



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Gestión de calidad y satisfacción del cliente en Acceso Crediticio
Edpyme sede Arequipa, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Allasi Barrientos Luis Enrique (ORCID: 0000-0002-8385-3011)

Casas Luyo Carlos Javier (ORCID: 0000-0002-3339-3029)

ASESORA):

Dra. Calanchez Urribarri África del Valle ([ORCID: 0000-0002-9246-9927](https://orcid.org/0000-0002-9246-9927))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Me gustaría dedicar esta tesis en primer lugar a Dios que es mi guía, a mis padres German Allasi y Ana Bella Barrientos quienes son la razón de mis esfuerzos, a mis hermanos Luis Hilton y María Belén Allasi, quienes son mis mejores amigos y compañeros, a mi Abuela Alejandra por siempre estar para mí y a mi familia quienes siempre de una u otra forma me acompañan en mis metas y sueños.

Finalmente, pero sin quitarle importancia quiero dedicar esta tesis también a aquellos seres queridos que ya no están acompañándome en este plano terrenal y están observándome de la mano de Dios, siempre los llevare en mi corazón.

Agradecimiento

En primera instancia a todos los docentes que nos acompañaron durante este proceso.

A nuestros padres por confiar, por los valores y principios que nos han inculcado.

Finalmente, a nuestros amigos de la vida, y compañeros de este curso por el apoyo.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3 Población, muestra y muestreo	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos.....	20
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de la Población de clientes	18
Tabla 2. Juicio de expertos sobre validez del instrumento	19
Tabla 3. Interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach	20
Tabla 4. Fiabilidad de la variable “Gestión de calidad”	20
Tabla 5. Fiabilidad de la variable “Satisfacción del cliente”	20
Tabla 6. Análisis descriptivo de las herramientas de gestión	23
Tabla 7. Análisis descriptivo de la planeación y organización	24
Tabla 8. Análisis descriptivo de la toma de decisiones	25
Tabla 9. Análisis descriptivo del control.....	26
Tabla 10. Análisis descriptivo de la auditoría	27
Tabla 11. Análisis descriptivo de la gestión de calidad.....	28
Tabla 12. Análisis descriptivo de la calidad funcional.....	29
Tabla 13. Análisis descriptivo de valor de servicio	30
Tabla 14. Análisis descriptivo de confianza.....	31
Tabla 15. Análisis descriptivo de expectativas	32
Tabla 16. Análisis descriptivo de satisfacción del cliente	33
Tabla 17. Prueba de normalidad de la gestión de calidad.....	34
Tabla 18. Prueba de normalidad de la satisfacción del cliente.....	35
Tabla 19. Correlación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente.	35
Tabla 20. Correlación entre las herramientas de gestión y satisfacción del cliente	36
Tabla 21. Correlación entre la planeación y organización y satisfacción del cliente	37
Tabla 22. Correlación entre la toma de decisiones y satisfacción del cliente	38
Tabla 23. Correlación entre el control y satisfacción del cliente	38
Tabla 24. Correlación entre la auditoría y la satisfacción del cliente	39

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Porcentaje de las herramientas de gestión	23
Figura 2. Porcentaje de la planeación y organización	24
Figura 3. Porcentaje de la toma de decisiones.....	25
Figura 4. Porcentaje del control.....	26
Figura 5. Porcentaje de la auditoría	27
Figura 6. Porcentaje de la gestión de calidad.....	28
Figura 7. Porcentaje de la calidad funcional.....	29
Figura 8. Porcentaje de valor de servicio	30
Figura 9. Porcentaje de confianza.....	31
Figura 10. Porcentaje de expectativas	32
Figura 11. Porcentaje de satisfacción del cliente	33

Resumen

El estudio realizado tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa; de investigación aplicada, se usó el no experimental como diseño, nivel correlacional, transversal y cuantitativo, teniendo como muestra a 42 trabajadores asociados a la gestión de calidad y 176 clientes asociadas a la satisfacción del cliente, a quienes se les aplicó cuestionarios. De acuerdo a los resultados analizados se evidenció que, el 57,1% de los trabajadores revelaron estar “De acuerdo” con el manejo de la gestión de calidad; en tanto, el 58,5% de los clientes indicaron estar “De acuerdo” con la satisfacción en la empresa. Del mismo modo, se demostró una correlación positiva perfecta entre las variables, con un r_s de 0,964, concluyendo que, la gestión de calidad tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

Palabras Clave: Gestión de calidad, satisfacción del cliente, herramientas de gestión, control.

Abstract

The objective of the study carried out was to determine the relationship between quality management and customer satisfaction in Acceso Crediticio Edpyme headquarters in Arequipa; of applied research, the non-experimental design was used, correlational, transversal and quantitative level, having as a sample 42 workers associated with quality management and 176 clients associated with client satisfaction, to whom questionnaires were applied. According to the results analyzed, it was evidenced that 57.1% of the workers revealed that they "Agree" with the management of quality management; meanwhile, 58.5% of the clients indicated that they "Agree" with the satisfaction in the company. In the same way, a perfect positive correlation was demonstrated between the variables, with an r_s of 0.964, concluding that quality management has a direct and significant relationship with customer satisfaction at Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

Keywords: Quality management, customer satisfaction, management tools, control.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la gestión de la calidad y el servicio al cliente juegan un rol demasiado trascendental en las organizaciones enfocadas en metas cuantificables como una financiera. Más aún aquellas que apuestan por el sector emergente del país, enfocando sus productos para que sean la herramienta que ellos necesitan; sin embargo, no todo es favorable para una empresa enfocada a satisfacer una necesidad tan relevante como es la de un crédito, porque existen muchos factores en cuanto a la gestión de la calidad de los productos y el servicio que se ofrecen, por lo que es muy común encontrar clientes insatisfechos.

Así mismo, la insatisfacción se da en la calidad de los productos que adquieren los clientes; otras veces en la cantidad y también en el servicio de atención; siendo que de este modo no se obtiene ningún rendimiento que sea adecuadamente percibido por los clientes; esto no genera expectativas positivas al cliente, sino todo lo contrario, genera el no empoderamiento de los clientes, ya que esto permite que vayan a la competencia.

A nivel Internacional, en Ecuador, Arcotel revisó los reglamentos de calidad del servicio a mediados del 2018. Las nuevas reglas establecieron metas más estrictas para el porcentaje de quejas y llamadas respondidas. No obstante, la mayoría de indicadores pasaron a ser informativos, cabe recalcar que, debían publicarse sin establecer metas para cumplirlo. La última categoría incluyó indicadores como la satisfacción del usuario, indicadores asociados con la mensajería corta y conectividad de banda ancha; en tanto, en Paraguay se aprobaron nuevas normativas en el mismo periodo, incluida el derecho de publicación de mapas de cobertura celular (ARCOTEL, 2018).

A nivel nacional, en el Perú las reglas de QoS en sus siglas en inglés (Quality of service) cubrieron todos los servicios y entraron en vigor en 2014. Del mismo modo, se abrieron distintas herramientas para los usuarios, en la que se tuvo cuestionarios de calidad de servicio, comparación de costos de servicios, medición de la rapidez de internet y examinaron hasta dónde daba señal el servicio móvil (OSIPTEL, 2021).

A nivel local, en Caja Arequipa, anualmente, se han realizado evaluaciones a sus clientes y a la satisfacción de estos, en diferentes categorías. Los resultados

obtenidos sobre satisfacción del cliente en el periodo 2016 en entidades bancarias fueron de 83.6%, funcionarios representantes en 82.27%, cajeros automáticos 80% en banca por internet 68.3%. Para el 2017, se efectuó un examen de satisfacción bien detallada, analizando la aceptación del cliente, en aspectos distintos como la satisfacción del cliente – Ventanillas: Prontitud, periodo de espera, periodo al atender, Empatía, razón/disculpa; Agente Corresponsal: Cordialidad, Ubicación segura, Capacitación; Cajero Automático: Saldo disponible, Información, Ubicación segura, Seguridad; Banca por internet (Arriaga, 2021).

Por otro lado, en el Memorial Anual Acceso-2019, comentaron que, Acceso Crediticio Edypme ha creído fervientemente que para ser promotores del cambio se han mantenido en el progreso. Esto fue para lograr su intención de ser los principales artífices de ampliar las barreras de penetración en el sector bancario peruano, desplegando dos acciones desde la gestión de riesgos que contribuyeron a la continuidad de su modelo de negocios, inclusive mejoraron la calidad y servicio de la empresa, bases sólidas y sustentables de crecimiento (Hidalgo, 2021).

A finales de 2019, Acceso Crediticio Edypme ha preservado una política consistente como primera opción bancaria y de abastecimiento para pequeños empresarios (33%) y banca (35%) que necesitaron financiamiento automotor como fuente de autoempleo. Cabe señalar que mantuvieron la filosofía de enfocarse en los segmentos de la base de la pirámide, de los cuales la mayor proporción fueron los segmentos nivel socioeconómico C y D, para los cuales brindaron productos a la medida y soluciones a la necesidad.

Por su parte, en Acceso Crediticio Edypme desde el Área de Cobranzas continuaron con el desafío y compromiso inquebrantable de articular el procedimiento más adecuado y eficiente que facilitó mantener la expresión de riesgo en cartera dentro de los lineamientos establecidos en el momento del ingreso, a través de un profundo conocimiento de la prevención y gestión activa, se logró que tengan una buena satisfacción a los clientes en el momento oportuno maximizando las posibilidades de cobrar, mantener siempre nuestra misión de acompañar y comprender las necesidades de todos.

Luego de lo expresado e interpretado en relación con la problemática, se formuló el problema general ¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción

del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa? Del mismo modo, se consideraron como problemas específicos ¿Cómo se relaciona las herramientas de gestión con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa? ¿Cuál es la relación entre la planeación y organización y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa? ¿Cómo es la relación entre la toma de decisiones y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa? ¿Cuál es la relación entre el control y la satisfacción del cliente en Crediticio Edpyme sede Arequipa? ¿Cómo se relaciona la auditoría con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa? ¿Cuál es el nivel de relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa?

Dada las circunstancias expuestas por los métodos anteriores, esta investigación se justificó desde diferentes perspectivas por conveniencia, integrando plenamente a que la investigación ayudó a la empresa a proponer un agradable servicio al cliente, existiendo satisfacción y brindando mejores productos para ganar la confianza de los clientes. Tuvo relevancia social porque el estudio benefició a la empresa financiera, tomando en cuenta las recomendaciones que arrojó nuestro estudio para perfeccionar el contorno laboral.

Por otro lado, nuestro informe presentó implicaciones prácticas debido a que fue aprovechado por la empresa financiera, decidiendo correctamente las medidas que se podían realizar para que la calidad y el servicio sea accesible para los clientes. Tuvo valor teórico, ya que afianzó la noción de las variables, desarrollando nuevas definiciones útiles, como posterior fuente bibliográfica. Por posterior fue de utilidad metodológica, puesto que la investigación pudo ayudar a recolectar información y analizar datos porque en el ámbito de todo el mercado hubo empresas que también estuvieron pasando por estos tipos de situaciones.

En cuanto a los objetivos, nuestro objetivo general fue: Determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa. De igual manera, se plantearon los objetivos específicos son 1) Describir la relación entre las herramientas de gestión y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme; 2) Determinar la relación entre la planeación y organización y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa; 3) Determinar

la relación entre la toma de decisiones y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa; 4) Determinar la relación entre el control y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa; 5) Determinar la relación entre la auditoría y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa.

Al respecto de lo expuesto, se planteó como Hipótesis General: La gestión de calidad tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa. Y a continuación las Hipótesis específicas son 1) Las herramientas de gestión tienen relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa. 2) La planeación y organización tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa. 3) La toma de decisiones tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente. 4) El control tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente. 5) La auditoría tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los antecedentes a nivel Internacional Sobre el trabajo se tuvo el siguiente antecedente Silva y Venegas (2017) en su trabajo titulada: “Análisis de calidad de servicio, medición aplicada a clientes, cuentas corrientes de la banca de personas del Banco de Chile en la sucursal Chillan”. El objetivo fue analizar la calidad de servicio, en metodología fue descriptiva y transversal a una muestra que se aplicó la escala “SERVQUAL”, medir las expectativas en relación con el servicio prestado y si estas fueron cumplidas por la institución, los resultados permitieron revelar dónde existe una mayor brecha que aborda el modelo, tales como: Confiabilidad, Seguridad, Responsabilidad, Empatía y Activos Tangibles, así como las variables que componen cada una de esas dimensiones. Como conclusión, la sucursal brindó un servicio de buena calidad, consiguiendo un nivel moderado a una calificación de 6,02 puntos sobre la base de 7, siendo un valor aceptable.

Asimismo, Latorre et al. (2019) en su Especialización titulada: “Estudio cuantitativo de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el banco Falabella Colombia durante el primer semestre de 2019”. Cuyo objetivo fue examinar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. La metodología fue descriptiva, correlacional y cuantitativa, se aplicó una encuesta a una muestra probabilística de 42 personas mediante MASIVIAN. Los resultados manifestaron que los principales factores que afectan la satisfacción del cliente y la calidad del servicio fueron la falta de personal en la caja, retrasos en la resolución de problemas o solicitudes, retrasos en la línea y costos de manejo de productos no razonables. Se concluyó que los defectos de este tipo pueden tener un impacto negativo en el negocio.

En cuanto a Jiménez & Mamani (2018) en su tesis titulada: “Calidad de servicio en cajas de bancos múltiples de la ciudad de La Paz”. Su objetivo fue determinar el nivel de cumplimiento de las expectativas y percepciones de usuarios, en relación con el servicio que se ofrece en los cajeros de las sucursales centrales de la banca múltiple. El método tuvo un paradigma descriptivo, interpretativo y cualitativo, con una muestra de 384 usuarios. El cuestionario utilizado fue el modelo SERVQUAL. En los resultados se determinó que el servicio que brindan los cajeros de varios

bancos de la ciudad de La Paz es insuficiente. Se concluyó que la calidad del servicio que brindan las cajas de ahorros de banca múltiple (instituciones centrales) incide en la satisfacción de los usuarios bancarios.

En otro contexto Matamoros (2017) en su ensayo científico titulado: “Nivel de satisfacción de clientes de la banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención de reclamos”, Su propósito fue analizar la satisfacción de los clientes de la Banca Privada de Guayaquil con el canal de atención de siniestros. Como método se implementaron estrategias para elevar el perfil de quejas y reclamos, así como canales de atención. Los resultados brindaron información sobre la atención al cliente, especialmente en los canales enfocados a quejas y reclamos. La conclusión manifestó que el cliente se encontraba muy satisfecho con el servicio.

De igual forma, Peraza & Betti (2018) en su artículo titulado: “Sistema de gestión del proceso de calidad del servicio en la atención y nivel de satisfacción del productor en el fondo de desarrollo socialista agrario (Fondas) estado Lara. Su objetivo fue un sistema de gestión para el proceso de calidad del servicio, enfocado en los productores. En la metodología se aplicó métodos analíticos, empleando enfoques de sistemas y funcionalismo estructural, a través de dominios de diseño, tipos descriptivos. En los resultados se encontraron fallas en áreas donde había planes técnicos inoperables. Como conclusión, consideraron el establecimiento de una serie de recomendaciones para optimizar el sistema de gestión del proceso de calidad de servicio, con foco en los productores de la capital.

Dentro de los antecedentes a nivel nacional se tuvo el estudio de Alarcón(2018) con su trabajo de tesis titulada:” Calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco BBVA continental – oficina c.c. sucre, lima 2018. La finalidad fue comprobar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La metodología se consideró una investigación cuantitativa, correlacional y diseño de no experimento y transversal, empleando la técnica de encuesta e instrumento cuestionario, aplicado a una muestra de 369 clientes. Nuestros resultados mostraron que la calidad del servicio tenía una peculiaridad de comodidad y limpieza en las instalaciones, personal competente y de trato cordial brindado por el Banco en cuestión, estos caracteres influyeron en un 70% de clientes satisfechos de la totalidad de la muestra investigada. La conclusión determinó la existencia de

relación positiva entre las variables en investigación, con $Rho = 0.875$, por lo tanto, los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que brinda el establecimiento bancario.

