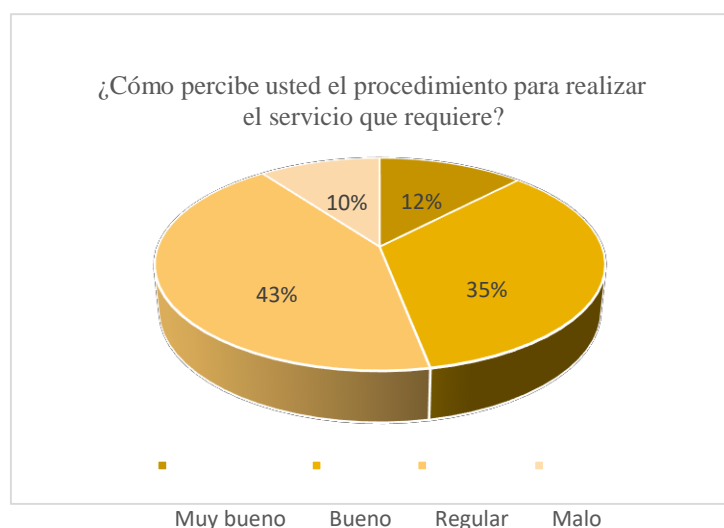


Figura 6: Procedimientos utilizados ante un servicio

Interpretación: Según la tabla 8 y figura 6, de la pregunta de procedimientos utilizados ante un servicio, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 12% señalan que es muy bueno los procedimientos empleados, de la misma forma el 35% de encuestados manifiestan que es bueno, por otra parte, el 43% manifiestan que es regular y el 10% de encuestados señalan que es malo. Llegando a la conclusión, que la empresa no está prestando una atención con procedimientos claros y entendibles

para los clientes, por lo tanto, la empresa debe emplear métodos legibles y claros para todo tipo de clientes y procedimientos dentro de la empresa.

Tabla 9

Distribución de frecuencia de la administración de recursos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bueno	5	10%	10%
Bueno	16	33%	43%
Regular	21	43%	86%
Malo	7	14%	100%
Total	49	100%	

FUENTE: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la CC. Compartir S.A.C., Satipo, 2020.

ELABORACIÓN: Propia

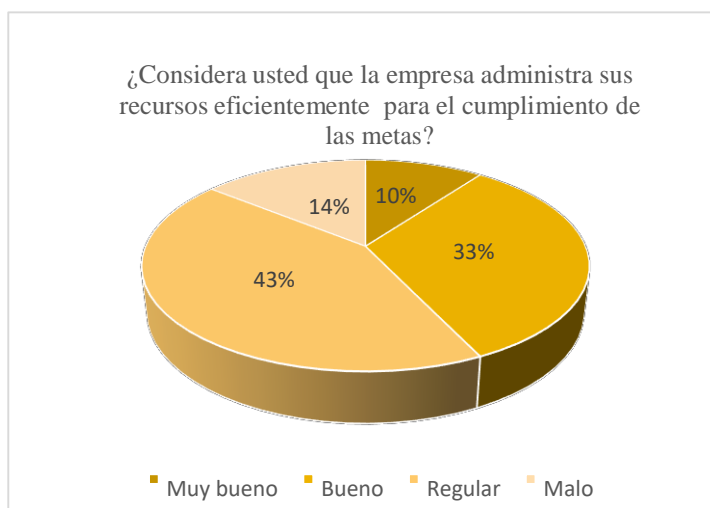


Figura 7: Administración de recursos

Interpretación: Según la tabla 9 y figura 7, de la pregunta de la administración de recursos eficientemente, los encuestados señalan que es muy bueno siendo el 10%, el 33% de los encuestados señalan que es bueno, por otra parte, el 43% de encuestados señalan que es regular la administración de recursos y el 14% de encuestados señalan que es malo. Por lo tanto, según la mayoría de encuestados la empresa debe de

administrar eficientemente sus recursos, para no perjudicar a los clientes y a ellos mismos, para así cumplan la meta que trazan mensualmente.

Tabla 10

Distribución de frecuencia de la atención de los colaboradores

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bueno	3	6%	6%
Bueno	16	33%	39%
Regular	25	51%	90%
Malo	5	10%	100%
Total	49	100%	

FUENTE: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la CC. Compartir S.A.C., Satipo, 2020.

ELABORACIÓN: Propia

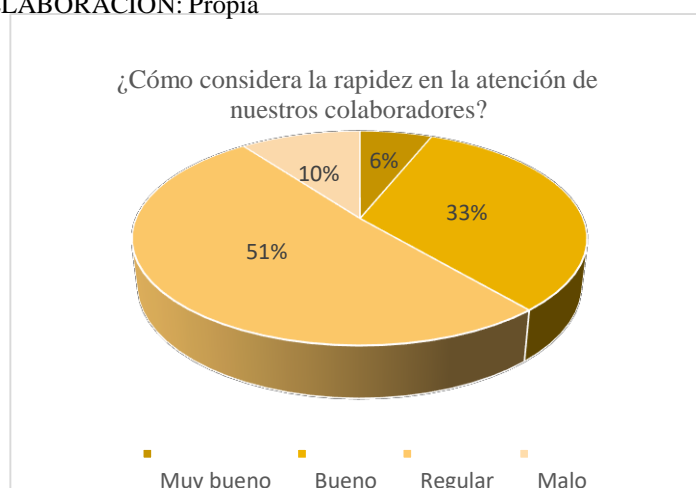


Figura 8: Atención de los colaboradores

Interpretación: Según la tabla 10 y figura 8 de la pregunta de la rápida atención por parte de los colaboradores de la empresa, los encuestados manifiestan con un 6% que es muy buena, de la misma forma el 33% de los encuestados manifiestan que es bueno, por otro lado, el 51% de encuestados manifiestan que es regular la atención de los colaboradores, y el 10% que es malo. Llegando a la conclusión que la atención de los trabajadores no es buena, y que es necesario realizar una capacitación por parte de la empresa para así llegar a las expectativas de los clientes en la calidad de atención. Cabe

resaltar que los trabajadores mencionaron la mala atención de da cuando se cambia de personal, es decir, cuando un trabajador es nuevo y se va adaptando al trabajo.

Tabla 11

Distribución de frecuencia del Servicio de calidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bueno	3	6%	6%
Bueno	18	37%	43%
Regular	21	43%	86%
Malo	7	14%	100%
Total	49	100%	

FUENTE: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la CC. Compartir S.A.C., Satipo, 2020.

ELABORACIÓN: Propia

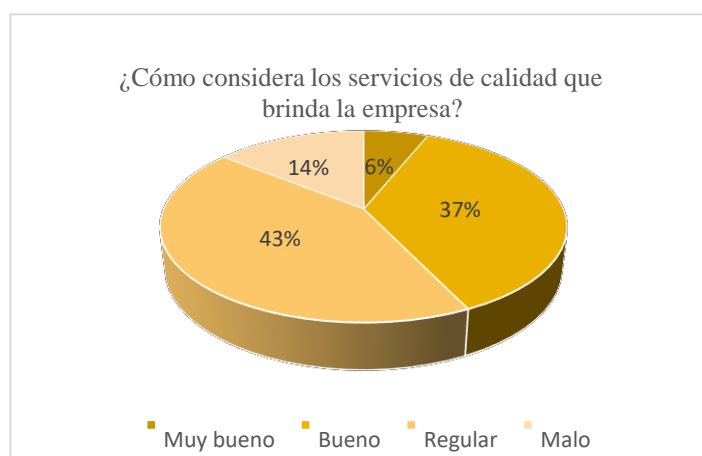


Figura 9: Servicio de calidad

Interpretación: Según la tabla 11 y figura 9 de la pregunta de servicio de calidad que brinda la empresa, el 6% de los encuestados señalan que es muy bueno, el 37% de los encuestados señalan que es bueno, por otra parte, el 43% de encuestados señalan que es regular y el 14% de encuestados señalan que es malo. Por lo tanto, se ve que la mayoría de encuestados señalan que el servicio de calidad no están bueno (regular), y

la empresa debe tomar medidas estrictas para dar un buen servicio de calidad a los clientes, quienes son la razón de la empresa.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Tabla 12

Distribución de frecuencia de la información brindada a los clientes

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bueno	2	4%	4%
Bueno	14	29%	33%
Regular	24	49%	82%
Malo	9	18%	100%
Total	49	100%	

FUENTE: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la CC. Compartir S.A.C., Satipo, 2020.

ELABORACIÓN: Propia

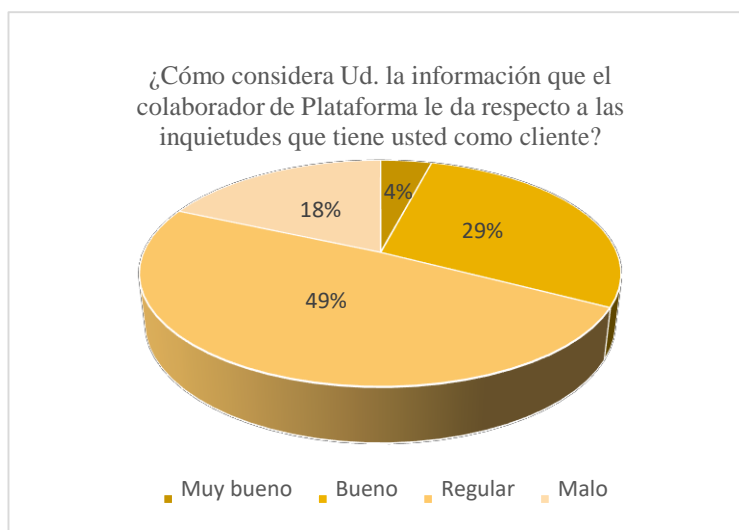


Figura 10: Información brindada a los clientes

Interpretación: Según la tabla 12 y figura 10 de la pregunta de información brindada a los clientes por parte del colaborador de plataforma, los clientes manifestaron que es muy bueno siendo el 4% de los encuestados, el 29% de encuestados manifestaron que es bueno, pero el 49% de encuestados manifestaron que es regular, siendo la mayoría,

y el 18% manifestaron que es malo. Llegando a la conclusión que la atención en plataforma no es tan buena y que debe tener más información respecto a los procesos que se lleva en la empresa, para así el personal de plataforma de información concisa y elocuente a los clientes para así evitar malentendidos y otros problemas. Cabe resaltar que el administrador debe dar una buena capacitación a los de plataforma para que haya más conocimiento de los procesos y otros.

Tabla 13

Distribución de frecuencia del servicio brindado por la empresa

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bueno	4	8%	8%
Bueno	15	31%	39%
Regular	23	47%	86%
Malo	7	14%	100%
Total	49	100%	

FUENTE: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la CC. Compartir S.A.C., Satipo, 2020.

ELABORACIÓN: Propia

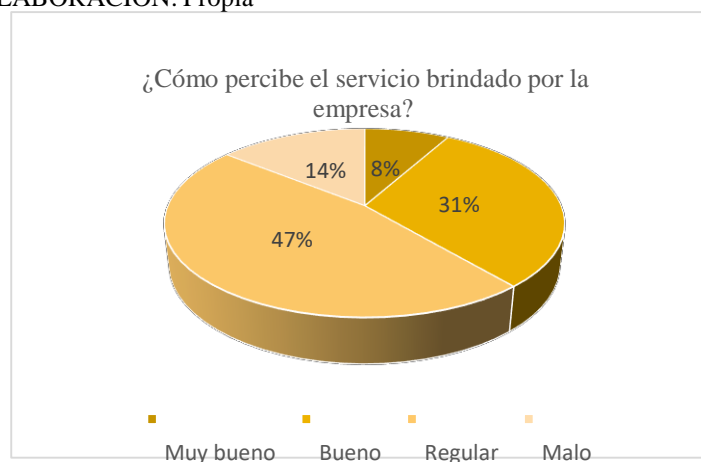


Figura 11: Servicio brindado por la empresa

Interpretación: Según la tabla 13 y figura 11, de la pregunta del servicio brindado por la empresa, el 8% de encuestados señalan que es muy bueno, el 31% de encuestados señalan que es bueno, por otro lado, el 47% de encuestados señalan que es regular el

servicio brindado por la empresa y el 14% señalan que es malo. Llegando a la conclusión, que el servicio prestado por la empresa es regular según resaltan los clientes encuestados, esto debe a que la empresa no realiza capacitaciones constantes a los colaboradores y a los nuevos colaboradores, ya que por motivos de la pandemia se han recargado de trabajo por los retrasos que hubo.

Tabla 14

Distribución de frecuencia del nivel de confianza

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bueno	6	12%	12%
Bueno	18	37%	49%
Regular	15	31%	80%
Malo	10	20%	100%
Total	49	100%	

FUENTE: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la CC. Compartir S.A.C., Satipo, 2020.

ELABORACIÓN: Propia

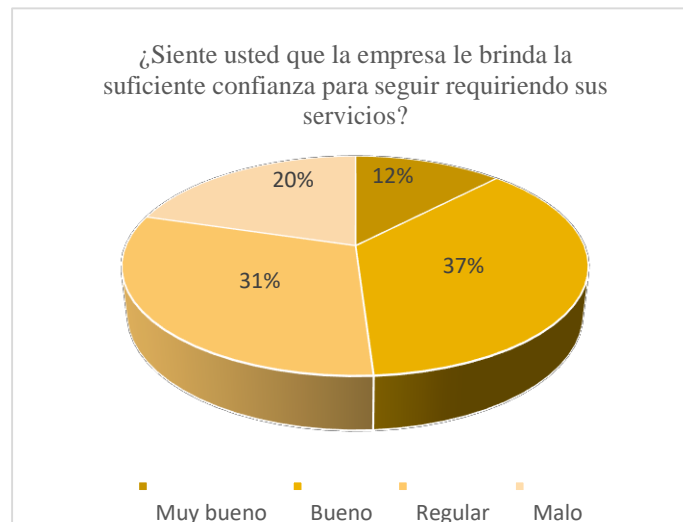


Figura 12: Nivel de confianza

Interpretación: Según la tabla 14 y figura 12, de la pregunta del nivel de confianza que inspira en seguir trabajando con la empresa, el 12% de encuestados manifiestan que es muy bueno, el 37% de los encuestados manifiestan que es bueno, por otra parte,

el 31% de los encuestados manifiestan que es regular la confianza que inspira la empresa y el 20% de encuestados manifiestan que es malo. Llegando a la conclusión, que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que la confianza que inspira la empresa es buena, sin embargo, se resalta que hay una diferencia del 6% para que los resultados no sean favorables para la empresa y que los clientes no tengan mucha confianza en seguir trabajando con la empresa.