Al respecto, Valdiviezo (2017) en su tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco de crédito del Perú, agencia Piura 2017, el cual su objetivo fue medir el grado de relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Para la metodología se utilizaron el modelo ServQual evaluado bajo ServPerf, para medir la satisfacción del cliente a una muestra de 363 clientes. En los resultados se reveló un índice de correlación $r=0.692$. Se concluyó que el 66% de los clientes se encontraban satisfechos con el servicio que brindaba el banco, corroborando la existencia de una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Al respecto, Pavón et al. (2018) en su revista científica trimestral titulada: "Empresa de Cigarros Lázaro Peña, el cual tuvo como objetivo desarrollar un mecanismo para la evaluación de la calidad de los servicios internos. En la metodología se utilizó el análisis-síntesis para extraer elementos esenciales de la bibliografía para examinar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno. Documentación, lluvia de ideas, encuestas para recopilar y obtener información y el paquete estadístico SPSS 20.0. En los resultados se basó en referencias teóricas presentadas en una revisión del estado de la técnica. Este constó de cuatro fases y 11 actividades y se llevó a cabo, tal como se especificó en la NC ISO/TR 10013:2005. Se concluyó que las técnicas y procesos destinados a la satisfacción del cliente, como guía esencial para evaluar el desempeño del sistema de gestión de la calidad, proporcionaron componentes que requerían una mejora continua, en línea con los requisitos progresivos de los clientes internos y externos.

Al respecto, Carpió & Lajo (2017) en su Tesis titulada "Análisis de la calidad del servicio al cliente y propuesta de mejora para el restaurante las tías en Arequipa 2017" la cual tuvo como objetivo examinar la calidad del servicio que brinda el restaurante "Las Tías". Desarrollar planes de mejora para los problemas identificados. Metodología: En este enfoque, se utilizó el cuestionario "Service Profit Chain" (SPC) que fue aplicado a 384 clientes. En los resultados del estudio, las 21 preguntas formuladas en el cuestionario se aplicaron minutos antes de salir del

restaurante. Se concluyó, encontrando deficiencias en la atención al cliente, debido a la experiencia de los dueños, no logrando obtener resultados esperados.

Al respecto, Quintana (2018) en la tesis Titulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2018", en la cual su objetivo fue determinar la asociación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Metodología: su diseño fue no experimental, aplicada, descriptiva y cuantitativa. Los resultados arrojaron una calificación como muy buena la calidad del servicio (22,9%), como buena (77,1%), regular (0,00%) y 0,00 % pobre. Por otro lado, se reportó como muy buena satisfacción del cliente en 60.4%. La conclusión llegó con la existencia de correlación moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con $Rho = 0.867^{**}$.

Establecidos los antecedentes en la investigación, se procedió a desplegar los fundamentos teóricos que corresponden a la primera variable de estudio: Gestión de la Calidad, ahora es una necesidad para cualquier estrategia encaminada a lograr el éxito competitivo de una empresa. La literatura en esta área, respaldada por una amplia evidencia empírica, concluye que, en este entorno volátil actual, la competitividad empresarial debe priorizar la mejora de la calidad (Ahuja et al., 2020). Asimismo, la gestión de la calidad ha sido fuente de investigación e investigación, desde la Revolución Industrial se verifican las características de calidad a través de la inspección con el objetivo de revelar productos defectuosos e incorporar estándares y medidas de calidad. Posteriormente, de 1930 a 1949, se inserta el control estadístico utilizando herramientas y técnicas estadísticas en el control de calidad (Ahuja et al., 2020).

De igual forma, en la gestión de la calidad, es la gestión de personas, como un avance organizacional basado en las competencias laborales, además de promover una cultura de la calidad, también genera un mejor clima laboral, lo que puede ser otro aspecto de buscar el desarrollo organizacional porque se busca desarrollar un sistema de gestión de la calidad (Reyes et al., 2022).

Dentro de las teorías de Gestión de calidad, se consideró el Modelo EFQM, el cual es una fuerza preeminente en las organizaciones europeas. Su lema es "Las organizaciones excelentes logran y mantienen niveles de desempeño excelentes

que cumplen o superan las expectativas de todos los grupos interesados". La idea central del modelo EFQM se resume así: "La satisfacción de los clientes y empleados se logra a través del liderazgo que impulsa las políticas y estrategias de una organización a través del uso adecuado de los recursos y la buena gestión de los procesos que más importan como resultados (Chacón & Rugel, 2018).

Por otro lado, el Modelo EFQM de Excelencia, enfatiza el liderazgo de los altos ejecutivos y directivos para promover el trabajo eficiente en las personas, la política y estrategia empresarial, y las alianzas y recursos. Para medir el impacto del producto, los resultados se dividen en cinco criterios básicos: lo que la empresa ha logrado en el proceso, en relación con los objetivos de la organización, competidores, organizaciones líderes en el ámbito empresarial y la relación entre causa-agencia y efecto (Rodríguez et al., 2020).

A partir de la década de 1980, continuó desarrollando modelos de excelencia como el Premio Malcolm Baldrige en Estados Unidos (1987) y el EFQM en Europa (1988). Posteriormente, el premio a las empresas más capaces de cada país se ha convertido en un evento de premiación de las mejores empresas de cada país, entregados por los máximos ejecutivos de cada país. Sin embargo, el evento de calidad más importante de estos fue el anuncio de la serie ISO 9000 por parte de la Organización Internacional de Normalización, que acercó en gran medida la tendencia mundial de la calidad al "estándar de garantía de calidad" ISO 9003 integrado por las normas ISO 9000, ISO 9001, ISO 9002 como normas de Acreditación, así como las normas ISO 17025 e ISO 15189, para la acreditación de laboratorios de ensayo y clínicos. Además, son igualmente importantes la norma de implementación del sistema ISO 9004 y la norma de auditoría de calidad ISO 19011 (González et al., 2021).

De igual forma, se tiene la Teoría moderna de la gestión de la calidad, siendo el pionero en la propuesta de Shewhart, Walter A. sobre el famoso ciclo PHVA, describe el control estadístico de los procesos, en donde la calidad considera dos características objetiva y subjetiva; en tanto, la dimensión de la calidad considera el valor recibido vs el valor pagado. Mientras que, la Teoría de la calidad total propuesta por Deming, W. Edwards, el cual es una teoría sobre administración de la calidad total, Ciclo PHVA (Planificar, hacer, verificar, actuar), cuyo principio

considera 14 puntos sobre calidad, control del desperdicio y despilfarro, tomando en cuenta la competitividad como herramienta para alcanzar la calidad (Diaz & Salazar, 2021).

Se consideraron 5 dimensiones como bases principales. La primera dimensión fue uso de herramientas, es conveniente medir el proceso de mejora continua de la calidad y elegir los indicadores más adecuados en cada área o departamento, porque así se pueden observar los avances y desarrollar planes de acción. Las métricas son mecanismos de diagnóstico y gestión que servirán como una herramienta de calidad de la información que nos ayude a entender qué áreas tienen problemas para poder centrar nuestros esfuerzos y recursos en solucionarlos (Becerra et al., 2019). Así mismo, el control estadístico se utiliza para definir, medir, analizar y proponer soluciones a problemas que interfieren con el desempeño y los resultados de la empresa, y ayudar a construir soluciones más granulares basadas en hechos y datos, aumentando así la tasa de éxito de los planes de acción (Burgasí et al., 2021).

Siendo la Política de calidad, este es el compromiso declarado de la empresa con sus grupos de interés. Así como la misión, visión y valores pueden ayudar en el alta dirección a tomar decisiones sobre prioridades de proyectos, contratación o cierre de contratos y estrategias para lograr resultados, las políticas de calidad deben formalizarse para ayudar a las personas a tomar decisiones sobre procesos y productos (Del Carmen, 2019).

En cuanto a la segunda dimensión: planeación y organización, para poder planificar, en primera instancia se debe identificar la totalidad de procesos de la organización, tanto internos como externos, incluyendo las interacciones que hay entre ellos, generalmente utilizando diagramas de flujo. Una organización debe establecer, implementar, mantener y mejorar continuamente su sistema de gestión de la calidad, que incluirá todos los procesos que se necesitan y las interacciones también, de acuerdo con los requerimientos de la ISO 9001 (Hernández et al., 2018). El primer indicador, estrategias de gestión de calidad, Es una serie de acciones encaminadas a lograr los objetivos estratégicos de una empresa. La dirección estratégica de la gestión de la calidad implica la integración de las tareas organizacionales y cómo se asignan los recursos para alcanzar las metas en un

entorno organizacional oportuno (Hernández et al., 2018). Se definieron el análisis técnico que se necesita, considere todos los riesgos posibles y oportunos en la mejora. Al evitar, eliminar o mitigar los riesgos, puede obtener oportunidades de mejora definidas (Peñafiel et al., 2020).

La tercera dimensión, toma de decisiones, se refiere en conseguir la excelencia. Las decisiones deben basarse en información confiable, no en especulaciones, corazonadas o predicciones. Se basa en datos y superando la intuición (Becerra et al., 2019). Su primer indicador fue decisiones a tiempo, Si se toma una decisión al final del período de tiempo disponible, ya sea un período de tiempo muy corto o muy largo, definitivamente evaluaremos las posibles opciones de toma de decisiones que podemos tomar durante ese tiempo, analizando adecuadamente los pros y los contras de cada opción (Hortal et al., 2022).

Como segundo indicador, cumplimiento de actividades, son los recursos limitados de auditoría interna, los requisitos de cumplimiento suelen ser una prioridad principal. Si la función de auditoría interna gasta recursos desproporcionados en actividades de cumplimiento, puede perder oportunidades importantes para agregar valor a las auditorías gubernamentales, operativas, estratégicas y de tecnología de la información (Esparza et al., 2020).

Y tercer indicador, pertinencia, es la oportunidad, la suficiencia y la conveniencia de las cosas. Es intencional, relevante, apropiado o consistente con las expectativas (Rivas et al., 2020).

La cuarta dimensión, Control, poderosa rama de instrumentales cuya finalidad es evitar eventuales equivocaciones durante el proceso de producción o en el producto como tal, para así anticiparse y evitarlos antes de que ocurran. Se define también como la gestión de servicios que promete mejorar los componentes de una compañía que no cumplen con la satisfacción integral del cliente, por ende, se debe asegurar que el total de tareas necesarias en la vida útil del producto o servicio sean efectivas (Reyes et al., 2022). Informe de acciones de control, sitúa su gestión de modo integral, actuando así dentro de estándares exigentes de eficacia y eficiencia en el servicio prestado para lograr las metas y los previstos en las leyes y reglamentos, orientados a equilibrar la satisfacción de las necesidades de los

grupos de interés y el desempeño de la compañía de forma efectiva (López & Cañizares, 2018).

Se consideró como segundo indicador exigencias en la gestión, que, para gestionar la importancia, la evolución y la necesidad de cambio, es necesario desglosar las palabras, comprender sus significados individualmente y, a partir de esto, crear una definición completa de "bolsillo" que podamos llevar. Tómense como las herramientas básicas de nuestro argumento (Reyes et al., 2022)

Y como tercer indicador, los estándares de calidad, se refieren a un conjunto de documentos que contienen especificaciones, lineamientos, requisitos o características que deben ser utilizados de manera consistente para asegurar que los materiales, productos, procesos y servicios sean adecuados para su propósito (Martínez, 2021).

En cuanto a la última dimensión, Auditoría es una auditoría que se realiza en una empresa para comprobar que el sistema de calidad implantado está a la altura de los estándares establecidos y que se mantiene correctamente. Estos pueden ser un dolor de cabeza para las empresas. Hay que prepararlos con tiempo, y muchas veces se necesita un experto para tratarlos. Deben planificarse y organizarse para que sean efectivos y puedan superarse con éxito sin un gran costo. Los informes de auditoría son cumplidos de buena manera y permite a una empresa acceder a un mercado más amplio, luego de aplicar muy buenas herramientas para la mejora continua del sistema de gestión (Llumiguano et al., 2021). Se tomó en cuenta como segundo indicador, cuaderno de reclamaciones, Una herramienta útil para proteger tus derechos, debe estar disponible en todos los establecimientos comerciales o plataformas de venta online con sucursales en el país (INDECOPI, 2021)

Del mismo modo, la satisfacción del cliente nos dice que, en el momento actual, conseguir la suficiente satisfacción del cliente es un requerimiento fundamental para estar en el pensamiento del cliente y así ganar un espacio en el mercado objetivo. Por esta razón, los meteorólogos y todos aquellos que laboran en una compañía saben que es fundamental darse cuenta de los beneficios de la satisfacción del cliente, para que puedan estar mejor motivados para ayudar a lograr las metas anheladas de satisfacción del cliente para todas las tareas (Garmendia & Tavera, 2021). Mientras tanto, la satisfacción se pudo definir en

términos generales como un estado mental que expresa su respuesta intelectual, material y emocional para satisfacer una necesidad (Obregón et al., 2021).

Por otro lado, la Satisfacción se utiliza de modo actitudinal en un plazo corto, derivada de la apreciación de los involucrados, coincidiendo con las tendencias actuales de la literatura que enfatiza lo necesario a considerar de manera global en la fase de satisfacción del consumidor (Medina et al., 2021).

Del mismo modo, la satisfacción del consumidor se evalúa de modo específico, en tanto, la calidad del servicio muestra evaluaciones generales, por lo que, para los investigadores, la acumulación de evaluaciones específicas de transacciones conduce a evaluaciones globales: la causalidad se deriva así del consumo de la satisfacción del usuario a la calidad percibida (Moreno et al., 2021).

Por último, la satisfacción al cliente tiene que ver con la sensación de estar "satisfecho". Este origen sugiere que satisfacer significa satisfacer o superar el efecto deseado del cliente. Para otras fuentes, en cambio, la palabra significa "libertad de la incertidumbre". Sin embargo, los términos "adecuado", "placer" o "plenitud" se usan más comúnmente para referirse al concepto de satisfacción (Torres et al., 2021). Además, la satisfacción del cliente es entendible como disconformidad sobre las opiniones y conocimientos que un cliente puede poseer antes y después de brindar un favor o asistencia (Miranda et al., 2021).

Dentro de las teorías de la satisfacción del cliente se ha considerado la Teoría de la acción razonada, propuesta por Alejandro Mujica en el año 2011, se centra en la racionalidad de las acciones, basada en "el paradigma general del uso sistemático, detallado y racional que hacen los seres humanos de la información que tienen sobre los posibles efectos de realizar acciones antes de actuar". En particular, al principio, TAR carece de un componente de control conductual percibido o autoeficacia, que el autor incorporó años después como una forma de explicar las críticas limitadas al comportamiento volitivo (Castillo, 2018).

Así mismo, la Teoría de la acción razonada, cuya intención de comportamiento se define como la voluntad y la probabilidad de que un consumidor use un servicio. Investigaciones han identificado una serie de factores que pueden influir en la intención de comportamiento. Al respecto, esta teoría revela que tanto las actitudes como las normas subjetivas pueden influir en las intenciones del comportamiento

humano. Según TAR, las actitudes consisten en creencias actitudinales sobre las consecuencias de realizar una acción ponderada por una evaluación de las consecuencias, mientras que las normas subjetivas se definen como la percepción que tiene una persona de él o ella como la mayoría de las personas que son importantes para él o ella (Ramírez et al., 2020).

Se consideraron cinco dimensiones como principio fundamental de la satisfacción al cliente, la preliminar dimensión fue: Calidad funcional, los puntos de contacto por los que pasan los consumidores, desde la primera interacción hasta convertirse en un cliente leal de su negocio. Por lo tanto, la calidad funcional debe estar centrada en el consumidor y diseñada en torno al producto, en lugar de depender únicamente de suposiciones subjetivas (Da Silva, 2021). Considerando como primer indicador, ciclo de servicio al cliente es la secuencia completa de acciones por las que pasa un cliente cuando contacta a una organización hasta que obtiene el producto o servicio que desea. En otras palabras, es una serie de eventos que experimenta un cliente cuando contacta a una empresa (Montagud, 2019). Siendo su indicador: Políticas de servicio al cliente es un código de conducta que guía los métodos y actitudes de prestación de servicio a los consumidores. Es un documento escrito, informativo que indica los valores y procedimientos de resolución de problemas que la empresa quiere comunicar (Rojas et al., 2020).

En cuanto a la segunda dimensión, valor de servicio, se refiere al desempeño (cuánto valor se imparte) que el cliente cree haber logrado después de adquirir el producto o servicio, es decir, el cliente "percibe" el resultado que obtiene del producto o servicio que obtiene (Henao, 2021). Su primer indicador fue la confianza son las percepciones de las personas sobre su empresa, que surgen cuando evalúan su experiencia con su organización, incluidos los productos que ofrece, su estrategia de marca y sus servicios (Forero & Neme, 2021). Su segundo indicador fue informe de marketing es un instrumento que presenta de forma estructurada una serie de datos de diferentes fuentes y sus respectivos análisis para explicar o describir el desempeño de una determinada campaña o esfuerzo de marketing (Rodríguez & García, 2022).