Tabla 15

Distribución de frecuencia del nivel de atención en campo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bueno	8	16%	16%
Bueno	17	35%	51%
Regular	19	39%	90%
Malo	5	10%	100%
Total	49	100%	

FUENTE: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la CC. Compartir S.A.C., Satipo, 2020.

ELABORACIÓN: Propia

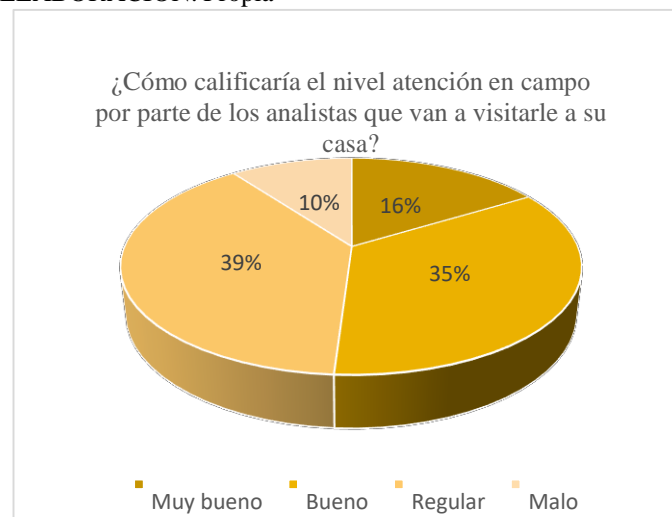


Figura 13: Nivel de atención en campo

Interpretación: Según la tabla 15 y figura 13, de la pregunta del nivel de atención en campo de parte de los analistas, el 16% de encuestados manifiestan que es muy bueno,

de igual forma el 35% de encuestados manifiestan que es bueno, por otra parte, el 39% manifiestan que es regular y el 10% de encuestados manifiestan que es malo. Se puede decir que la atención de parte de los analistas de campo es regular, por lo que se necesita más capacitación y más personal para campo, ya que los trabajadores de campo con pocos, y no se abastecen para llegar a todos los clientes. La empresa debe realizar nuevas contrataciones de colaboradores para abastecer a la demanda de clientes en campo.

Tabla 16

Distribución de frecuencia de la satisfacción de necesidades

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bueno	3	6%	6%
Bueno	21	43%	49%
Regular	18	37%	86%
Malo	7	14%	100%
Total	49	100%	

FUENTE: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la CC. Compartir S.A.C., Satipo, 2020.

ELABORACIÓN: Propia



Figura 14: Satisfacción de necesidades

Interpretación: Según la tabla 16 y figura 14, sobre la atención brindada es de calidad y satisface las necesidades, el 6% de encuestados señalan que es muy bueno, el 43% señala que es bueno, pero el 37% de encuestados manifiestan que es regular la atención brindada para pedir un crédito y el 14% señalan que es malo. Por lo tanto, se llega a la conclusión que la atención brindada a los posibles clientes y clientes que piden un crédito es buena; se resalta en el ínstate que solicitan los analistas le dan detallamente los intereses y el periodo de crédito.

Tabla 17

Distribución de frecuencia del nivel de empatía

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bueno	6	12%	12%
Bueno	20	41%	53%
Regular	18	37%	90%
Malo	5	10%	100%
Total	49	100%	

FUENTE: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la CC. Compartir S.A.C., Satipo, 2020.

ELABORACIÓN: Propia

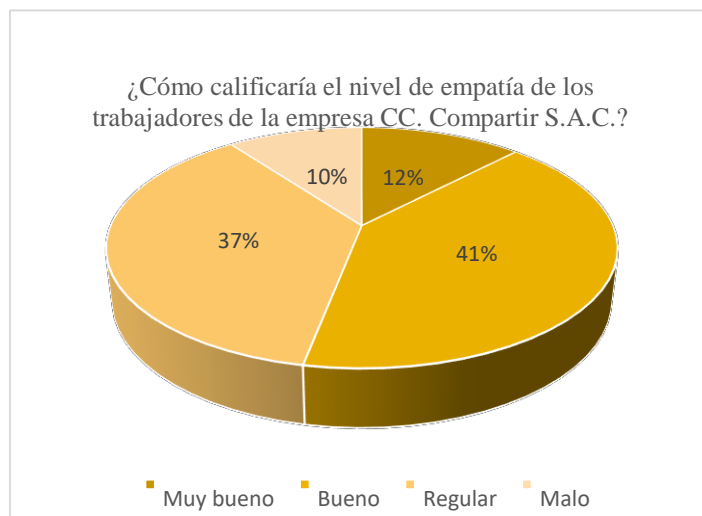


Figura 15: Nivel de empatía

Interpretación: Según la tabla 17 y figura 15, sobre la pregunta del nivel de empatía de los trabajadores con los clientes, el 12% de encuestados califican que es muy bueno, el 41% de encuestados manifiesta que es bueno, el 37% los encuestados califican que es regular y el 12% de los encuestados califican que es malo. Se ve que la mayoría de encuestados califican que la empatía por parte de los trabajadores es buena y que estos están dispuestos a ayudar y comprender a los clientes cuando tengan percances en cancelar sus cuotas o tengan cualquier otro inconveniente relacionados con sus pagos o créditos.

Tabla 18

Distribución de frecuencia de la disponibilidad de los colaboradores

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bueno	2	4%	4%
Bueno	23	47%	51%
Regular	19	39%	90%
Malo	5	10%	100%
Total	49	100%	

FUENTE: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la CC. Compartir S.A.C., Satipo, 2020.

ELABORACIÓN: Propia

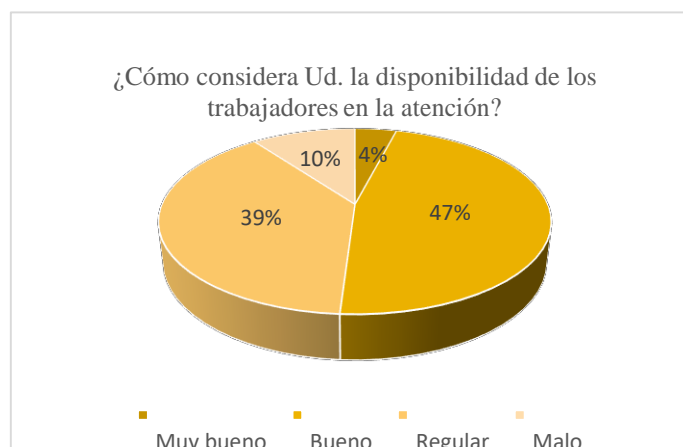


Figura 16: Disponibilidad de los colaboradores

Interpretación: Según la tabla 18 y figura 16, sobre la pregunta de disponibilidad de los trabajadores en la atención requerida, el 4% de los encuestados consideran que es muy bueno, el 47% de los encuestados consideran que es bueno, por otra parte, el 39% de encuestados consideran que es regular la disponibilidad en la atención requerida y el 10% considera que es malo. Se puede ver que la mayoría de los encuestados consideran que la disponibilidad de los trabajadores es buena, por lo que los colaboradores deben seguir con la misma disponibilidad para con sus clientes, y la empresa debe seguir por el mismo camino para llegar a sus metas.

Tabla 19

Distribución de frecuencia de la atención en las solicitudes de créditos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bueno	5	10%	10%
Bueno	16	33%	43%
Regular	20	41%	84%
Malo	8	16%	100%
Total	49	100%	

FUENTE: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la CC. Compartir S.A.C., Satipo, 2020.

ELABORACIÓN: Propia

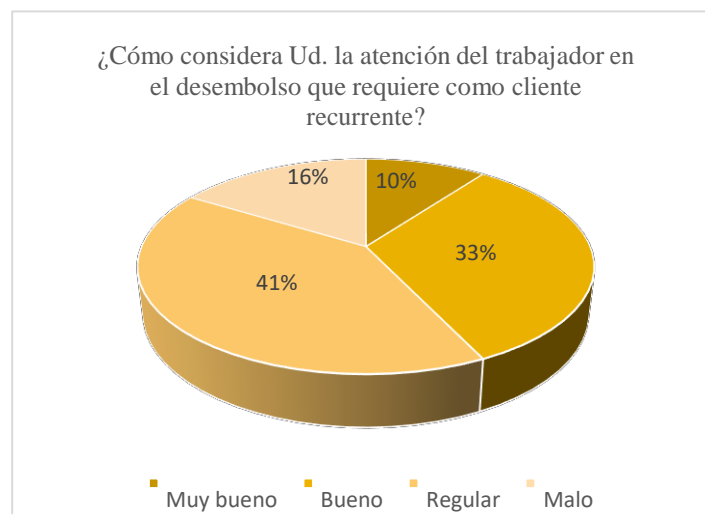


Figura 17: Solicitudes de crédito

Interpretación: Según la tabla 19 y figura 17, sobre la pregunta de atención ante un desembolso como cliente recurrente de la empresa, los encuestados consideran que es muy bueno siendo el 10% que lo manifiestan, el 33% de los encuestados consideran que es bueno, pero el 41% manifiesta que es regular la atención brindada ante un desembolso y el 16% de encuestados consideran que es malo. Llegando a la conclusión, que la mayoría consideran que es regular la atención brindada en una solicitud de crédito como cliente recurrente. Estos manifiestan que, si el cliente está en buen estado crediticio y paga puntual, se les da el crédito de inmediato y si es lo contrario se le hace evaluación de pago.

5.1.2 Resultados inferenciales

Tabla 20

Valor del coeficiente de correlación de Pearson

Valor del coeficiente	Magnitud
De 0.00 a +/- 0.20	Baja
+/- 0.20 a +/- 0.40	Moderada
+/- 0.40 a +/- 0.60	Sustancial
+/- 0.60 a +/- 0.80	Alta
+/- 0.80 a +/- 1.00	Muy alta

Tabla 21*Correlación entre las variables Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente*

		Gestión de	Satisfacción del
		Calidad	cliente
Gestión de Calidad	Correlación de Pearson	1	,819**
	Sig. (bilateral)		,000
N		49	49
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,819**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
N		49	49

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En el cuadro de valor $P= 0,000$ siendo su grado de significancia, pudiendo así determinar su probabilidad de error que se representan en un 0% y afirma que existe relación entre las variables Gestión de calidad y Satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas caso CC. Compartir S.A.C.– Satipo, 2020.

Hipótesis general:

Ha: La Gestión de Calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.

H0: La Gestión de Calidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.

Respondiendo a la Hipótesis:

Observando que existe una baja probabilidad de error podemos afirmar que, si existe una correlación entre ambas variables, esto nos lleva a rechazar H0 y aceptar la Ha, podemos concluir, que si existe una relación significativa entre la Gestión de Calidad

y Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas caso CC. Compartir S.A.C.– Satipo, 2020

Planteamiento del objetivo general

Establecer la relación entre la Gestión de Calidad y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.

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

El coeficiente hallado $r=0.819$ el cual cuantifico la relación entre las variables Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente, se concluye que ambas variables tienen una relación muy alta.

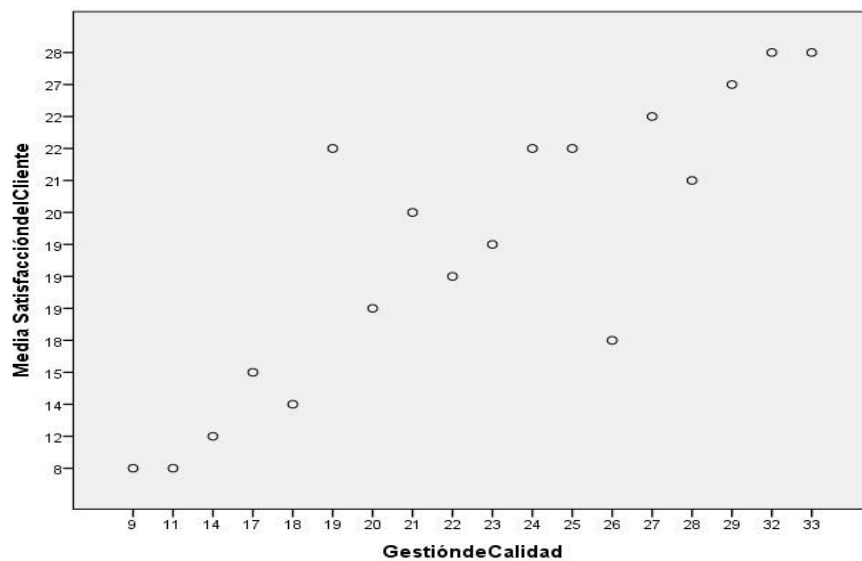


Figura 18: Correlación entre las variables Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente

El gráfico de dispersión que ha sido elaborado en base de las variables Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente, pudimos observar la tendencia de la relación, en este caso es muy alta.

Tabla 22*Correlación entre la dimensión estrategia y la variable satisfacción del cliente*

		Estrategia	Satisfacción de cliente
Estrategia	Correlación de Pearson	1	,525**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	49	49
Satisfacción de cliente	Correlación de Pearson	,525**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	49	49

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En el cuadro de valor $P= 0,000$ siendo su grado de significancia, pudiendo así determinar su probabilidad de error que se representan en un 0% y afirma que existe relación entre la dimensión Estrategia y la variable Satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas caso CC. Compartir S.A.C.

Hipótesis Específica:

Ha: La estrategia se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.

H0: La estrategia no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.

Respondiendo a la Hipótesis:

Observando que existe una baja probabilidad de error podemos afirmar que, si existe una correlación entre la dimensión Estrategia y la variable satisfacción del cliente, esto nos lleva a rechazar H0 y aceptar la Ha, podemos concluir, que si existe una relación

significativa entre la Estrategia y Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas caso CC. Compartir S.A.C.– Satipo, 2020

Planteamiento del objetivo específico

Establecer la relación entre estrategia y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.