También en la tercera dimensión: Expectativas del cliente referido a las expectativas del cliente como lo que los clientes esperan de nuestra marca. Esta

expectativa está estrechamente relacionada con su experiencia previa en torno a nuestra propuesta, incluida la calidad de nuestros productos y los servicios que brindamos (Silva et al., 2021). Como indicador: estrategias para la relación con el cliente referido a las expectativas que los clientes esperan de nuestra marca. Esta perspectiva se encuentra estrechamente asociada a su experiencia previa en torno a nuestra propuesta, incluida la calidad de nuestros productos y los servicios que brindamos (Navia & Jurado, 2019).

Igualmente, la cuarta dimensión: Niveles de satisfacción, en donde la prioridad número uno de su negocio se basa en el cumplimiento de las expectativas del cliente. Aunque todavía no tiene su lealtad a este nivel, el primer paso para lograrlo es mantener contentos a sus clientes. El segundo requisito es sorprender a sus clientes y superar sus expectativas con un servicio al cliente eficaz puede hacer que se destaque. El servicio al cliente es una forma de destacarse de la competencia. Por supuesto, esto también puede mejorar su rentabilidad. Una vez que los clientes disfruten de la experiencia, se ganarán la lealtad y les será difícil dejar la competencia porque cuando se deleita a los clientes, se está creando un negocio excelente y altamente rentable. El cuarto requisito para la satisfacción del cliente es el requisito de poner a su empresa un paso por delante de los demás. No solo requiere que cumpla y supere las expectativas de los clientes, sino que también requiere que los deleite y los sorprenda (Sangroni et al., 2022).

Como indicador se tuvo a Informes de satisfacción, determinar la satisfacción de nuestros clientes con los servicios prestados por la oficina hidrográfica. Detectar aspectos o factores que afectan la calidad de nuestros servicios (Mejías et al., 2018).

Como segundo indicador, empoderamiento, esto significa que tomen un papel activo en la comunidad, donde adquieran nuevas habilidades que necesitan para la vida cotidiana, y escuchar sus aportes y experiencias de aprendizaje sobre cómo mejorar la entrega de contenido educativo y lo que sucede en paralelo en general (Blanco & Moros, 2021) El proceso de ventas. Como tercer indicador, el conocimiento sobre el cliente se define como el proceso de construir su confianza y fortalecer su seguridad en la interacción entre los proveedores de servicios y sus clientes (Silva et al., 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Fue de tipo aplicada, porque es un proceso en un ambiente científico que decide traducir una teoría en una idea que sea práctica y útil para los humanos. En el contexto actual, se midió el grado de la satisfacción de la calidad de Acceso Crediticio Edypme Arequipa, frente a la gestión de la calidad, obteniendo mejores resultados. La investigación fue aplicada, ya que contribuye a dar soluciones a problemas del día a día que requieren un cambio en la forma clásica de trabajar en el campo de la investigación (Ramos et al., 2020)

El diseño fue no experimental, por cuanto los resultados de esta no fueron controlados; sino que se tomaron tal como se dan en la realidad de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edypme, sede Arequipa.

Estos estudios señalan que el término diseño es referido a un plan concebido en la obtención de la información requerida en respuesta al planteamiento de un problema. Los diseños no experimentales se realizaron sin manipulación deliberada de variables. En estos estudios, las variables independientes no son modificados de forma deliberada para ver sus efectos sobre otras variables (Hernández & Mendoza, 2019).

También fue transversal, dado que recopilaron datos en un solo momento en el tiempo, su propósito fue describir variables y analizar su incidencia e interrelaciones en un momento dado, en un período específico (Arispe et al., 2020). El estudio se llevó a cabo en los meses de abril a junio del 2022.

Del mismo modo fue descriptivo, ya que se utilizó para inferir la situación presentada, describiendo todas las dimensiones del objeto a estudiar. Asimismo, la investigación descriptiva tiene como objetivo precisar las peculiaridades y periferias de una persona, comunidad, fase, objeto o todo fenómeno a analizar (Hernández- & Mendoza, 2018).

Por último, fue correlacional, porque se determinó el grado de nivel de calidad y satisfacción; de igual manera se calculó el nivel de relación de las dimensiones. Del mismo modo, debido a que la variable estuvo correlacionada en una escala de intervalo o razón o incluso en una escala ordinal, en lugar de analizarla a través de

una tabla de contingencia, se asignan rangos a las categorías, que se convierten en números (Sagaró & Zamora, 2020).

3.2 Variables y operacionalización

Para la primera variable: Gestión de Calidad, se definió de manera conceptual como un avance organizacional basado en las competencias laborales, además de promover una cultura de la calidad, también genera un mejor clima laboral, lo que puede ser otro aspecto de buscar el desarrollo organizacional porque se busca desarrollar un sistema de gestión de la calidad (Reyes et al., 2022).

De la misma manera se definió operacionalmente, ya que se dividió en cinco dimensiones, los cuales fueron: Herramientas, Planeación y organización, decisiones, Control y Auditoría, los cuales fueron criterios para la gestión de calidad de Acceso Crediticio Edypme Arequipa.

En tanto, se definió de manera operacional, tomando en cuenta los siguientes indicadores: Uso de Herramientas, Control estadístico, Política de calidad, Estrategias, Análisis técnico, Crecimiento empresarial, Decisiones a tiempo, Cumplimiento de actividades, Pertinencia, Informe de acciones de control, Exigencias Estándares de calidad, Informe de auditoría, Cuaderno de reclamaciones, Normas y leyes vigentes.

En el cuestionario se utilizó la escala de medición, se utilizó nominal.

De manera conceptual, la segunda variable de investigación **Satisfacción del Cliente** tiene que ver con la sensación de estar "satisfecho". Este origen sugiere que satisfacer significa satisfacer o superar el efecto deseado del cliente. Para otras fuentes, en cambio, la palabra significa "libertad de la incertidumbre". Sin embargo, los términos "adecuado ", "placer" o "plenitud" se usan más comúnmente para referirse al concepto de satisfacción (Torres et al., 2021).

Mientras, de manera operacional se definió, porque se dividió en cinco dimensiones, los cuales fueron: Ciclo de servicio al cliente, Rendimiento percibido por el cliente Calidad funcional, Valor de servicio, Expectativas del cliente, Niveles de satisfacción, los cuales son aspectos vinculados con la satisfacción del cliente de Acceso Crediticio Edypme Arequipa. Es por ello que se consideraron como indicadores en la Satisfacción del Cliente: Ciclo de servicio al cliente, Políticas de

servicio, Prestación de servicios, Confianza, Informes de marketing, Solución de problemas, Estrategias con el cliente, Ideal, Necesidades, Informes de satisfacción, Empoderamiento, Conocimiento.

En el cuestionario se utilizó la escala de medición, se utilizó nominal.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por 42 trabajadores relacionados con la gestión de calidad y 323 clientes, quienes recibieron el servicio directamente de la empresa en estudio, mismos que estuvieron relacionados con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edypme, sede Arequipa. Por lo tanto, la población es un grupo de sujetos que pertenecen a un todo y pueden ser utilizados para la investigación (Otzen & Manterola, 2017).

Tabla 1

Distribución de la Población de clientes

Nº	Participantes	Cant	%
1	Consumo	202	62,54%
2	Taxi	115	35,60%
3	Utilitario	6	1,86%
TOTAL		323	100,00%

Nota: Elaboración propia

Como criterios de inclusión, se tuvieron en cuenta a los clientes de Acceso Crediticio Edypme, sede Arequipa. En tanto, como criterios de exclusión, se tomaron en cuenta a los clientes que no realizaron créditos en Edypme, sede Arequipa.

La muestra estuvo constituida por los 42 trabajadores asociados a la gestión de calidad y 176 clientes asociadas a la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edypme, sede Arequipa. Por lo tanto, la muestra es definida como un subgrupo de casos en la población de la que se recopilan datos (Arispe et al., 2020). Para definir el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones inferiores a 100,000.

El **muestreo** que se aplicó fue el probabilístico, aleatorio simple. Este muestreo aleatorio simple es un proceso en el que cada componente de la población meta y

cada muestra posible de un tamaño dado tienen la misma probabilidad de ser elegidos (Hernández- & Mendoza, 2018).

La Unidad de análisis en el estudio fueron los trabajadores y clientes de Acceso Crediticio Edypme, sede Arequipa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica es “un grupo de medios que se utilizan en la ciencia, describiendo una compilación de reglas y operaciones que describen la herramienta de gestión para usar métodos” (Sánchez et al., 2018). La técnica utilizada fue la encuesta. El instrumento fue el cuestionario, el cual se aplicó a los trabajadores para conocer su percepción sobre la gestión de calidad y a los clientes para conocer su percepción sobre la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edypme Arequipa. Así mismo, el instrumento es un documento que registra la información de la encuesta y se requiere que sea confiable y válido (Rodríguez et al., 2021).

La validez de contenido está referido al grado en que los elementos de la herramienta son relevantes y representativos de la estructura objetiva para un propósito de evaluación específico (Ruano et al., 2022). La validez del instrumento se realizó mediante la evaluación de tres expertos con grado de Maestro o Doctor, quienes dieron su apreciación sobre los instrumentos “Gestión de calidad” y “Satisfacción del cliente”.

Tabla 2
Juicio de expertos sobre validez del instrumento

Experto	Validador	Nivel de aplicación
Mg. Pérez Márquez, Luis Antonio	Maestro en Administración	Aplicable
Dra. África del Valle Calanchez Urribari	Doctora en Administración	Aplicable
Dr. Mirko Merino Núñez	Doctor en Administración	Aplicable

Nota: Elaboración propia

En tanto, la confiabilidad significa la estabilidad, consistencia, precisión del instrumento y la condición de la técnica de adquisición de datos. También fue

entendible desde la perspectiva del error, ya que, a mayor confiabilidad, menor error (Sánchez et al., 2018).

Tabla 3
Interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach

Valores de Alfa	Interpretación
0.90 – 1.00	Se califica como muy satisfactoria
0.80 – 0.89	Se califica como adecuada
0.70 – 0.79	Se califica como moderada
0.60 – 0.69	Se califica como baja
0.50 – 0.59	Se califica como muy baja
< 0.50	Se califica como no confiable

Nota: La tabla corresponde a los valores de Alfa y su respectiva interpretación.

Tabla 4
Fiabilidad de la variable “Gestión de calidad”

Alfa de Cronbach	N de elementos
,726	15

Nota: El nivel de confiabilidad de la variable Gestión de calidad fue de 0,726, verificándose que el instrumento se clasifica como MODERADA.

Tabla 5
Fiabilidad de la variable “Satisfacción del cliente”

Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	12

Nota: El nivel de confiabilidad de la variable Satisfacción del cliente fue de 0,971, verificándose que el instrumento se clasifica como MUY SATISFACTORIA.

3.5 Procedimientos

La investigación permitió aplicar: Procedimientos metodológicos; Procedimientos teóricos y Procedimientos estadísticos. Los procedimientos metodológicos permitieron identificar, plantear, describir, formular y relacionar el problema de la

investigación. Los procedimientos teóricos permitieron considerar las bases teóricas, los antecedentes bibliográficos; marco conceptual y la definición de términos relacionados. Los procedimientos estadísticos facilitaron contrastar la hipótesis mediante la aplicación de la Correlación de Spearman. Además, se aplicó la regresión estadística para determinar el peso de la gestión de calidad en la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

3.6 Método de análisis de datos

El estudio se inició con la recolección de datos a través de los cuestionarios “Gestión de calidad” aplicados a los trabajadores y “Satisfacción del cliente”, que fueron aplicados a los clientes, con ello, se analizaron las variables y dimensiones en el programa SPSS V.26, obteniendo las frecuencias en el análisis descriptivo, mediante tablas y figuras. Por otro lado, se realizó el análisis inferencial, empezando con la prueba de normalidad, los cuales fueron Kolmogorov-Smirnov por la cantidad de clientes que superó los 50 datos, y Shapiro Wilk, para los trabajadores que fueron menos de 50 datos. En ambas pruebas se obtuvo 0.000 de significancia, por lo que se consideró aplicar para la prueba de hipótesis la correlación de Rho de Spearman.

Los considerados a continuación fueron necesarios para los métodos de análisis:(1) Análisis de documentos: Este enfoque reconoció el conocimiento, comprensión, análisis e interpretación de toda norma, revista, texto, libro, artículo de Internet y demás recursos bibliográficos en gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa; (2) Indagación: Este método ayudó a obtener datos cualitativos y cuantitativos sobre un cierto nivel de racionalidad, gestión de calidad y satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa; (3) Concordancia de información: Este método ayudó en la comparación de información de la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa de algunos autores, los cuales fueron tomados en cuenta en el trabajo de investigación; y, (4) Tabulación de la información: La información cuantitativa sobre las variables en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

3.7 Aspectos éticos

De acuerdo con Bunge (2016) todo lo expresado en el estudio fue cierto, ya que adoptó un enfoque objetivo e imparcial para tratar las opiniones y resultados; nuevamente, desconoció los aspectos propios que trataron las empresas medianas comerciales de Acceso Crediticio Edypme en Arequipa. También existió una cadena de interrelaciones con las personas de la entidad, se trató de conseguir un producto que cumpliera con los objetivos. En otro caso, el contenido del estudio se planificó desde la perspectiva de la persona que se pretendió utilizar en los resultados. Sin embargo, más allá de las expectativas, el trabajo también tuvo implicaciones para otros. Además, existió una cadena de interrelaciones con las personas de la entidad, se trató de conseguir un producto que cumpliera con sus objetivos.

Los que estuvieron fuera del trabajo de investigación pertenecieron a cualquiera de los dos mundos en los que se refería la investigación: la comunidad científica de investigadores o el mundo real del cielo y el profano. El trabajo de investigación conectó los dos campos en sus bordes de entrada y salida, y juntos constituyeron cuatro tipos de relaciones con los extraños, cada uno de los cuales plantearon cuestiones éticas.

De acuerdo al estilo, APA sentó las bases para una transcripción académica eficaz, actualmente, que proporcionó a los autores expresarse con ideas claras, escueta y fundada. Los autores planearon incorporar un código de ética en comunicar detalles clave de su artículo, permitiendo que las personas que lo hayan leído, evalúen los resultados del estudio y que otros puedan crear réplica el escrito (APA, 2020). Las pautas proporcionadas por la Universidad se aplicaron a la encuesta. Tuvo como intención perfeccionar la ética científica del encargo académico que realizó la Universidad Cesar Vallejo, para endosar la precisión del discernimiento científico, con un alto valor de rigor científico, compromiso y decencia.

Las normativas de la ética de estudio en la Universidad César Vallejo fueron: a) La competitividad profesional y científica estuvo en la altura conveniente de preparativo citado para la indagación, avalando el rigor probado a lo largo de la etapa de exploración. b) Se demostró honradez y pudor a lo extenso de la averiguación. c) Obedecieron los derechos de escritor, de otros investigadores, e

inclusive evitando la imitación en todo o en parte d) Nitidez: se hicieron divulgaciones en cuanto a cómo y con qué virtud se reprodujeron los resultados (UCV, 2020).

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

Tabla 6

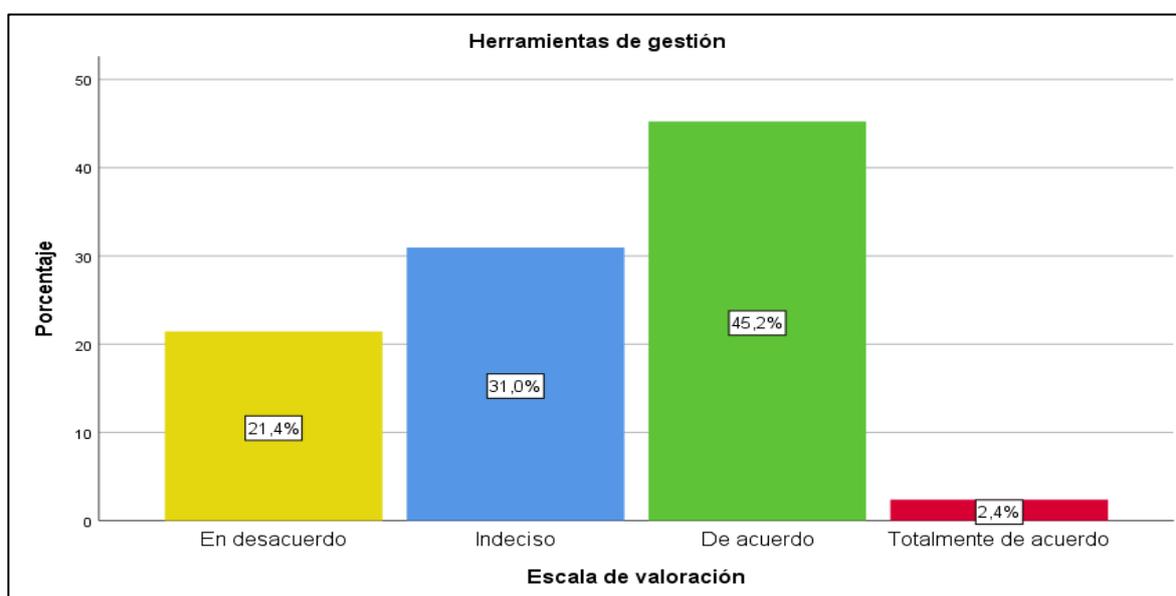
Análisis descriptivo de las herramientas de gestión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	21,4	21,4	21,4
	Indeciso	13	31,0	31,0	52,4
	De acuerdo	19	45,2	45,2	97,6
	Totalmente de acuerdo	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 1

Porcentaje de las herramientas de gestión



Nota: La tabla muestra nivel porcentual de la dimensión 1.