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

El coeficiente hallado $r=0.525$ el cual cuantifico la relación entre la dimensión estrategia y la variable Satisfacción del cliente, se concluye que ambos tienen una relación sustancial.

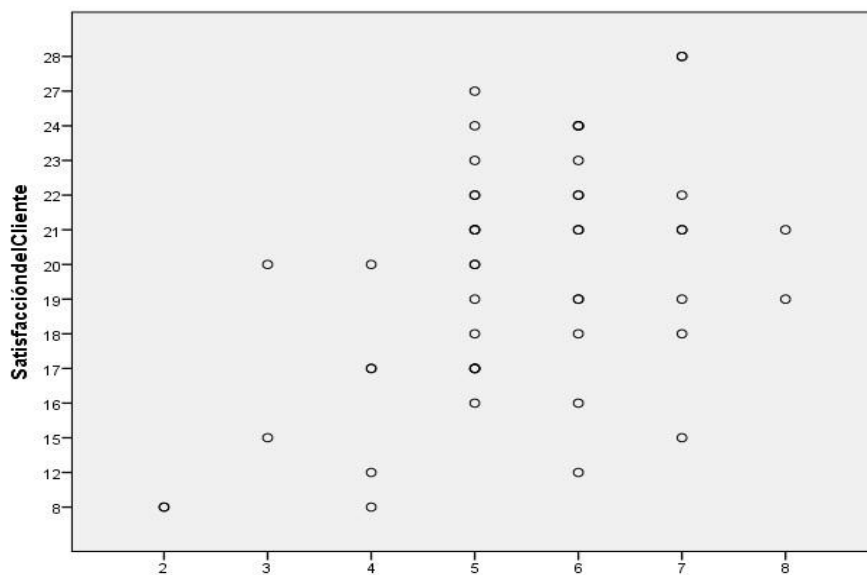


Figura 19: Correlación entre la dimensión estrategia y la variable satisfacción del cliente

El gráfico de dispersión que ha sido elaborado en base de la dimensión estrategia y la variable Satisfacción del cliente, pudimos observar la tendencia de la relación, en este caso es sustancial.

Tabla 23

Correlación entre la dimensión procesos y la variable satisfacción del cliente

		Procesos	Satisfacción del cliente
Procesos	Correlación de Pearson	1	,787**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	49	49
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,787**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	49	49

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En el cuadro de valor $P= 0,000$ siendo su grado de significancia, pudiendo así determinar su probabilidad de error que se representan en un 0% y afirma que existe relación entre la dimensión Procesos y la variable Satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas caso CC. Compartir S.A.C.

Hipótesis Específica:

Ha: Los procesos de gestión se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.

H0: Los procesos de gestión no se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.

Respondiendo a la Hipótesis:

Observando que existe una baja probabilidad de error podemos afirmar que, si existe una correlación entre la dimensión Procesos y la variable satisfacción del cliente, esto nos lleva a rechazar H0 y aceptar la Ha, podemos concluir, que si existe una relación

significativa entre los Procesos y Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas caso CC. Compartir S.A.C.– Satipo, 2020

Planteamiento del objetivo específico

Establecer la relación entre los procesos de gestión y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.

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

El coeficiente hallado $r=0.787$ el cual cuantifico la relación entre la dimensión estrategia y la variable Satisfacción del cliente, se concluye que ambos tienen una relación alta.

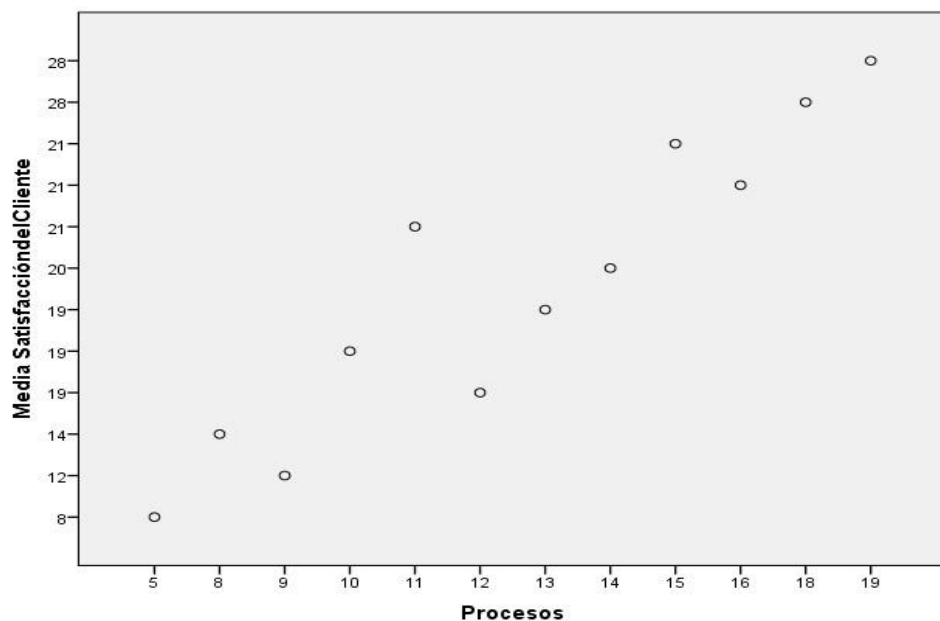


Figura 20: Correlación entre la dimensión procesos y la variable satisfacción del cliente

El gráfico de dispersión que ha sido elaborado en base de la dimensión procesos y la variable Satisfacción del cliente, pudimos observar la tendencia de la relación, en este caso es alta.

Tabla 24*Correlación entre la dimensión servicios y la variable satisfacción del cliente*

		Servicios	Satisfacción del cliente
Servicios	Correlación de Pearson	1	,693**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	49	49
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,693**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	49	49

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En el cuadro de valor $P= 0,000$ siendo su grado de significancia, pudiendo así determinar su probabilidad de error que se representan en un 0% y afirma que existe relación entre la dimensión servicios y la variable Satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas caso CC. Compartir S.A.C.

Hipótesis Específica:

Ha: Los servicios de calidad se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.

H0: Los servicios de calidad no se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.

Respondiendo a la Hipótesis:

Observando que existe una baja probabilidad de error podemos afirmar que, si existe una correlación entre la dimensión servicios y la variable satisfacción del cliente, esto nos lleva a rechazar H0 y aceptar la Ha, podemos concluir, que si existe una relación

significativa entre los Procesos y Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas caso CC. Compartir S.A.C.– Satipo, 2020

Planteamiento del objetivo específico

Establecer la relación entre servicio de calidad y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.

Para poder afirmar la existencia de la relación a un grado de significancia del 5% (0.05) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación. El coeficiente hallado $r=0.693$ el cual cuantifico la relación entre la dimensión servicios y la variable Satisfacción del cliente, se concluye que ambos tienen una relación alta.