Interpretación: Se observó en la tabla y figura que, el 21,4% de los trabajadores encuestados indicaron estar “En desacuerdo” con las herramientas de gestión; en tanto, el 31,0% consideraron estar “Indeciso” con el manejo de estas herramientas. Por otro lado, el 45,2% de los encuestados revelaron estar “De acuerdo” con las

herramientas de gestión. Por último, el 2,4% indicaron estar “Totalmente de acuerdo” con el manejo de las herramientas de gestión en Acceso Crediticio Edypme, sede Arequipa.

Tabla 7

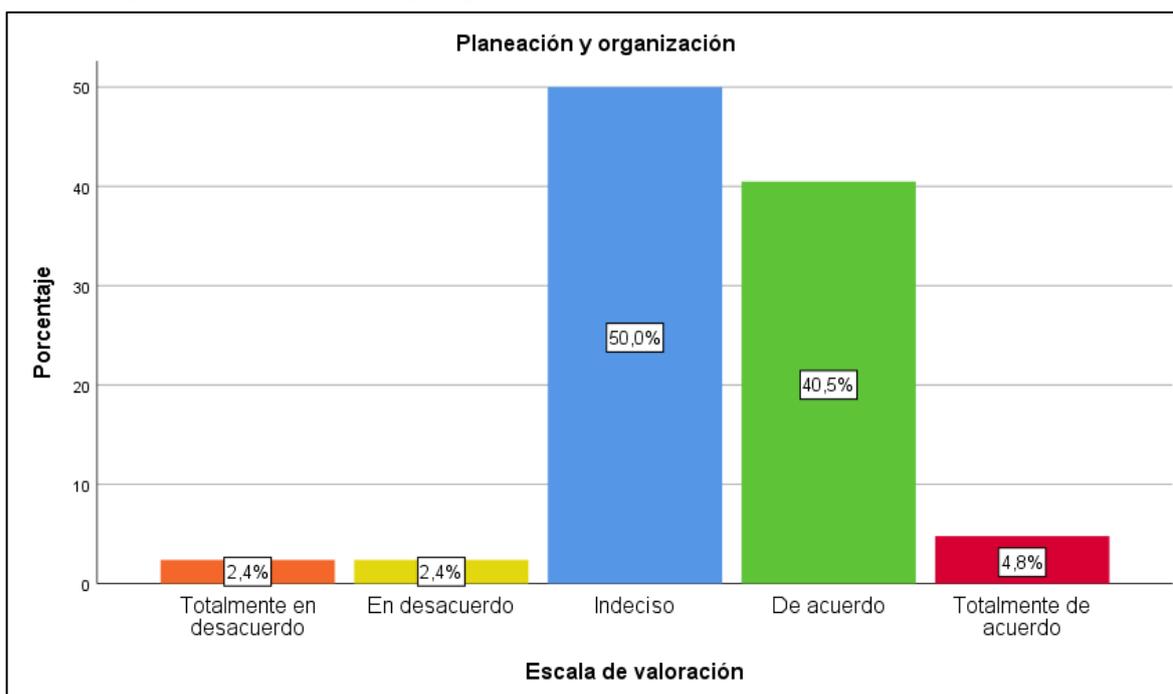
Análisis descriptivo de la planeación y organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	1	2,4	2,4	4,8
	Indeciso	21	50,0	50,0	54,8
	De acuerdo	17	40,5	40,5	95,2
	Totalmente de acuerdo	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 2

Porcentaje de la planeación y organización



Nota: La tabla muestra nivel porcentual de la dimensión 2.

Interpretación: Se apreció un 2,4% de los encuestados indicaron estar “Totalmente en desacuerdo” con la planeación y organización que se desarrolla en la empresa; mientras, otro 2,4% de los trabajadores consideraron estar “En desacuerdo” con la planeación y organización; en tanto, el 50,0% consideraron estar “Indeciso” con la planeación y organización. Por otro lado, el 40,5% de los encuestados enseñaron

estar “De acuerdo”. Por último, el 4,8% revelaron estar “Totalmente de acuerdo” con la planeación y organización en Acceso Crediticio Edypme, sede Arequipa.

Tabla 8

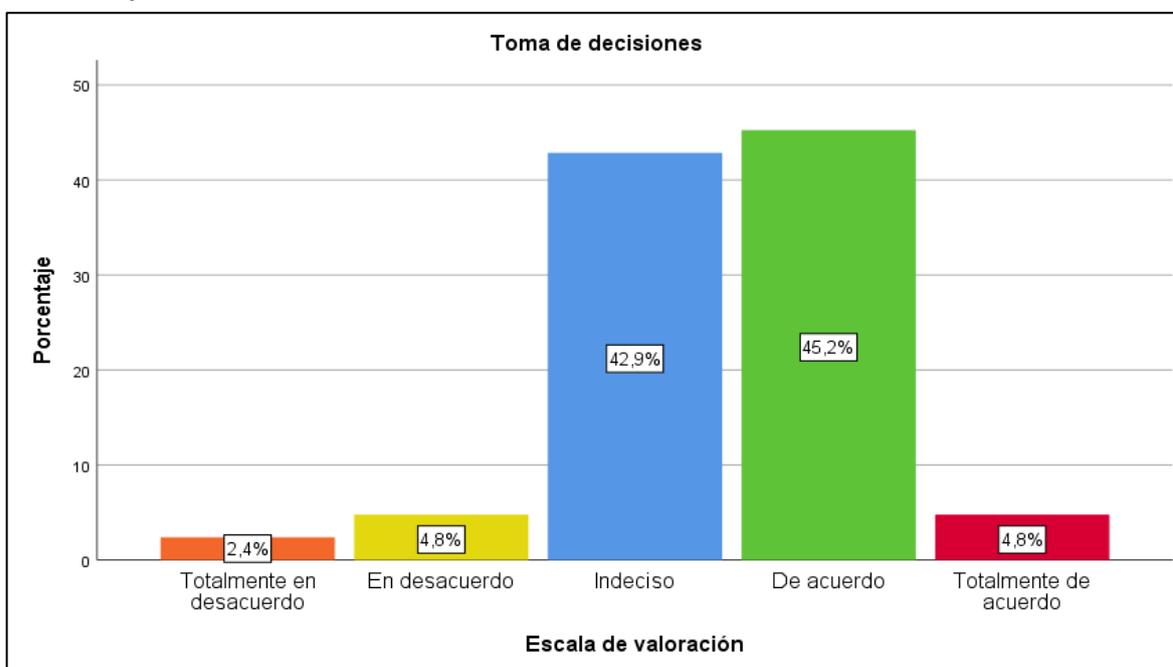
Análisis descriptivo de la toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	2	4,8	4,8	7,1
	Indeciso	18	42,9	42,9	50,0
	De acuerdo	19	45,2	45,2	95,2
	Totalmente de acuerdo	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Porcentaje de la toma de decisiones



Nota: La tabla muestra nivel porcentual de la dimensión 3.

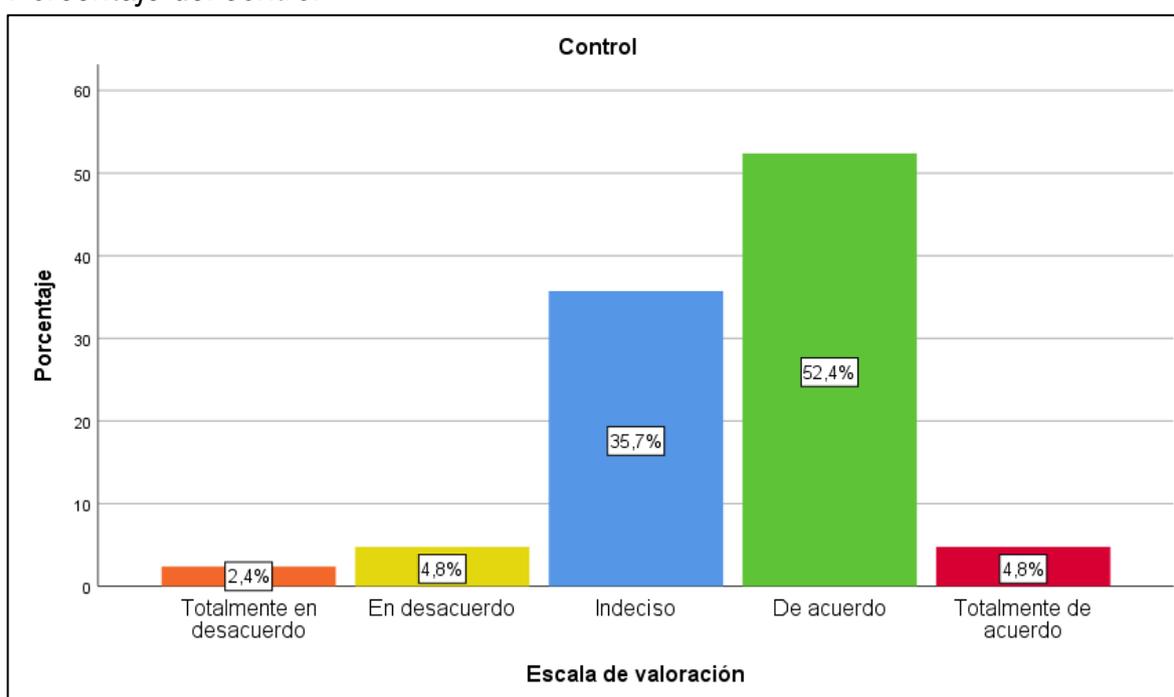
Interpretación: Se apreció un 2,4% de los encuestados indicaron estar “Totalmente en desacuerdo” con la toma de decisiones en la empresa; mientras, un 4,8% consideraron estar “En desacuerdo” con la toma de decisiones; en tanto, el 42,9% indicaron estar “Indeciso”. Por otro lado, el 45,2% de los encuestados revelaron estar “De acuerdo”. Por último, el 4,8% señalaron estar “Totalmente de acuerdo” con la toma de decisiones que se da en Acceso Crediticio Edypme, sede Arequipa.

Tabla 9
Análisis descriptivo del control

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	2	4,8	4,8	7,1
	Indeciso	15	35,7	35,7	42,9
	De acuerdo	22	52,4	52,4	95,2
	Totalmente de acuerdo	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 4
Porcentaje del control



Nota: La tabla muestra nivel porcentual de la dimensión 4.

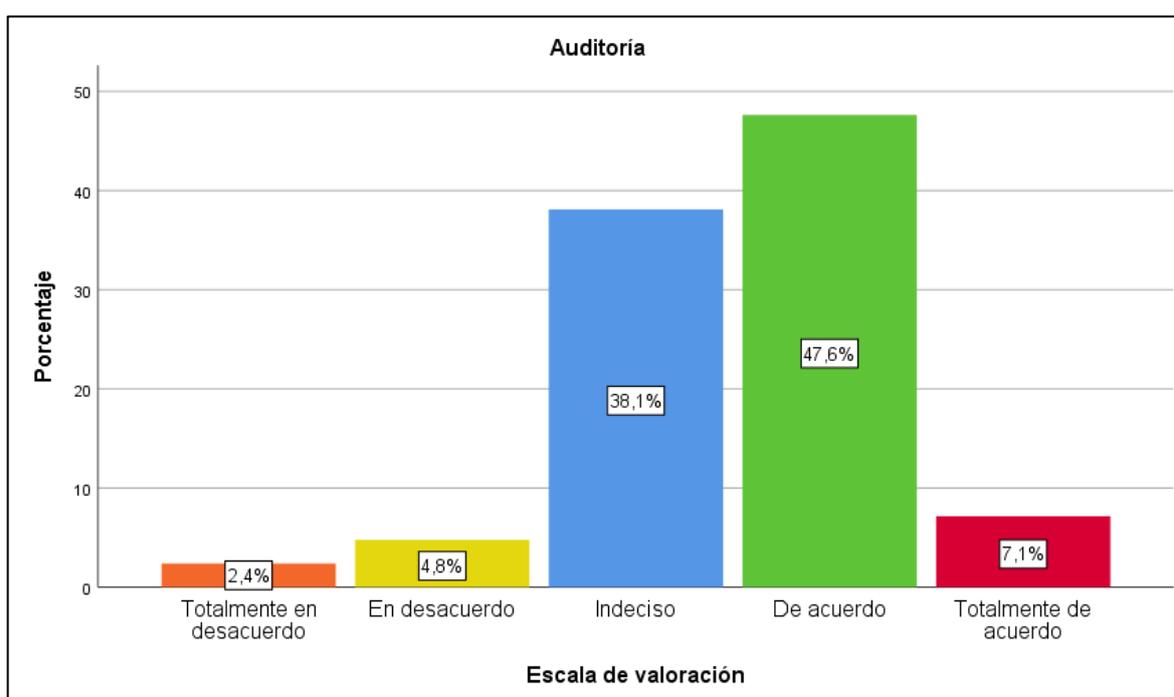
Interpretación: Se observó un 2,4% de los encuestados indicaron estar “Totalmente en desacuerdo” con el manejo del control en la empresa; mientras, un 4,8% consideraron estar “En desacuerdo” en la forma como se maneja el control; en tanto, el 35,7% consideraron estar “Indeciso”. Por otro lado, el 52,4% de los encuestados manifestaron estar “De acuerdo”. Por último, el 4,8% revelaron estar “Totalmente de acuerdo” en la forma como se maneja el control en Acceso Crediticio Edypme, sede Arequipa.

Tabla 10
Análisis descriptivo de la auditoría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	2	4,8	4,8	7,1
	Indeciso	16	38,1	38,1	45,2
	De acuerdo	20	47,6	47,6	92,9
	Totalmente de acuerdo	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 5
Porcentaje de la auditoría

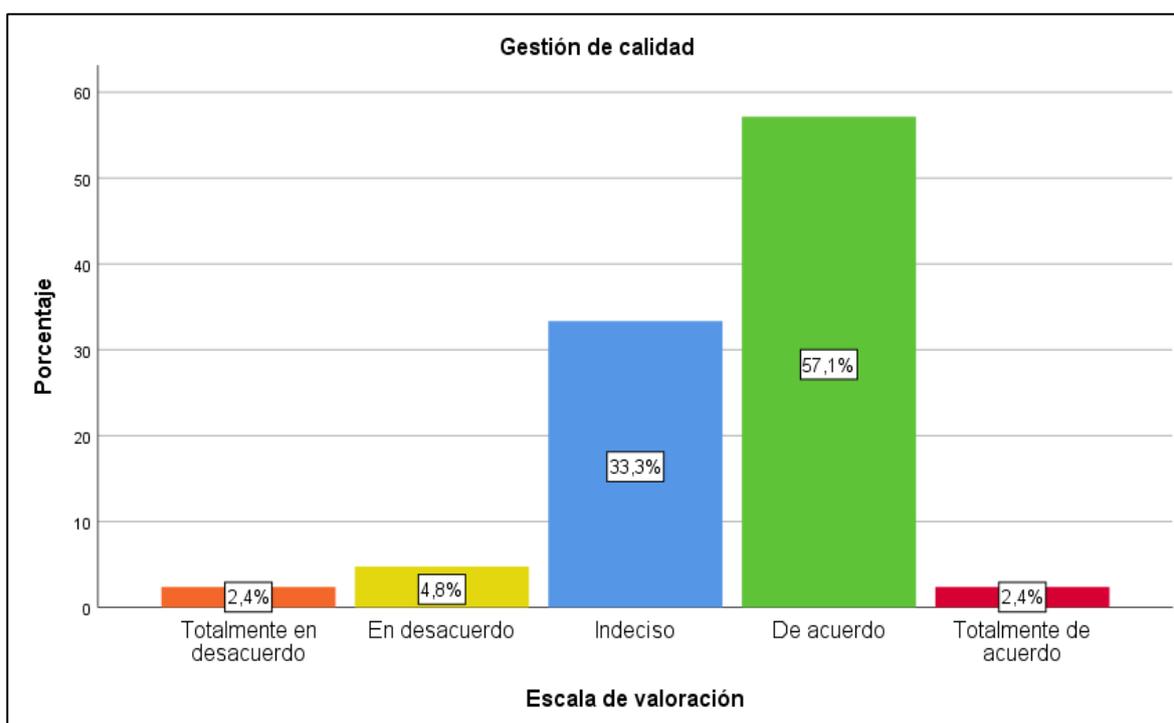


Nota: La tabla muestra nivel porcentual de la dimensión 5.