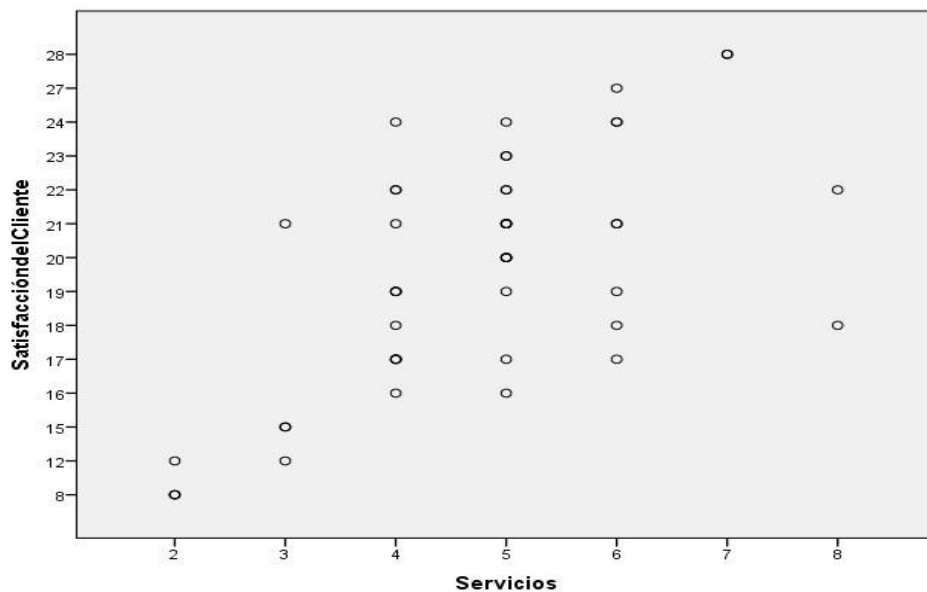


Figura 21: Correlación entre la dimensión servicios y la variable satisfacción del cliente

El gráfico de dispersión que ha sido elaborado en base de la dimensión servicios y la variable Satisfacción del cliente, pudimos observar la tendencia de la relación, en este caso es alta.

5.2. Análisis de resultados

La presente investigación tiene como objetivo general: Establecer la relación entre la Gestión de Calidad y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C. Así mismo, se planteó los siguientes objetivos específicos: 1.Establecer la relación entre estrategia y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C. 2.Establecer la relación entre los procesos de gestión y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C. 3.Establecer la relación entre servicio de calidad y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.

Teniendo el problema general: ¿Cuál es la relación entre la Gestión de Calidad y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, caso empresa CC. Compartir S.A.C.?, y como resultado tenemos que si existe una relación muy alta con el valor del coeficiente $r=0.819$ cuantificó la relación entre las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente, concluyendo que ambas variables tienen una relación muy alta, por lo que se determinó que la gestión de calidad tuvo una correlación muy alta con la satisfacción del cliente en la empresa CC. Compartir S.A.C, Satipo – 2020.

Respecto al objetivo N°1: de la relación entre la estrategia y la satisfacción del cliente, coincide con Castaño (2015), *“Estrategias de gestión en el área de atención al cliente para la “Hostería Natabuela” del Cantón Antonio ante, provincia de Imbabura”*, donde concluye que la implementación de nuevas estrategias para la atención al cliente, ayudará al incremento de la afluencia turística, estos podrán obtener información de los servicios que ofrece, promociones que realiza, la infraestructura

que posee. Reafirmado lo dicho por Mamani y Pillpe (2017) en su investigación titulada *“Administración de personas y gestión de calidad en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Ayacucho, 2017”*, la motivación, estímulo e incentivos generan confianza a la sensibilidad social, y así mismo, la calidad de vida induce respeto y buen trato a los clientes, todo esto depende de la seguridad y condiciones laborales que tienen en el área de trabajo. Los conocimientos, habilidades y destrezas de parte de los trabajadores, agiliza los procesos.

Respecto al objetivo N°2: la relación entre los procesos y la satisfacción del cliente, coincide con Lopez (2017) en su investigación titulada *“Caracterización de la Gestión de la Calidad del Servicio y La Satisfacción del Cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tambogrande - Piura – 2017”*, donde concluye que procesos administrativos son rápidos y dando una pronta respuesta frente a un problema por lo cual se debe de agilizar y ser flexibles en los procesos lo cual genera incomodidad para los clientes. Mejorando todo lo mencionado se tendrá satisfechos a los clientes, lo cual es muy importante.

Respecto al objetivo N°3: la relación entre los servicios y la satisfacción del cliente, coincide con Sánchez (2017), *“Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”* donde concluye que los clientes se ven influenciados por diversos factores propios de cada cliente, tales como la cultura, los hábitos, las frecuencias de visita, etc.

VI. Conclusiones

Aspectos complementarios

1. La empresa CC. Compartir si tiene una buena gestión de calidad y muchos de los clientes están satisfechos con la atención brindada, pero la empresa también debe mejorar para llegar a ser una de las financieras más reconocidas y confiables con una mejor atención al cliente.
2. La empresa si maneja una buena estrategia para la satisfacción del cliente y el buen manejo en la parte administrativa. Los clientes manifestaron que la gestión de calidad de la empresa CC. Compartir si es la adecuada, que el personal que los atiende si brinda un buen servicio de calidad, y se preocupan en la satisfacción del cliente y también brindarle una buena información respecto al procedimiento al a crear un préstamo, eso hace que la imagen de la Mype se fortalezca más y que los clientes sean más fieles a la empresa.
3. La empresa se encuentran en un lugar accesible, ofrecen mejores tratos y buena información que su competencia, al personal se les está debidamente capacitado para la atención y así pueda brindar una información certera.
4. Los clientes dicen que la atención del personal si es la mejor en relación a otros, si conocen otros lugares que ofrezcan los mismos servicios, pero la empresa da porcentajes de interés mínimos y suelen ofrecer constantes ofertas en los montos de préstamos si eres un cliente pagador y puntual. La empresa si cuenta con el personal calificado para ofrecer el servicio, se le satisface en sus necesidades que tengan al pedir el crédito, acelerando el trámite si es de urgencia y si han tenido alguna insatisfacción se les ha resuelto rápidamente.

Recomendaciones

1. Se le recomienda a la administradora de la empresa seguir manteniendo la calidad de sus servicios para que así sus clientes sigan acudiendo y sean fieles a la empresa y seguir capacitando a su personal para una mejor atención al cliente.

2. Se recomienda que la empresa siga capacitando a su personal para una buena atención al cliente y que la administradora siga brindando un buen servicio al cliente. Así mismo, la trabajadora en ventanilla y de campo debe realizar un proceso eficaz y rápido en los desembolsos.

3. Que sigan ofreciendo mejores servicios que su competencia para la fidelidad de sus clientes.

Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (Segunda edición). Madrid: ESIC Editorial
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (Segunda edición). Madrid: ESIC Editorial
- Arlandis, J. (2015). *Supervisión del montaje de las instalaciones eléctricas en el entorno de edificios y con fines especiales* (Quinta edición). España: Editorial Elearning
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación: Serie integral por competencias*. (Primera edición). Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Carrasco (2010). *Evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente en la hostelería “Karen Estafanía”*. Escuela Superior politécnica de Chimborazo Facultad Salud Publica Escuela de Gastronomía, Ecuador.
- Castaño (2015). *Estrategias de gestión en el área de atención al cliente para la “Hostería Natabuela” del Cantón Antonio ante, provincia de Imbabura*. Universidad Regional Autónoma de los Andes UIANDES – IBARRA, Ecuador.
- Clericuzi (2015). *La gestión de la calidad como Facilitador del proceso estratégico en las pequeñas y medianas empresas: un estudio múltiple de casos en España y Brasil*. Universidad de Valencia, España.
- Colom, D. (2011). *El trabajo social sanitario: Los procedimientos, los protocolos y los procesos*. (Primera edición). Barcelona: Editorial UOC
- Donayre (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector financiero, Cooperativas de ahorro y crédito*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.
- ESCI (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid: Editorial Arnormi.
- Formento, H. (2011). Actualizado: 2018. *¿Qué es el planeamiento de la calidad?*.
- García, T. (s.f). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. España
- González, O. y Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: Teoría y prácticas bajo la norma ISO*. (Primera edición). Bogotá: ECOE Ediciones.

- González, P. (2017). Procesos de gestión de unidades de información y distribución turísticas. Editorial Tutor Formación.
- Gosso, F. (2008). Hiper Satisfacción del cliente: Con tan solo satisfacer a los clientes no alcanza! (Primera edición). México: Panorama Editorial.
- Hernández, A. et al. (2018). Metodología de la investigación científica (Primera edición). Ecuador: Editorial área de innovación y desarrollo S.L.
- Jansegers, M. (2017). Hacia un enfoque múltiple de la polisemia: Un estudio empírico del verbo multimodal 'sentir' desde una perspectiva sincrónica y diacrónica. España: Editorial Niemeyer.
- Kaufman, J. (2011). MBA Personal: Lo que se aprende en un MBA por el precio de un libro. España: Editorial Peguin Random House
- Lopez, S. (2017). Caracterización de la Gestión de Calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5559>
- Loreña (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant – Hotel el Bambu. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Mamani y Pillpe (2017). Administración de personas y gestión de calidad en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Ayacucho. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Perú.
- Miranda et al.(2012). Introducción a la gestión de la calidad. (Primera edición). España: Editorial Delta.
- Muñoz, C. (2015). Metodología de la Investigación. (Primera edición). México: Editorial Progreso.
- Ortiz, C. (2010). Modelo de gestión de calidad y su efecto en las ventas de la Finca el Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador
- Pérez, J. (1994). Gestión de la calidad Empresarial: Calidad en los servicios y atención al cliente calidad total. Madrid: ESIC Editorial
- Pérez, J. y Gardey, A. (2009). Actualizado: 2012. Definiciones: Definición de acción.

- Paez, F. (2019). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Satipo. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14939>
- Parella, S. y Martins, F. (2010). Metodología de la investigación cuantitativa (Tercera edición). Caracas: FEDUPEL.
- Panta, J. (2019). Caracterización de la Gestión de Calidad y satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro laboratorio de análisis clínico. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10292>
- Pizarro, J. (2017). Plan de fidelización dirigido a empresas clientes en la empresa Ocupar Temporales S.A. Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.
- Romero (2019). Gestión de calidad y el uso del neomarketing en las MYPES – rubro estación de servicios de combustible. Universidad los Ángeles de Chimbote, Perú.
- RPP Noticia (2016). El porcentaje de empresas con control de calidad en el Perú es 1% /Fuente: INACAL. Perú.
- Sánchez, A. (2017). Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. Universidad Rafael Landívar. Guatemala
- Samaniego (2019). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las mypes del rubro tienda de ropa. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Vargas, E. (s.f.). La situación de enseñanza y aprendizaje como sistema de actividad: el alumno, el espacio de interacción y el profesor. Revista Iberoamericana de Educación. Uruguay.
- Vicente, J. (2020). COMT004PO: Fundamentos de Atención al cliente. (Primera edición). España: Editorial Elearning.

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

N°	Actividades	AÑO 2020								AÑO 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación	X															
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación		X														
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación o Docente Tutor		X														
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informativo							X									
8	Ejecución de la metodología								X	X							
9	Resultados de la investigación										X						
10	Conclusiones y recomendaciones											X					
11	Redacción del pre informe de investigación											X	X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de investigación														X		
15	Redacción de artículo científico															X	X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto Desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% O Numero	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Impresiones blanco y negro	0.20	200	40.00
· Impresiones Color	0.50	50	25.00
· Fotocopias	0.10	100	10.00
· Empastado	5.00	5	25.00
· Papel Bond A-4 (500 Hojas)	12.00	1	12.00
· Lapiceros	5	0.50	2.50
Servicios			
· Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			214.50
Gastos de viaje			
· Pasajes para recolectar información	1.00	25	25.00
Sub total			50.00
Total de presupuesto Desembolsable			239.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% O Numero	Total (S/.)
Servicio			
· Uso de internet (laboratorio) de aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
· Soporte informático (Modulo de investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
· Publicación de articulo e repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (6 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
TOTAL (S/.)			891.50

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO DE VISITA A LA ORGANIZACIÓN O COMUNIDAD

El presente cuestionario debe ser completado con las preguntas, teniendo en cuenta que será bajo autorización propia del participante, firmando el Anexo de consentimiento informado

VALORACION → 1= Malo 2= Regular 3= Bueno 4=Muy bueno

N°	ITEMS	VALORACIÓN			
		4	3	2	1
D1: Estrategia		4	3	2	1
1	¿Cómo considera usted el método aplicado para el servicio en plataforma dentro de la empresa?				
2	¿Cómo es la calidad de nuestros servicios en comparación con las compañías de competencia?				
D2: Procesos		4	3	2	1
3	¿Cómo considera usted los insumos utilizados (recursos físicos y financieros), son necesarios la satisfacción de Ud. Como cliente?				
4	¿Cómo considera usted la toma de acciones ante cualquier problema del servicio brindado?				
5	¿Cómo considera los recursos que emplea la empresa?				
6	¿Cómo percibe usted el procedimiento para realizar el servicio que requiere?				
7	¿Considera usted que la empresa administra sus recursos eficientemente para el cumplimiento de las metas?				
D3: Servicios		4	3	2	1
8	¿Cómo considera la rapidez en la atención de nuestros colaboradores?				
9	¿Cómo considera los servicios de calidad que brinda la empresa?				
D4: Necesidades		4	3	2	1
10	¿Cómo considera Ud. La información que el colaborador de Plataforma de la respecto a las inquietudes que tiene usted como cliente?				
11	¿Cómo percibe el servicio brindado por la empresa?				
12	¿Siente usted que la empresa le brinda la suficiente confianza para seguir requiriendo sus servicios?				
D5: Expectativas		4	3	2	1
13	¿Cómo calificaría el nivel atención en campo por parte de los analistas que van a visitarle a su casa?				
14	¿Ud. Cree que la atención brindada es de calidad y satisface sus necesidades al pedir un crédito?				
15	¿Cómo calificaría el nivel de empatía de los trabajadores de la empresa CC. Compartir S.A.C.?				
16	¿Cómo considera Ud. la disponibilidad de los trabajadores en la atención?				
17	¿Cómo considera Ud. la atención del trabajador en el desembolso que requiere como cliente recurrente?				

Anexo 4: Carta de Autorización



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

Satipo, 18 de Setiembre del 2020

CARTA N° 0001- 2020 - SATIPO

SEÑORA:
MARLENI ROJAS PONCE
ADMINISTRADORA DE LA CC. COMPARTIR S.A.C.