Interpretación: Se apreció un 2,4% de los encuestados señalaron estar “Totalmente en desacuerdo” con la auditoria que se realiza en la empresa; mientras, un 4,8% consideraron estar “En desacuerdo” en la forma como se aplica la auditoria; en tanto, el 38,1% consideraron estar “Indeciso”. Por otro lado, el 47,6% de los encuestados señalaron estar “De acuerdo”. Por último, el 7,1% revelaron estar “Totalmente de acuerdo” con la auditoria que se realiza en Acceso Crediticio Edypme, sede Arequipa.

Tabla 11*Análisis descriptivo de la gestión de calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	2	4,8	4,8	7,1
	Indeciso	14	33,3	33,3	40,5
	De acuerdo	24	57,1	57,1	97,6
	Totalmente de acuerdo	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.**Figura 6***Porcentaje de la gestión de calidad**Nota:* La tabla muestra nivel porcentual de la variable 1.

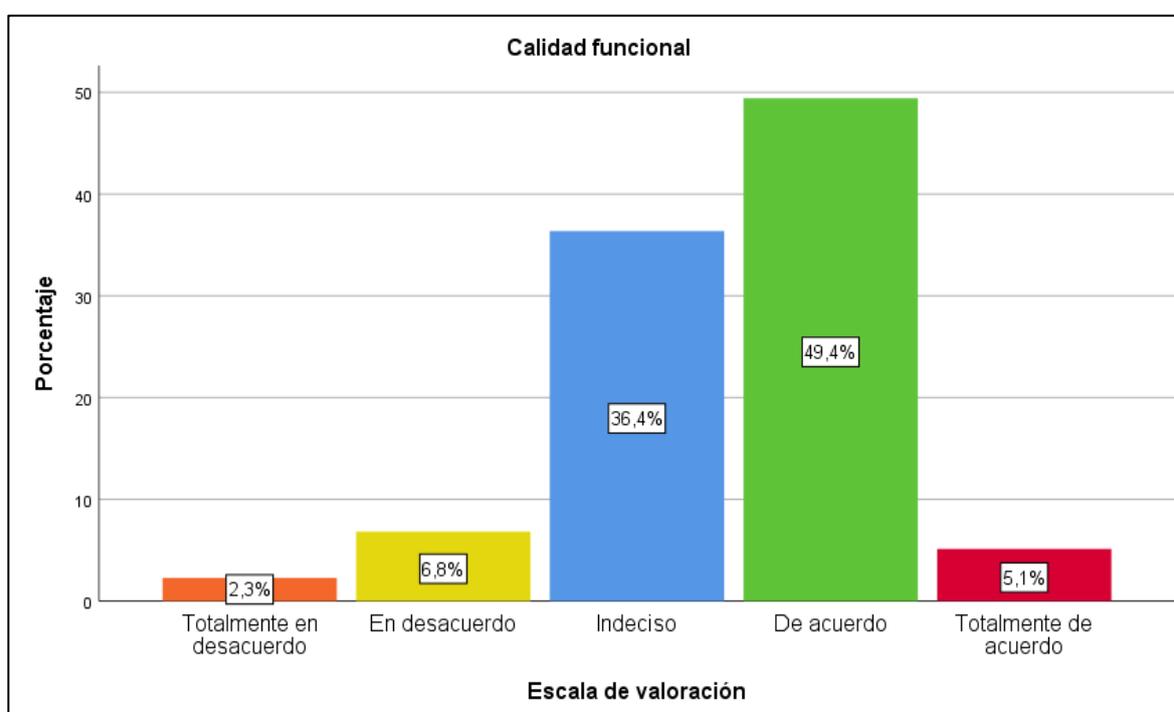
Interpretación: Se observó un 2,4% de los encuestados indicaron estar "Totalmente en desacuerdo" con el desarrollo de la gestión de calidad; mientras, un 4,8% consideraron estar "En desacuerdo" en la forma como se establece la gestión de calidad; en tanto, el 33,3% consideraron estar "Indeciso". Por otro lado, el 57,1% de los encuestados indicaron estar "De acuerdo". Por último, el 2,4% revelaron estar "Totalmente de acuerdo" con el desarrollo de la gestión de calidad en Acceso Crediticio Edypme, sede Arequipa.

Tabla 12
Análisis descriptivo de la calidad funcional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	12	6,8	6,8	9,1
	Indeciso	64	36,4	36,4	45,5
	De acuerdo	87	49,4	49,4	94,9
	Totalmente de acuerdo	9	5,1	5,1	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 7
Porcentaje de la calidad funcional



Nota: La tabla muestra nivel porcentual de la dimensión 1.

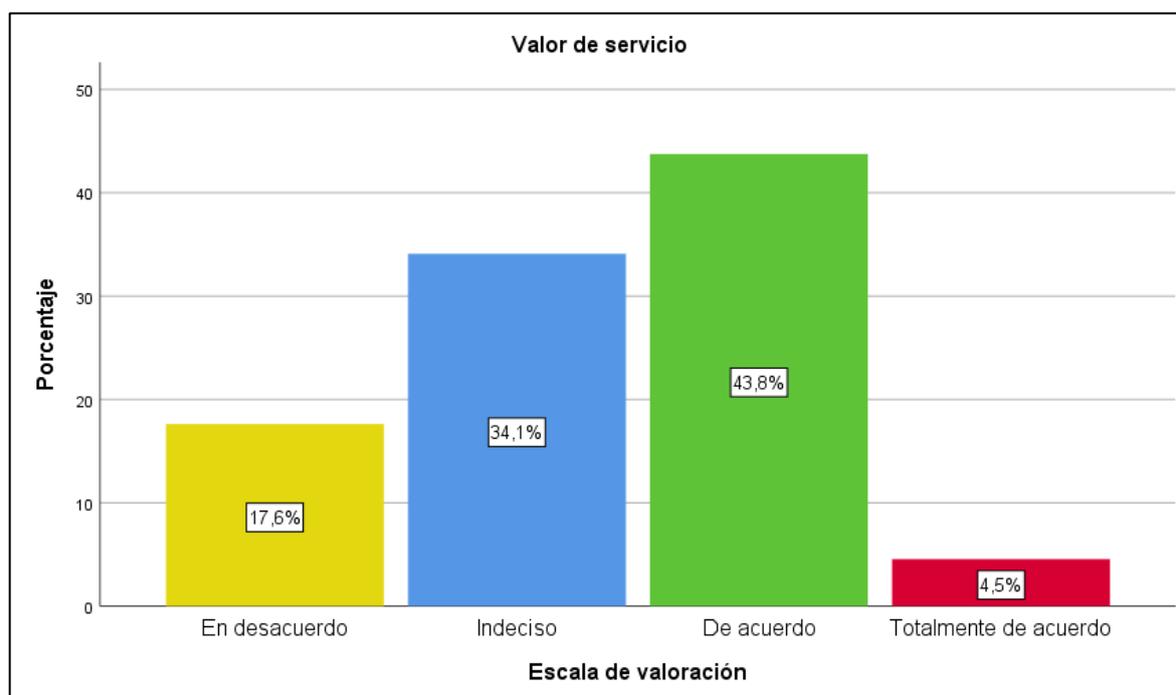
Interpretación: Se apreció un 2,3% de los clientes que revelaron estar “Totalmente en desacuerdo” con la calidad funcional; mientras, un 6,8% revelaron estar “En desacuerdo” con la calidad funcional; en tanto, el 36,4% consideraron estar “Indeciso”. Por otro lado, el 49,4% de los clientes señalaron estar “De acuerdo”. Por último, el 5,1% manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” con la calidad funcional en Acceso Crediticio Edypme, sede Arequipa.

Tabla 13
Análisis descriptivo de valor de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	31	17,6	17,6	17,6
	Indeciso	60	34,1	34,1	51,7
	De acuerdo	77	43,8	43,8	95,5
	Totalmente de acuerdo	8	4,5	4,5	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 8
Porcentaje de valor de servicio



Nota: La tabla muestra nivel porcentual de la dimensión 2.

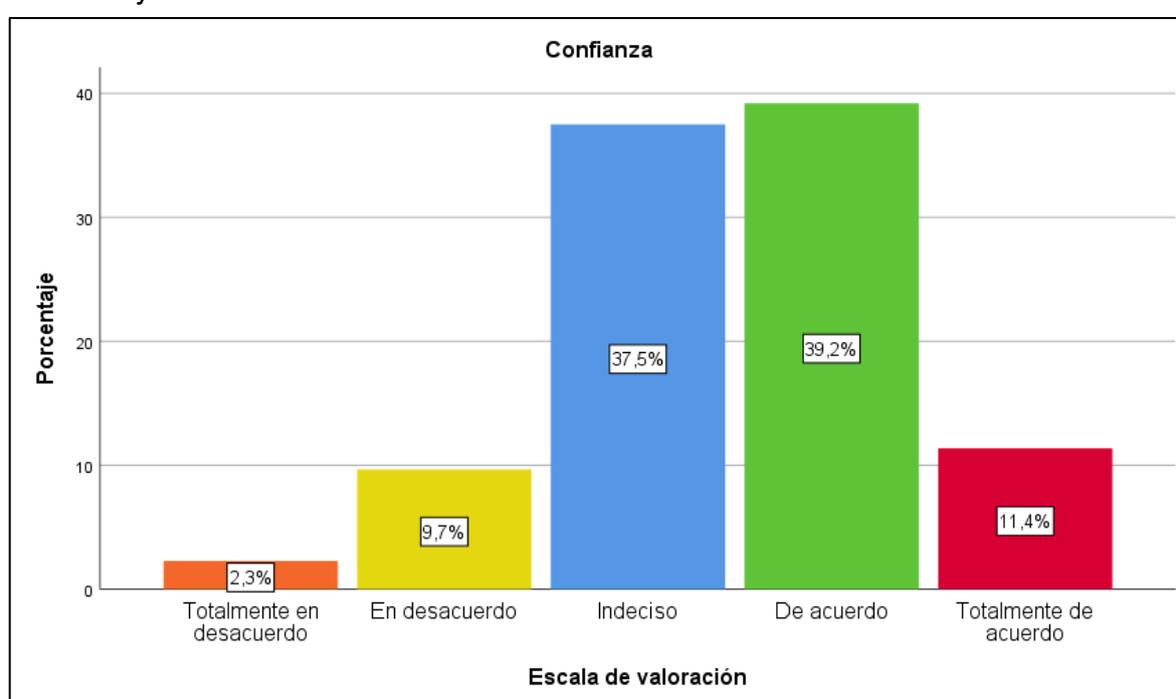
Interpretación: Se observó un 17,6% de los clientes que revelaron estar “En desacuerdo” con el valor del servicio; en tanto, el 34,1% señalaron estar “Indeciso” ante el valor. Por otro lado, el 43,8% de los clientes revelaron estar “De acuerdo”. Por último, el 4,5% consideraron estar “Totalmente de acuerdo” con el valor del servicio con que cuenta Acceso Crediticio Edypme, sede Arequipa.

Tabla 14
Análisis descriptivo de confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	17	9,7	9,7	11,9
	Indeciso	66	37,5	37,5	49,4
	De acuerdo	69	39,2	39,2	88,6
	Totalmente de acuerdo	20	11,4	11,4	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 9
Porcentaje de confianza



Nota: La tabla muestra nivel porcentual de la dimensión 3

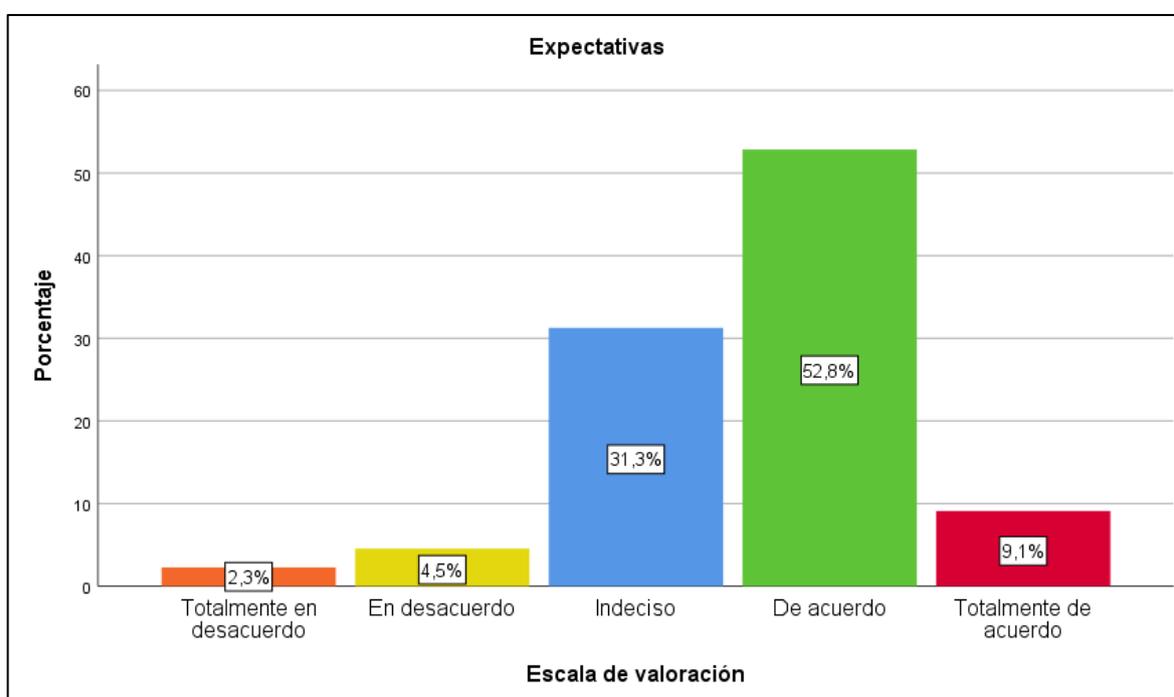
Interpretación: Se consideró un 2,3% de los clientes que revelaron estar "Totalmente en desacuerdo" con la confianza brindada por la empresa; mientras, un 9,7% indicaron estar "En desacuerdo" con la confianza; en tanto, el 37,5% consideraron estar "Indeciso". Por otro lado, el 39,2% de los clientes revelaron estar "De acuerdo". Por último, el 11,4% señalaron estar "Totalmente de acuerdo" con la confianza brindada por Acceso Crediticio Edypme, sede Arequipa.

Tabla 15
Análisis descriptivo de expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	8	4,5	4,5	6,8
	Indeciso	55	31,3	31,3	38,1
	De acuerdo	93	52,8	52,8	90,9
	Totalmente de acuerdo	16	9,1	9,1	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 10
Porcentaje de expectativas



Nota: La tabla muestra nivel porcentual de la dimensión 4.