PRESENTE

De mi mayor consideración

Asunto:

Autorización para realizar un proyecto de investigación de Gestión de Calidad y la Satisfacción del cliente

Tengo el honor de dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente, a nombre de la universidad Católica “Los Ángeles de Chimbote” filial Satipo, yo la estudiante Salcedo Romani Luisa Marina, con código de matrícula N° 3011172062 estudiante de la carrera de Administración VI ciclo, solicita la autorización para realizar actividades de investigación en su empresa, con el título de proyecto “GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS CASO EMPRESA CC. COMPARTIR S.A.C”, siendo un requisito realizar un proyecto de investigación, me despido de usted, sin antes reiterarle las muestras de mi solicitud de aceptación.

Atentamente,

LUISA MARINA SALCEDO ROMANI
CODIGO 3011172062

MARLENI ROJAS PONCE
ADMINISTRADORA CC.
COMPARTIR SAC.



“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

Satipo, 24 de Setiembre del 2020

CARTA N° 006 – CC. COMPARTIR S.A.C. – S/S

SEÑORA:
LUISA MARINA SALCEDO ROMANI
ENCARGADA DE PLATAFORMA DE LA CC. COMPARTIR SAC.

ASUNTO: RESPUESTA A LA CARTA N° 0001
– 2020 – SATIPO

Tengo el agrado de saludarla cordialmente y al mismo tiempo responder a la carta en la cual pide autorización para que realice su proyecto “Gestión de calidad y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas”, dentro de la empresa Corporación Compartir S.A.C – Satipo. Autorizo a la realización del proyecto en mención, siempre y cuando sea de confidencialidad los datos que requiera. Sin más que decir me despido de usted, sin antes reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

MARLENI ROJAS PONCE
ADMINISTRADORA CC.
COMPARTIR SAC.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por.....de la Universidad El objetivo de este estudio es Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente..... minutos de su tiempo.

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

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

Desde ya le agradecemos su participación.

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

Nombre completo del participante
DNI N°..... CLIENTE

Tabla 25: Matriz de Operacionalización Variable 1: Gestión de Calidad - Variable 2: Satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones		Indicadores	
VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD	González y Arciniegas (2016) afirma: La Gestión de calidad es considerado como la manera o estrategia en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos (y servicios), y los procesos para producirlos. Consta de la estructura organizacional, la documentación del sistema, los procesos, y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad, cumpliendo con los requisitos del cliente. (p.22)	La variable 1 "GESTIÓN DE CALIDAD", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	Estrategia	Hace referencia a la tarea básica de proponer los caminos y los procedimientos para alcanzar objetivos . Las estrategias están vinculadas a un conjunto de acciones que se ejecutan tras la adopción de las decisiones gerenciales. (González, 2017, p.17)	Procedimientos	Colom (2011) refiere que el Procedimientos esta unido al término método, por lo que procedimiento es cuando se sigue la ciencia para hallar la verdad y enseñarla, de la misma forma método es la forma de ejecutar algunas cosas.
					Objetivos	Permiten orientar la política empresarial, mejorar las diferentes acciones y corregir los procesos de gestión. (González, 2017, p.16)
			Procesos	En la administración es un proceso integral, que hace referencia al conjunto de etapas necesarias e interrelacionadas entre sí, llevadas a cabo por parte de los administradores o gestores, para realizar una actividad y alcanzar determinados objetivos. Las fases del proceso administrativo, incluye la planificación, la organización, la dirección y control. (González, 2017, p.09)	Actividad	Una actividad se compone de una necesidad, un motivo, una finalidad y condiciones para obtener la finalidad. Entre sus componentes se ejercerían transformaciones mutuas. (Vargas, s.f., p.01)
					Planificación	Es fijar los objetivos, marcar las distintas estrategias, definir las políticas y establecer los criterios de decisión. (González, 2017, p.09)
					Organización	Diseñar la estructura organizativa de los distintos recursos con las diferentes tareas del equipo y ordenar el conjunto de relaciones entre las diferentes áreas de funcionamiento. (González, 2017, p.09)
					Dirección	Conseguir que las personas desarrollen las diferentes tareas para conseguir los objetivos mercados. (González, 2017, p.10)
					Control	Verificar el cumplimiento de todo el proceso, en todos y cada uno de los niveles de la empresa, y detectar desviaciones negativas con el fin de corregirlas y evitar consecuencias. (González, 2017, p.10)
			Servicios	"Es una prestación, un esfuerzo o una acción, para proporcionar satisfacción" (ESIC, 2014, p.02).	Acción	"Hace referencia a dejar de tener un rol pasivo para pasar a hacer algo o bien a la consecuencia de esa actividad. En contabilidad, una acción es un título contable que respalda el capital de una empresa" Pérez y Gardey (2009).
					Satisfacción	Contribuye a la expectativa del consumidor, dependerá de ello la satisfacción o la insatisfacción (ESIC, 2014).

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones		Indicadores	
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	González y Arciniegas (2016) afirma. La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente es el objeto principal y la razón de ser de un producto, llámase bien o servicio (p.30).	La variable 2 "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	Necesidades	“Satisfacer las necesidades explícitas o implícitas de las partes interesadas, e inclusive superar las expectativas de este” (Gonzales y Arciniegas, 2016, p.36).	Implícitas	“Son las que el cliente supone que el proveedor conoce, los clientes tienen una percepción del producto que se le ofrece y espera que tengas una característica” (Arlandis, 2015, p. 87).
					Explícitas	“Son formuladas por el cliente, estas necesidades responden a criterios objetivos y medibles” (Arlandis, 2015, p. 87).
			Expectativas	“Si el rendimiento es superior a las expectativas, la percepción del cliente sobre la calidad será alta” (Kaufman, 2011, p. 60).	Calidad	En un concepto moderno es el autocontrol, que consiste en el diseño de sistemas de calidad, en el cual los factores principales son, los procesos y las personas que operan dentro de la empresa (González y Arciniegas, 2016).
					Percepción	“Es un tipo particular de proceso cognitivo por la que un individuo experimenta un estímulo exterior y obtiene por este estímulo información sobre el mundo exterior” (Jansegers, 2017, p.23).

Figura 22: Turniti

The screenshot displays the Turnitin web interface. The browser address bar shows the URL: https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&u=1087395629&lang=es&student_user=1&o=1693268843. The page header includes the Turnitin logo, the user name "LUISA MARINA SALCEDO ROMANI", and the document title "TIN-IV-LALCEDO- INFORME FINAL-TURNITI-2021-2".

The main content area shows the following text:
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
CASO CC. COMPARTIR S.A.C.– SATIPO, 2020
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
AUTORA
SALCEDO ROMANI, LUISA MARINA
ORCID: 0000-0002-9862-2144

On the right side, a sidebar displays the similarity score: **Resumen de coincidencias** with a large **6 %** indicator. Below this, a list of sources is shown, with the first entry being "1 repositorio.uladech.ed... Fuente de Internet" with a 6% match. The sidebar also contains icons for document actions like download and print.

The footer of the interface includes: "Página: 1 de 45", "Número de palabras: 7755", "Versión solo texto del informe", "Alta resolución", and a toggle switch for "Activado".