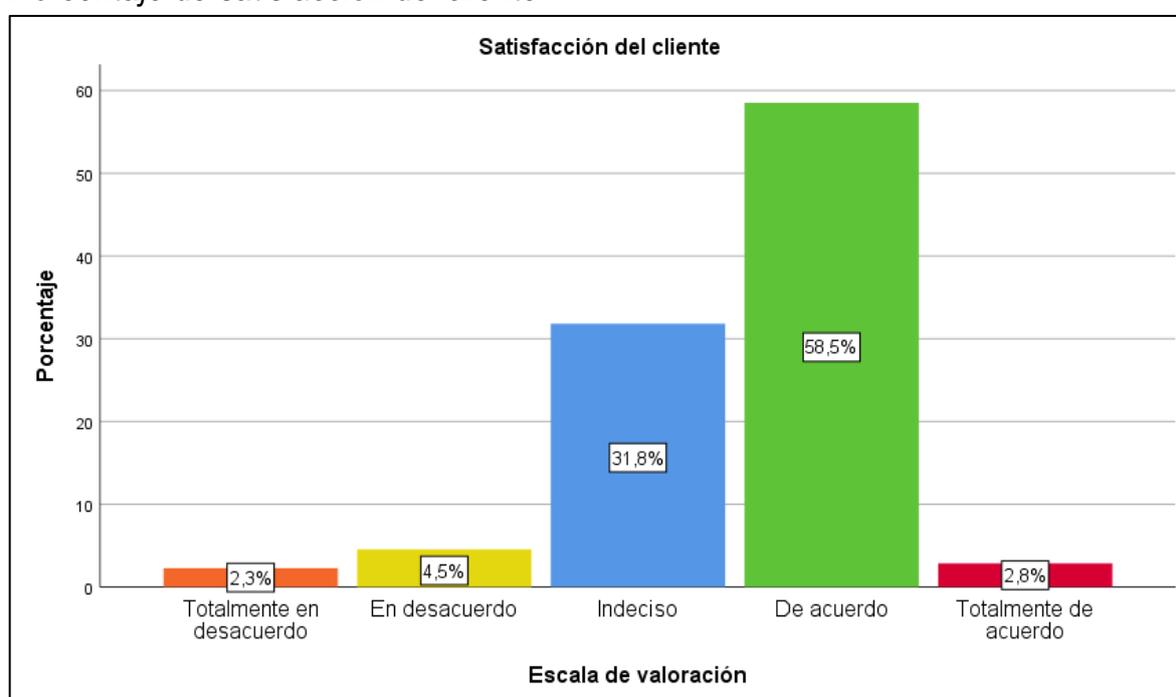
Interpretación: Se estimó un 2,3% de los clientes que indicaron estar “Totalmente en desacuerdo” con las expectativas que tienen sobre la empresa; mientras, un 4,5% consideraron estar “En desacuerdo” con las expectativas; en tanto, el 31,3% consideraron estar “Indeciso”. Por otro lado, el 52,8% de los clientes revelaron estar “De acuerdo”. Por último, el 9,1% manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” con las expectativas que tienen sobre Acceso Crediticio Edypme, sede Arequipa.

Tabla 16
Análisis descriptivo de satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	8	4,5	4,5	6,8
	Indeciso	56	31,8	31,8	38,6
	De acuerdo	103	58,5	58,5	97,2
	Totalmente de acuerdo	5	2,8	2,8	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 11
Porcentaje de satisfacción del cliente



Nota: La tabla muestra nivel porcentual de la variable 2

Interpretación: Se observó un 2,3% de los encuestados que revelaron estar "Totalmente en desacuerdo" con la satisfacción del cliente; mientras, un 4,5% consideraron estar "En desacuerdo" con la satisfacción; en tanto, el 31,8% consideraron estar "Indeciso". Por otro lado, el 58,5% de los clientes revelaron estar "De acuerdo". Por último, el 2,8% señalaron estar "Totalmente de acuerdo" con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edypme, sede Arequipa.

4.2. Análisis Inferencial

Conforme a la prueba de hipótesis es base utilizar la prueba de normalidad, y dado que la muestra de trabajadores fue de 42 datos, se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk. En tanto, la muestra de clientes fue de 176 datos, el cual se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Prueba de normalidad

Luego que se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk al tamaño de trabajadores ($n=42$) y al tamaño de clientes, ($n=176$), se determinó si la prueba era normal o no normal, mediante el siguiente criterio:

H_0 : Los datos siguen una distribución normal.

H_1 : Los datos no siguen una distribución normal.

Nivel de significancia: 0.05

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (margen de error)

Decisión:

Si p -valor < 0.05 se rechaza la H_0

Si p -valor > 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Cálculo de la significancia: $p = \text{Sig}$

Tabla 17

Prueba de normalidad de la gestión de calidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de calidad	,765	42	,000

Nota: Al respecto de la significancia de la gestión de calidad fue 0,000 ($p < 0.05$); es decir, se rechaza la H_0 , para esta variable; por lo tanto, los datos no siguen una distribución normal y se utiliza Rho de Spearman para las correlaciones de pruebas no paramétricas.

Tabla 18*Prueba de normalidad de la satisfacción del cliente*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	,344	176	,000

Nota: Al respecto de la significancia de la satisfacción del cliente fue 0,000 ($p < 0.05$); es decir, se rechaza la H_0 , para esta variable; por lo tanto, los datos no siguen una distribución normal y se utiliza Rho de Spearman para las correlaciones de pruebas no paramétricas. Tomando como referencia la escala de rangos de Spearman (ver anexo 9).

Prueba de hipótesis

Si, $p < \alpha$: se rechaza (H_0) y se acepta (H_a)

Si, $p > \alpha$: se acepta (H_0) y se rechaza (H_a)

Prueba de Hipótesis general

H_0 : La gestión de calidad no tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

H_a : La gestión de calidad tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

Tabla 19*Correlación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente.*

			Gestión de calidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coef. correlación	1,000	,964**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Satisfacción del cliente	Coef. correlación	,964**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	176

Nota: Resultados obtenidos de SPSS 26

Interpretación: Conforme a lo procesado se obtiene una correlación positiva perfecta entre las variables, distinguiendo un coeficiente de correlación de 0,964, además se presta atención que el sig. bilateral fue 0,000, aceptando la hipótesis general, en donde la gestión de calidad tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

Prueba de Hipótesis específica 1

Ho: Las herramientas de gestión no tienen relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa.

Ha: Las herramientas de gestión tienen relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa.

Tabla 20

Correlación entre las herramientas de gestión y satisfacción del cliente

			Herramientas de gestión	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Herramientas de gestión	Coef. correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Satisfacción del cliente	Coef. correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	176

Nota: Resultados obtenidos de SPSS 26

Interpretación: Conforme al proceso realizado se obtuvo una correlación positiva muy fuerte entre herramientas de gestión y satisfacción del cliente, teniendo en cuenta un coeficiente de correlación de 0,816, prestando atención a la sig. bilateral de 0,000, aceptando la hipótesis específica 1, en donde las herramientas de gestión tienen relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa.

Prueba de Hipótesis específica 2

Ho: La planeación y organización no tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa.

Ha: La planeación y organización tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa.

Tabla 21

Correlación entre la planeación y organización y satisfacción del cliente

			Planeación y organización	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Planeación y organización	Coef. correlación	1,000	,744**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Satisfacción del cliente	Coef. correlación	,744**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	176

Nota: Resultados obtenidos de SPSS 26

Interpretación: Conforme al proceso realizado se obtuvo una correlación positiva considerable entre la planeación y organización y satisfacción del cliente, teniendo en cuenta un coeficiente de correlación de 0,744, prestando atención a la sig. bilateral de 0,000, aceptando la hipótesis específica 2, en donde la planeación y organización tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa.

Prueba de Hipótesis específica 3

Ho: La toma de decisiones no tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

Ha: La toma de decisiones tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

Tabla 22*Correlación entre la toma de decisiones y satisfacción del cliente*

		Toma de decisiones	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Toma de decisiones	Coef. correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,749**
		N	42
	Satisfacción del cliente	Coef. correlación	,749**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	42

Nota: Resultados obtenidos de SPSS 26

Interpretación: En la tabla se observa una correlación positiva considerable entre la toma de decisiones y satisfacción del cliente, teniendo en cuenta un coeficiente de correlación de 0,749 y sig. bilateral de 0,000, aceptando la hipótesis específica 3, en donde, la toma de decisiones tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

Prueba de Hipótesis específica 4

Ho: El control no tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

Ha: El control tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

Tabla 23*Correlación entre el control y satisfacción del cliente*

		Control	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Control	Coef. de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,744**
		N	42
	Satisfacción del cliente	Coef. de correlación	,744**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	42

Nota: Resultados obtenidos de SPSS 26

Interpretación: En la tabla se obtuvo una correlación positiva considerable entre el control y satisfacción del cliente, teniendo en cuenta un coeficiente de correlación de 0,744, en donde la sig. bilateral de 0,000, aceptó la hipótesis específica 4, considerando que el control tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

Prueba de Hipótesis específica 5

Ho: La auditoría no tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

Ha: La auditoría tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

Tabla 24

Correlación entre la auditoría y la satisfacción del cliente

		Auditoría	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Auditoría	Coef. Correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,873**
		N	42
Satisfacción del cliente		Coef. Correlación	,873**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	42

Nota: Resultados obtenidos de SPSS 26

Interpretación: Conforme al proceso realizado se obtuvo una correlación positiva muy fuerte entre la auditoría y la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta un coeficiente de correlación de 0,873, en donde la sig. bilateral de 0,000 hizo que se aceptara la hipótesis específica 5, considerando que, la auditoría tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

V. DISCUSIÓN

En el estudio se realizó el análisis descriptivo e inferencial, efectuando la discusión del objetivo general, el cual fue determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa, manifestándose que, el 33,3% de los trabajadores consideraron estar “Indeciso” en relación con el manejo de la gestión de calidad; mientras, el 57,1% revelaron estar “De acuerdo” y, por último, el 2,4% indicaron estar “Totalmente de acuerdo” con el desarrollo de la gestión de calidad; en tanto, el 31,8% de los clientes encuestados consideraron estar “Indeciso” sobre la satisfacción, el 58,5% revelaron estar “De acuerdo” y, el 2,8% manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” con la satisfacción del cliente. De igual forma, se demostró una correlación positiva perfecta entre las variables, distinguiendo un coeficiente de correlación de 0,964, con un sig. bilateral de 0,000, se aceptó la hipótesis general, en donde la gestión de calidad tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

Estos resultados se asimilan a la investigación realizada por Silva y Venegas (2017) concluyeron que, el Banco de Chile de la sucursal Chillan brindó un servicio de buena calidad, consiguiendo un nivel moderado de 6,02 puntos sobre la base de 7, siendo un valor aceptable. Así mismo, Alarcón (2018) indicó que sus resultados mostraron que la calidad del servicio tenía una peculiaridad de comodidad y limpieza en las instalaciones, personal competente y de trato cordial brindado por el Banco en cuestión, estos caracteres influyeron en un 70% de clientes satisfechos de la totalidad de la muestra investigada, concluyendo con la existencia de relación positiva entre las variables en investigación, con un $Rho = 0.875$. Por otra parte, Valdiviezo (2017) en sus resultados reveló un índice de correlación $r=692$, concluyendo que, el 66% de los clientes se encontraban satisfechos con el servicio que brindaba el banco, corroborando la existencia de una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

De igual manera, Quintana (2018) manifestó que la calidad del servicio fue muy buena en un 22,9%, como buena (77,1%). Por otro lado, se reportó como muy buena la satisfacción del cliente en 60.4%, concluyendo que existe correlación

moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con $Rho = 0.867^{**}$.

Por otro lado, difieren de los resultados obtenidos por Latorre et al. (2019) en donde resultados manifestaron que los principales factores que afectan la satisfacción del cliente y la calidad del servicio fueron la falta de personal en la caja, retrasos en la resolución de problemas o solicitudes, retrasos en la línea y costos de manejo de productos no razonables, concluyendo con un impacto negativo en el negocio. Del mismo modo, nuestro estudio difiere con el trabajo realizado por Jímenes & Mamaní (2018) determinaron que el servicio que brindan los cajeros de varios bancos de la ciudad de La Paz fue insuficiente.

En cuanto al objetivo específico 1, el cual fue describir la relación entre las herramientas de gestión y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme, visualizando que, el 31,0% consideraron estar "Indeciso" con el manejo de las herramientas de gestión; por otro lado, el 45,2% de los encuestados manifestaron estar "De acuerdo" y, el 2,4% indicaron estar "Totalmente de acuerdo" con el manejo de las herramientas de gestión. Del mismo modo, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte entre herramientas de gestión y satisfacción del cliente, teniendo en cuenta un coeficiente de correlación de 0,816, con sig. de 0,000, aceptando la hipótesis específica 1, manifestando que, las herramientas de gestión tienen relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa.

En tanto, el objetivo específico 2, el cual fue determinar la relación entre la planeación y organización y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa, se pudo observar que, el 50,0% consideraron estar "Indeciso" con la planeación y organización, el 40,5% manifestaron estar "De acuerdo" y, el 4,8% revelaron estar "Totalmente de acuerdo" con la planeación y organización. Además, se obtuvo una correlación positiva considerable entre la planeación y organización y satisfacción del cliente, teniendo en cuenta un coeficiente de correlación de 0,744, prestando atención a la sig. bilateral de 0,000, aceptando la hipótesis específica 2, en donde la planeación y organización tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa.

En relación con el objetivo específico 3, el cual fue Determinar la relación entre la toma de decisiones y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa, se pudo observar que, el 42,9% consideraron estar “Indeciso” con la toma de decisiones, el 45,2% manifestaron estar “De acuerdo” y, el 4,8% revelaron estar “Totalmente de acuerdo” con la toma de decisiones. De igual manera, se obtuvo una correlación positiva considerable entre la toma de decisiones y satisfacción del cliente, teniendo en cuenta un coeficiente de correlación de 0,749 y sig. bilateral de 0,000, aceptando la hipótesis específica 3, en donde, la toma de decisiones tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

Por otro lado, el objetivo específico 4, el cual fue Determinar la relación entre el control y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa, se pudo observar que, el 35,7% consideraron estar “Indeciso” con el manejo del control en la empresa, el 52,4% de los encuestados manifestaron estar “De acuerdo” y, el 4,8% revelaron estar “Totalmente de acuerdo” en la forma como se maneja el control. De igual manera, se obtuvo una correlación positiva considerable entre el control y satisfacción del cliente, teniendo en cuenta un coeficiente de correlación de 0,744, en donde la sig. bilateral de 0,000 aceptó la hipótesis específica 4, considerando que el control tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

Finalmente, el objetivo específico 5, el cual fue Determinar la relación entre la auditoría y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa, se pudo observar que, el 38,1% consideraron estar “Indeciso” con la auditoría, el 47,6% manifestaron estar “De acuerdo” y, el 7,1% revelaron estar “Totalmente de acuerdo” con la auditoría que se realiza en la empresa. De igual manera, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte entre la auditoría y la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta un coeficiente de correlación de 0,873, en donde la sig. bilateral de 0,000 hizo que se aceptara la hipótesis específica 5, considerando que, la auditoría tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general, el 57,1% de los trabajadores revelaron estar “De acuerdo” con el desarrollo de la gestión de calidad; en tanto, el 58,5% de los clientes indicaron estar “De acuerdo” con la satisfacción del cliente. De la misma forma, se demostró una correlación positiva perfecta entre las variables, con un r_s de 0,964, por lo que se concluye que la gestión de calidad tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.
2. Conforme al objetivo específico 1, el 45,2% de los trabajadores manifestaron estar “De acuerdo” con el manejo de las herramientas de gestión. Del mismo modo, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte entre herramientas de gestión y satisfacción del cliente, con un r_s de 0,816, se concluyó que, las herramientas de gestión tienen relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa.
3. En tanto, el objetivo específico 2, el 40,5% manifestaron estar “De acuerdo” con la planeación y organización. Además, se obtuvo una correlación positiva considerable entre la planeación y organización y satisfacción del cliente, con un r_s de 0,744, concluyendo que, la planeación y organización tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa.
4. Mientras, el objetivo específico 3, el 45,2% manifestaron estar “De acuerdo” con la toma de decisiones. De igual manera, se obtuvo una correlación positiva considerable entre la toma de decisiones y satisfacción del cliente, con una r_s de 0,749 concluyendo que, la toma de decisiones tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.
5. Así mismo, el objetivo específico 4, el 52,4% de los encuestados manifestaron estar “De acuerdo” en la forma como se maneja el control. De igual manera, se obtuvo una correlación positiva considerable entre el control y satisfacción del cliente, con un r_s de 0,744, concluyendo que el control tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

6. Por último, el objetivo específico 5, el 47,6% manifestaron estar “De acuerdo” con la auditoria que se realiza en la empresa. De igual manera, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte entre la auditoría y la satisfacción del cliente, con un rs de 0,873, concluyendo que, la auditoría tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar capacitaciones, sobre el manejo de la gestión de calidad, con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta que, en nuestros resultados, hubo más del 40% de trabajadores que aún se encuentran en duda sobre la forma como se viene manejando la gestión de la calidad.
2. Promover especializaciones sobre herramientas de gestión al personal que labora en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa, con el fin de incrementar la satisfacción del cliente, debido a que hubo más del 50% que se encontraba en duda sobre el uso de estas herramientas.
3. Es preciso sugerir a la empresa mejorar la planeación y organización, debido a que, en los resultados, se pudo observar la existencia del más del 50% que se encontraban indecisos o no estaban de acuerdo con esta dimensión.
4. Sugerir a los gerentes confiar en sus trabajadores en tomar decisiones correctas, ante cualquier problemática que ocurra y se puedan establecer el mejor de los resultados, con el propósito de fidelizar a los clientes y puedan quedar satisfechos.
5. Se recomienda brindar talleres de capacitación sobre control administrativo hacia los trabajadores con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente, y sirviendo como base nuestros resultados para futuras investigaciones.
6. Promover de manera continua la realización de auditorías en todas las áreas de Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa, con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- Ahuja, L., Yépez, N., & Pedroza, Á. (2020). La relación entre gestión de la calidad total (GCT) y gestión de la tecnología /I+D (GT/I+D) en empresas de manufactura en México. *Contaduría y administración*, 65(1), 1-25. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1698>
- Alarcón, X. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – oficina c.c. Sucre, Lima 2018* [Universidad de Lambayeque]. <https://n9.cl/u6i2h>
- APA. (2020). *Guía Resumen del Estilo APA Séptima Edición*. <https://n9.cl/7jzqjZ>
- ARCOTEL. (2018). *Norma técnica de calidad para la prestación del Servicio Móvil será analizada – Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. <https://n9.cl/4h3hv>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Rivera, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de Postgrado* (Primera edición). Universidad Internacional del Ecuador.
- Arriaga, C. (2021). *Reporte de sostenibilidad 2016-2017*. Caja Arequipa. <https://n9.cl/4dtsr>
- Becerra, F., Andrade, A., & Díaz, L. (2019). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación: Universidad de Otavalo, Ecuador. *Actualidades Investigativas en Educación*, 19(1), 1-32. <http://dx.doi.org/10.15517/aie.v19i1.35235>
- Blanco, Y., & Moros, H. (2021). Representación social del empoderamiento organizacional en trabajadores del sector no estatal. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 9(3), 1-12. <https://n9.cl/obr17>
- Burgasí, D., Cobo, D., Pérez, K., Pilacuan, R., & Rocha, P. (2021). El diagrama de Ishikawa como herramienta de calidad en la educación: Una revisión de los últimos 7 años. *Revista electrónica TAMBARA*, 14(84), 1212-1230. <https://n9.cl/gmijk>
- Carpio, J., & Lajo, M. (2017). *Análisis de la calidad del servicio al cliente y propuesta de mejora para el restaurante las tías en Arequipa 2017* [Universidad Católica de Santa María]. <https://n9.cl/hbsehc>

- Castillo, A. (2018). Actitudes hacia la divulgación de la ciencia en la investigación académica. *Revista Reflexiones*, 97(1), 11-25. <http://dx.doi.org/10.15517/rr.v97i1.33284>
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista Espacios*, 39(50), 14-22. <https://n9.cl/aggsv>
- Da Silva, D. (2021). *Ciclo del servicio al cliente: ¿Cómo gerenciar en 3 pasos?* Zendesk MX. <https://n9.cl/y3i96>
- Del Carmen, J. (2019). Lineamientos y estrategias para mejorar la calidad de la atención en los servicios de salud. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 36(2), 288-295. <http://dx.doi.org/10.17843/rpmesp.2019.362.4449>
- Díaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, 39(2), 19-36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Díaz, F., Melgarejo, Z., & Vera, M. (2021). Relación entre innovación y crecimiento empresarial en la pyme de la industria de alimentos y bebidas de Bogotá, Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(3), 493-506. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n3.2021.13346>
- Esparza, R., Jiménez, M., Landeros, M., Guerrero, R., Galindo, J., & Maya, E. (2020). Planeación y cumplimiento de metas del tratamiento de la hipertensión arterial sistémica en el anciano. *Sanus*, 5(14). <https://doi.org/10.36789/sanus.vi14.166>
- Forero, S., & Neme, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-18. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>
- Garmendía, J., & Tavera, D. (2021). Aerolíneas bajo costo y convencionales: La satisfacción y lealtad de sus clientes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(41), 107-132. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10523>
- González, D., Soler, R., & Navarro, N. (2021). La filosofía de calidad y sus términos controversiales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 445-455. <https://n9.cl/prjn1>

- Henao, L. (2021). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y administración*, 65(3), 1-23. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), 179-195. <https://n9.cl/bhfnr>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (Primera edición). McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hidalgo, J. (2021). *Memoria Anual 2021* (pp. 1-87). Acceso crédito vehicular. <https://n9.cl/k831q>
- Hortal, J., Padilla, J., Melguizo, M., Ausín, T., Cruz, M., López, M., Puyol, À., Rodríguez, D., Tamayo, M., & Triviño, R. (2022). La eficiencia no basta. Análisis ético y recomendaciones para la distribución de recursos escasos en situación de pandemia. *Gaceta Sanitaria*, 35(6), 525-533. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.07.006>
- INDECOPI. (2021). *Libro de reclamaciones*. <https://n9.cl/93qd8>
- Jiménez, M., & Mamani, B. (2018). *Calidad de servicio en cajas de bancos múltiples de la ciudad de La Paz* [Universidad Mayor de San Andrés]. <https://n9.cl/8w1qe>
- Latorre, J., Granados, A., Machado, K., & Henao, W. J. (2019). *Estudio cuantitativo de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Falabella Colombia durante el primer semestre de 2019*. Universidad de Antioquia. <https://n9.cl/8g2yi>
- Llumiguano, M., Gavilánez, C., & Chávez, G. (2021). Importancia de la auditoría de gestión como herramienta de mejora continua en las empresas. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(42), 1-14. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2723>
- López, A., & Cañizares, M. (2018). El control interno en el sector público ecuatoriano: Caso de Estudio: Gobiernos autónomos descentralizados cantonales de Morona Santiago. *Cofin Habana*, 12(2), 51-72. <https://n9.cl/ksex4>

- Martínez, R. (2021). Implementación de Sistema de Gestión de Calidad y Seguimiento al desempeño docente en un Instituto Peruano. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 5(19), 634-646. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i19.224>
- Matamoros, R. (2017). *Nivel de satisfacción de clientes de la banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención de reclamos*. [Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. <https://n9.cl/z0bnv>
- Medina, J., Ábrego, D., & Echeverría, O. (2021). Satisfacción, facilidad de uso y confianza del ciudadano en el gobierno electrónico. *Investigación administrativa*, 50(127), 23-41. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.04>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 1-11. <https://n9.cl/bjv60>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica Domnio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Montagud, N. (2019). *Ciclo de servicio al cliente: Cómo funciona, características y fases*. <https://n9.cl/fpfgc>
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Navia, C., & Jurado, J. (2019). Improvement Strategy in the Process of Attracting and Maintaining Potential Clients, with the Use of Content Based on Gamification Experiences. *Revista Guillermo de Ockham*, 17(1), 85-91. <https://doi.org/10.21500/22563202.4167>
- Obregón, D., Pante, G., Barja, J., & Mera, A. (2021). Satisfacción con la atención recibida en un servicio diferenciado para adolescentes de un establecimiento de salud de primer nivel de atención. *Horizonte Médico (Lima)*, 21(1), 1-8. <https://doi.org/10.24265/horizmed.2021.v21n1.04>

- OSIPTEL (2021). *OSIPTEL adecúa reglamento de calidad para garantizar el 70% de velocidad mínima en servicio de Internet de banda ancha*. <https://n9.cl/2fxy0>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://n9.cl/u1tfn>
- Pavón-, Y., Baquero, R., & Góngora, Á. (2018). Procedimiento para la evaluación de la calidad de los servicios internos. *Ciencias Holguín*, 24(4), 1-14. <https://n9.cl/486ob>
- Peñafiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L., & Burbano, B. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 45-55. <https://n9.cl/d8omo>
- Peraza, M., & Betti, M. (2018). Sistema de gestión del proceso de la calidad de servicio en la atención y nivel de satisfacción del productor en el fondo para el desarrollo agrario socialista (fondas) Estado Lara. *Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 10(22), 11-25. <https://n9.cl/wxx8v7>
- Quintana, M. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2018*. [Universidad César Vallejo]. <https://n9.cl/ot4hb>
- Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Ramos, R., Viña, M., & Gutiérrez, F. (2020). Investigación aplicada en tiempos de COVID-19. *Revista de la OFIL*, 30(2), 93-93. <https://n9.cl/l9aw0>
- Reyes, D., Cadena, A., & Rivera, G. (2022). El Sistema de Gestión de Calidad y su relación con la innovación. *Inter disciplina*, 10(26), 217-240. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2021.25.80975>
- Rivas, R., Roy, I., Pérez, M., Berea, R., Moreno, J., Moreno, M., Palacios, L., & Ureña, K. R. (2020). Pertinencia e impertinencia de los gráficos en la investigación clínica. *Revista alergia México*, 67(4), 381-396. <https://doi.org/10.29262/ram.v67i4.854>

- Rodríguez, M., Castillo, M., & Guerrero, D. (2020). Comparativo de modelos de excelencia con los indicadores de gestión de clúster (ECEI). *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 14(14), 1-19. <https://n9.cl/ly23w9>
- Rodríguez, P., & García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, 1(51), 200-222. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Sagaró, N., & Zamora, L. (2020). Técnicas estadísticas para identificar posibles relaciones bivariadas. *Revista Cubana de Anestesiología y Reanimación*, 19(2). <https://n9.cl/z46qg>
- Sangroni, N., Ramírez, F., Pérez, J., & Alba, R. (2022). Análisis de la eficacia de la calidad en la Empresa Rutas Nacionales. *Ciencias Holguín*, 28(1), 1-9. <https://n9.cl/t95j4>
- Silva, B., & Venegas, V. (2017). *Análisis de calidad de servicio, medición aplicada a los clientes cuentacorrentistas de la banca de personas del Banco de Chile en la sucursal de Chillán*. [Universidad del Bío Bío]. <https://n9.cl/nte4h>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Torres, R., Hurtado, K., García, M., & Moran, F. (2021). Análisis sobre elementos del control interno y gestión de la calidad en empresas hoteleras. *Cooperativismo y Desarrollo*, 9(3), 905-918. <https://n9.cl/19ntx>
- UCV (2020). *Código de ética en investigación*. Universidad César Vallejo. <https://n9.cl/18og2>
- Valdiviezo, Z. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2017* [Universidad Nacional de Piura]. <https://n9.cl/q8825>

ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de operacionalización de las variables

Gestión de calidad y satisfacción del cliente en acceso crediticio Edpyme sede Arequipa, 2022					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Nivel de medición
V1: Gestión de la calidad	es la gestión de personas, como un avance organizacional basado en las competencias laborales, además de promover una cultura de la calidad, también genera un mejor clima laboral, lo que puede ser otro aspecto de buscar el desarrollo organizacional porque se busca desarrollar un sistema de gestión de la calidad (Reyes et al., 2022).	Se define operacionalmente, ya que se divide en cinco dimensiones, los cuales son: criterios para la gestión de calidad de Acceso Crediticio Edpyme Arequipa.	Herramientas de gestión	Uso de herramientas	Escala de Likert: 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
				Control estadístico	
				Política de calidad	
			Planeación y organización	Estrategias	
				Análisis técnico	
				Crecimiento empresarial	
			Toma de decisiones	Decisiones a tiempo	
				Cumplimiento de actividades	
				Pertinencia	
			Control	Informe de acciones de control	
				Exigencias	
				Estándares de calidad	
			Auditoria	Informe de auditoria	
Cuaderno de reclamaciones					
Normas y leyes vigentes					
V2: Satisfacción del cliente	Tiene que ver con la sensación de estar "satisfecho". Este origen sugiere que satisfacer significa satisfacer o superar el efecto deseado del cliente. Para otras fuentes, en cambio, la palabra significa "libertad de la incertidumbre". Sin embargo, los términos "adecuado", "placer" o "plenitud" se usan más comúnmente para referirse al concepto de satisfacción (Torres et al., 2021).	Se define operacionalmente ya que se divide en cinco dimensiones los cuales son: aspectos vinculados con la satisfacción del cliente de Acceso Crediticio Edpyme Arequipa	Calidad funcional	Ciclo de servicio al cliente	Escala de Likert: 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
				Políticas de servicio	
				Prestación de servicios	
			Valor de servicio	Confianza	
				Informes de marketing	
				Solución de problemas	
			Expectativas del cliente	Estrategias con el cliente	
				Ideal	
				Necesidades	
			Niveles de satisfacción	Informes de satisfacción	
				Empoderamiento	
				Conocimiento	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Gestión de calidad y satisfacción del cliente en acceso crediticio Edpyme sede Arequipa, 2022

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ¿Cómo se relaciona las herramientas de gestión con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa? 2) ¿Cuál es la relación entre la planeación y organización y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa? 3) ¿Cómo es la relación entre la toma de decisiones y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa? 4) ¿Cuál es la relación entre el control y la satisfacción del cliente en Crediticio Edpyme sede Arequipa? 5) ¿Cómo se relaciona la auditoría con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa? 	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Describir la relación entre las herramientas de gestión y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme 2) Determinar la relación entre la planeación y organización y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa. 3) Determinar la relación entre la toma de decisiones y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa. 4) Determinar la relación entre el control y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa. 5) Determinar la relación entre la auditoría y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa. 	<p>Hipótesis General: La gestión de calidad tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Las herramientas de gestión tienen relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa. 2) La planeación y organización tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa. 3) La toma de decisiones tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente. 4) El control tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente. 5) La auditoría tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa. 	<p>Variable 1: Gestión de calidad</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Herramientas de gestión - Planeación y organización - Toma de decisiones - Control - Auditoría <p>Variable 2: Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad funcional - Valor de servicio - Confianza - Expectativas 	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de investigación: No experimental, transversal, descriptivo y correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: 42 trabajadores y 323 clientes de Acceso Crediticio Edpyme, sede Arequipa.</p> <p>Muestra: 42 trabajadores y 176 clientes de Acceso Crediticio Edpyme, sede Arequipa.</p> <p>Técnica de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Instrumento de recolección de datos: Cuestionario</p>

Anexo 3: Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO SOBRE: GESTIÓN DE CALIDAD EN ACCESO CREDITICIO EDPYME SEDE AREQUIPA, 2022

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito será recabar información de los trabajadores de Acceso Crediticio Edpyme, con la finalidad de determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa.

Según la situación actual que presenta la Institución Educativa, marque con una "x" la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (D)	Indeciso (I)	De acuerdo (A)	Totalmente de acuerdo (TA)

Gestión de calidad y satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa, 2022		TD	D	I	A	TA
Variable 1: Gestión de calidad						
Dimensión 1: Herramientas de gestión						
1	¿La empresa Acceso Crediticio Edpyme hace buen uso de las herramientas de gestión de calidad?					
2	¿La empresa Acceso Crediticio Edpyme aplica control estadístico de procesos para medir las características de calidad de un producto o servicio?					
3	¿La empresa Acceso Crediticio Edpyme aplica el árbol de decisiones para analizar los posibles resultados, costos y consecuencias en una decisión compleja?					
Dimensión 2: Planeación y organización						
4	¿Las estrategias realizadas por Acceso Crediticio Edpyme determinan la situación actual en el periodo de evaluación?					
5	¿El instrumento de análisis técnico que se utiliza Acceso Crediticio Edpyme es el adecuado para determinar la tendencia en el mercado?					
6	¿La estrategia aplicada por Acceso Crediticio Edpyme ha permitido su crecimiento empresarial ?					
Dimensión 3: Toma de decisiones						
7	¿El gerente de Acceso Crediticio Edpyme toma decisiones a tiempo debido al interés que tiene por hacerlo?					
8	¿El gerente de Acceso Crediticio Edpyme toma decisiones de manera oportuna cumpliendo con las actividades de manera eficaz?					
9	¿Ante un problema que desea resolver en su área laboral de Acceso Crediticio Edpyme, toma decisiones pertinentes ?					
Dimensión 4: Control						
10	¿La gestión de procesos cumple un factor importante en Acceso Crediticio Edpyme?					

11	¿El producto ofertado por Acceso Crediticio Edpyme se diferencia de sus competidores, cumpliendo las exigencias del mercado?					
12	¿Los productos ofertados por Acceso Crediticio Edpyme cumplen con los estándares de calidad ?					
Dimensión 5: Auditoría						
13	¿El área de tecnología de Acceso Crediticio Edpyme está implementada con un moderno sistema para garantizar la gestión de la calidad?					
14	¿El cuaderno de reclamaciones es revisado diariamente por el área jurídica y recursos humanos?					
15	¿Los contratos de personal, evaluaciones y acciones internas se establecen amparados en normas y leyes vigentes ?					

CUESTIONARIO SOBRE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ACCESO CREDITICIO EDPYME SEDE AREQUIPA, 2022

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito será recabar información de los trabajadores de Acceso Crediticio Edpyme, con la finalidad de determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa.

Según la situación actual que presenta la Institución Educativa, marque con una "x" la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (D)	Indeciso (I)	De acuerdo (A)	Totalmente de acuerdo (TA)

Gestión de calidad y satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa, 2022		TD	D	I	A	TA
Variable 2: Satisfacción del cliente						
Dimensión 1: Calidad funcional						
1	¿El personal que labora en Acceso Crediticio Edpyme soluciona satisfactoriamente sus requerimientos o quejas?					
2	¿El personal que labora en Acceso Crediticio Edpyme conoce sus intereses y necesidades?					
3	¿La empresa Acceso Crediticio Edpyme presta un servicio satisfactorio en comparación con otras entidades?					
Dimensión 2: Valor de servicio						
4	¿Siente confianza en la calidad de atención y servicio brindado por Acceso Crediticio Edpyme?					
5	¿La calidad de los servicios prestados en Acceso Crediticio Edpyme es buena en cuanto a los productos ofertados?					
6	¿La empresa Acceso Crediticio Edpyme resuelve sus inconvenientes de manera eficaz?					
Dimensión 3: Confianza						
7	¿ Recomendaría la empresa Acceso Crediticio Edpyme a otras personas por la calidad de servicio que brinda?					
8	¿Los servicios prestados por Acceso Crediticio Edpyme se encuentran cerca de los ideales para una empresa de este rubro?					
9	¿La empresa Acceso Crediticio Edpyme se preocupa por las necesidades de sus clientes?					
Dimensión 4: Expectativas						
10	¿El servicio que ofrece Acceso Crediticio Edpyme se adapta a las necesidades de los usuarios?					
11	¿El personal que labora en Acceso Crediticio Edpyme brinda una clara explicación e información de los servicios prestados?					
12	¿El personal que labora en Acceso Crediticio Edpyme posee los conocimientos de los servicios prestados?					

Anexo 4: Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ACCESO CREDITICIO EDPYME SEDE
AREQUIPA, 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:

PETREZ MARQUEZ LUIS ANTONIO

Institución donde labora:

UNIV. N.O.C. DE SAN CRISTOBAL
DE HUACHONGA - AYACUCHO

Especialidad:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Instrumento de evaluación:

Cuestionario de Gestión de calidad

Autor (s) del instrumento (s):

Casas Luyo Carlos Javier y Allasi Barrientos
Luis Enrique

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde					X

	con la variable, dimensiones e indicadores					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					16	30
					46	

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

46

Lugar y fecha



Mg. LUIS ANTONIO PÉREZ MÁRQUEZ

Reg. N° 01239 - CLAD DNI 08669137

Firma y sello

Observaciones:

El instrumento es apto para ser aplicado en la investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ACCESO CREDITICIO EDPYME SEDE
AREQUIPA, 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:

Perez Marquez Luis Antonio

Institución donde labora:

UNIV. NAC. DE SAN CRISTOBAL
DE HUATILANCA - AYACUCHO

Especialidad:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Instrumento de evaluación:

Cuestionario de Satisfacción del cliente

Autor (s) del instrumento (s):

Casas Luyo Carlos Javier y Allasi Barrientos
Luis Enrique

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer					X

	inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					16	30
					46	

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

46

Lugar y fecha



Mg. LUIS ANTONIO PÉREZ MÁRQUEZ
Reg. N° 01239 - CLAD DNI 08669137
Firma y sello

Observaciones: EL INSTRUMENTO ESTÁ APTO PARA
SER APLICADO EN LA INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ACCESO CREDITICIO EDPYME SEDE AREQUIPA,2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	África del Valle Galanchez Urribarri
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Especialidad:	Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias. Docente investigador Concytec
Instrumento de evaluación:	Cuestionario de Gestión de calidad
Autor (s) del instrumento (s):	Casas Iuyo Carlos Javier y Allasi Barrientos Luis Enrique

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde				x	

	con la variable, dimensiones e indicadores					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL					20	25
						45

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 45

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha Chiclayo, 18/06/2022


 Dra. Africa Calancha Urberoa
 CE. 000573626
 Docente investigadora

Observación: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ACCESO CREDITICIO EDPYME SEDE AREQUIPA,2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	África del Valle Calanchez Urribarri
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Especialidad:	Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias. Docente investigador Concytec
Instrumento de evaluación:	Cuestionario de Satisfacción del cliente
Autor (s) del instrumento (s):	Casas Iuyo Carlos Javier y Allasi Barrientos Luis Enrique

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				x	

SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL					20	25
						45

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha Chiclayo, 07/06/2022


 Dra. Africa Galasche Urribari
 CE. 000573626
 Docente investigadora

Observación: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ACCESO CREDITICIO EDPYME SEDE AREQUIPA, 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Mirko Merino Núñez
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Especialidad:	Administración
Instrumento de evaluación:	Cuestionario de Gestión de calidad
Autor (s) del instrumento (s):	Casas Iuyo Carlos Javier y Allasi Barrientos Luis Enrique

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde					x



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ACCESO CREDITICIO EDPYME SEDE AREQUIPA, 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Mirko Merino Núñez
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Especialidad:	Administración
Instrumento de evaluación:	Cuestionario de Satisfacción del cliente
Autor (s) del instrumento (s):	Casas Iuyo Carlos Javier y Allasi Barrientos Luis Enrique

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde					x

	con la variable, dimensiones e indicadores					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					20	25
		45				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

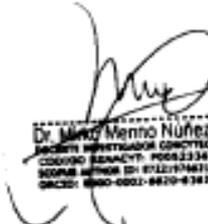
III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

45

Lugar y fecha Chiclayo, 10/06/2022


 Dr. Miro Menno Nuñez
 FACULTAD DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
 COLEGIO BERNALDI - PUSC 2234
 SECTOR APTOS DE 0122/19876
 DICCEN: 090-0021-8670-8387

Observación:

Anexo 5: Carta de autorización

'Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional'

Arequipa, 27 de Mayo de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Este

A través del presente, Yo, Milagros Sughey Chavez Ludeña, identificado (a) con DNI N.º 45882139 representante de la empresa/institución EDPYME ACCESO CREDITICIO SOCIEDAD ANONIMA con el cargo de Asesora encargada de Sede Arequipa, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Casas Luyo Carlos Javier
- b) Allasi Barrientos Luis Enrique

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada *Gestión de calidad y satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa, 2022*

Si No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

EDPYME ACCESO CREDITICIO S.A.

Chavez Ludeña Milagros Sughey
asesora de crédito y servicios

Firma y Sello

Nombre y Apellidos *Milagros Sughey Chavez Ludeña*

Cargo *Asesora de Crédito y Servicios*

Anexo 6: Base de datos de confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,726	15

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	12



Visible: 9 de 9 variables

	EX_LAB	PAR_LA B	REL_INT	DES_PR O	ESTR	ADM_CO MP	CAP_FO R	PLAN	DES_LA B	var						
1	4	4	4	5	4	4	4	4	4							
2	4	4	3	4	4	4	3	4	4							
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4							
4	3	4	4	3	3	4	3	3	3							
5	2	3	3	2	2	4	3	3	3							
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3							
7	4	4	4	4	4	4	3	4	4							
8	3	3	4	3	3	3	4	3	3							
9	3	3	3	3	3	4	3	3	3							
10	2	2	3	2	2	2	2	2	2							
11	3	3	3	3	3	4	3	4	3							
12	3	3	3	4	3	4	3	3	3							
13	3	3	3	3	3	3	4	3	3							
14	2	3	2	3	2	3	2	2	2							
15	3	4	2	2	3	3	3	4	3							
16	3	4	4	3	3	4	3	3	3							
17	3	3	3	3	3	2	3	4	3							
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
20	3	4	4	4	4	4	3	4	4							
21																
22																

Vista de datos Vista de variables

Anexo 7: Base de datos estadísticos descriptivos e inferencial

Base de datos de trabajadores

*DATOS PARA DESCRIPTIVO GEST CALIDAD CASAS Y ALLASI.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 6 de 6 variables

	HER_GEST	PLA_ORG	TOM_DEC	CONT	AUDIT	GEST_CAL	var						
1	4	4	4	4	3	4							
2	4	4	4	4	4	4							
3	2	3	3	3	3	3							
4	3	4	3	4	4	4							
5	4	3	4	4	4	4							
6	4	4	3	4	4	4							
7	4	4	4	4	3	4							
8	4	4	4	4	4	4							
9	3	3	3	3	3	3							
10	4	3	4	4	4	4							
11	5	5	5	4	5	5							
12	4	4	3	4	4	4							
13	2	1	1	1	1	1							
14	2	2	2	2	2	2							
15	2	3	3	3	3	3							
16	3	3	3	3	3	3							
17	2	3	2	2	2	2							
18	4	4	4	3	4	4							
19	4	4	4	4	4	4							
20	3	3	3	3	3	3							
21	2	3	3	3	3	3							
22	3	4	4	4	4	4							
23	4	3	4	4	4	4							

Vista de datos Vista de variables



Visible: 6 de 6 variables

	HER_GEST	PLA_ORG	TOM_DEC	CONT	AUDIT	GEST_CAL	var						
22	3	4	4	4	4	4							
23	4	3	4	4	4	4							
24	4	4	3	4	4	4							
25	3	3	3	3	3	3							
26	3	3	3	3	3	3							
27	3	4	4	4	4	4							
28	4	3	4	4	4	4							
29	3	3	3	3	3	3							
30	4	4	4	4	4	4							
31	2	3	3	3	3	3							
32	2	3	3	3	3	3							
33	3	4	4	5	5	4							
34	4	3	4	4	4	4							
35	4	4	4	3	4	4							
36	3	3	3	4	3	3							
37	4	4	4	4	4	4							
38	2	3	4	3	3	3							
39	3	5	5	5	5	4							
40	4	3	4	4	4	4							
41	4	4	3	3	4	4							
42	3	3	3	4	3	3							
43													
44													

Vista de datos Vista de variables

Base de datos de clientes

*DATOS PARA DESCRIPTIVO SATISFACCIÓN CASAS Y ALLASI.sav [ConjuntoDatos5] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 5 de 5 variables

	CAL_FUNC	VAL_SERV	CONF	EXPECT	SAT_CLI	var								
1	4	4	3	4	4									
2	3	3	4	4	4									
3	3	3	3	4	3									
4	4	4	3	4	4									
5	4	4	4	5	4									
6	4	4	5	3	4									
7	4	3	4	4	4									
8	4	4	4	4	4									
9	4	3	3	3	3									
10	4	4	4	4	4									
11	5	5	5	4	5									
12	4	4	4	5	4									
13	2	2	1	1	1									
14	2	2	2	2	2									
15	3	2	3	4	3									
16	2	3	3	3	3									
17	1	2	2	2	2									
18	4	4	4	3	4									
19	3	4	4	4	4									
20	3	3	3	3	3									
21	3	2	3	3	3									
22	3	4	4	4	4									
23	5	4	4	4	4									

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



Visible: 5 de 5 variables

	CAL_FUNC	VAL_SERV	CONF	EXPECT	SAT_CLI	var							
24	3	4	3	4	4								
25	3	3	3	3	3								
26	3	3	3	3	3								
27	4	2	5	4	4								
28	3	4	4	4	4								
29	4	3	2	3	3								
30	3	4	4	4	4								
31	3	3	3	3	3								
32	4	3	3	4	3								
33	4	3	4	5	4								
34	4	4	4	4	4								
35	3	3	4	4	4								
36	4	3	2	4	3								
37	4	3	4	4	4								
38	3	2	3	4	3								
39	3	3	5	5	4								
40	3	3	2	3	3								
41	4	4	4	3	4								
42	4	2	3	3	3								
43	4	4	3	4	4								
44	3	3	4	4	4								
45	3	3	3	4	3								
46	4	4	3	4	4								



Visible: 5 de 5 variables

	CAL_FUNC	VAL_SERV	CONF	EXPECT	SAT_CLI	var								
47	4	4	4	5	4									
48	4	4	5	3	4									
49	4	3	4	4	4									
50	4	4	4	4	4									
51	4	3	3	3	3									
52	4	4	4	4	4									
53	5	5	5	4	5									
54	4	4	4	5	4									
55	2	2	1	1	1									
56	2	2	2	2	2									
57	3	2	3	4	3									
58	2	3	3	3	3									
59	1	2	2	2	2									
60	4	4	4	3	4									
61	3	4	4	4	4									
62	3	3	3	3	3									
63	3	2	3	3	3									
64	3	4	4	4	4									
65	5	4	4	4	4									
66	3	4	3	4	4									
67	3	3	3	3	3									
68	3	3	3	3	3									
69	4	2	5	4	4									

Vista de datos Vista de variables



Visible: 5 de 5 variables

	CAL_FUNC	VAL_SERV	CONF	EXPECT	SAT_CLI	var								
70	3	4	4	4	4									
71	4	3	2	3	3									
72	4	4	3	4	4									
73	3	3	4	4	4									
74	3	3	3	4	3									
75	4	4	3	4	4									
76	4	4	4	5	4									
77	4	4	5	3	4									
78	4	5	4	4	4									
79	4	4	4	4	4									
80	4	3	3	3	3									
81	4	4	3	4	4									
82	3	3	4	4	4									
83	3	3	3	4	3									
84	4	4	3	4	4									
85	4	4	4	5	4									
86	4	4	5	3	4									
87	4	3	4	4	4									
88	4	4	4	4	4									
89	4	3	3	3	3									
90	4	4	4	4	4									
91	5	5	5	4	5									
92	4	4	4	5	4									

Vista de datos Vista de variables



Visible: 5 de 5 variables

	CAL_FUNC	VAL_SERV	CONF	EXPECT	SAT_CLI	var							
93	2	2	1	1	1								
94	2	2	2	2	2								
95	3	2	3	4	3								
96	2	3	3	3	3								
97	1	2	2	2	2								
98	4	4	4	3	4								
99	3	4	4	4	4								
100	3	3	3	3	3								
101	3	2	3	3	3								
102	3	4	4	4	4								
103	5	4	4	4	4								
104	3	4	3	4	4								
105	3	3	3	3	3								
106	3	3	3	3	3								
107	4	2	5	4	4								
108	3	4	4	4	4								
109	4	3	2	3	3								
110	3	3	5	5	4								
111	3	3	2	3	3								
112	4	4	4	3	4								
113	4	2	3	3	3								
114	4	4	3	4	4								
115	3	3	4	4	4								

Vista de datos Vista de variables



Visible: 5 de 5 variables

	CAL_FUNC	VAL_SERV	CONF	EXPECT	SAT_CLI	var								
93	2	2	1	1	1									
94	2	2	2	2	2									
95	3	2	3	4	3									
96	2	3	3	3	3									
97	1	2	2	2	2									
98	4	4	4	3	4									
99	3	4	4	4	4									
100	3	3	3	3	3									
101	3	2	3	3	3									
102	3	4	4	4	4									
103	5	4	4	4	4									
104	3	4	3	4	4									
105	3	3	3	3	3									
106	3	3	3	3	3									
107	4	2	5	4	4									
108	3	4	4	4	4									
109	4	3	2	3	3									
110	3	3	5	5	4									
111	3	3	2	3	3									
112	4	4	4	3	4									
113	4	2	3	3	3									
114	4	4	3	4	4									
115	3	3	4	4	4									

Vista de datos Vista de variables



Visible: 5 de 5 variables

	CAL_FUNC	VAL_SERV	CONF	EXPECT	SAT_CLI	var								
116	3	3	3	4	3									
117	4	4	3	4	4									
118	4	4	4	5	4									
119	4	4	5	3	4									
120	4	5	4	4	4									
121	4	4	4	4	4									
122	4	3	3	3	3									
123	4	4	4	4	4									
124	4	4	3	4	4									
125	3	3	4	4	4									
126	3	3	3	4	3									
127	4	4	3	4	4									
128	4	4	4	5	4									
129	4	4	5	3	4									
130	4	3	4	4	4									
131	4	4	4	4	4									
132	4	3	3	3	3									
133	4	4	4	4	4									
134	5	5	5	4	5									
135	4	4	4	5	4									
136	2	2	1	1	1									
137	2	2	2	2	2									
138	3	2	3	4	3									

Vista de datos Vista de variables



Visible: 5 de 5 variables

	CAL_FUNC	VAL_SERV	CONF	EXPECT	SAT_CLI	var								
139	2	3	3	3	3									
140	1	2	2	2	2									
141	4	4	4	3	4									
142	3	4	4	4	4									
143	3	3	3	3	3									
144	3	2	3	3	3									
145	3	4	4	4	4									
146	5	4	4	4	4									
147	3	4	3	4	4									
148	3	3	3	3	3									
149	3	3	3	3	3									
150	4	2	5	4	4									
151	3	4	4	4	4									
152	4	3	2	3	3									
153	4	4	4	4	4									
154	5	5	5	4	5									
155	4	3	4	4	4									
156	3	2	3	4	3									
157	3	3	5	5	4									
158	3	3	2	3	3									
159	4	4	4	3	4									
160	4	2	3	3	3									
161	4	4	3	4	4									

Vista de datos Vista de variables



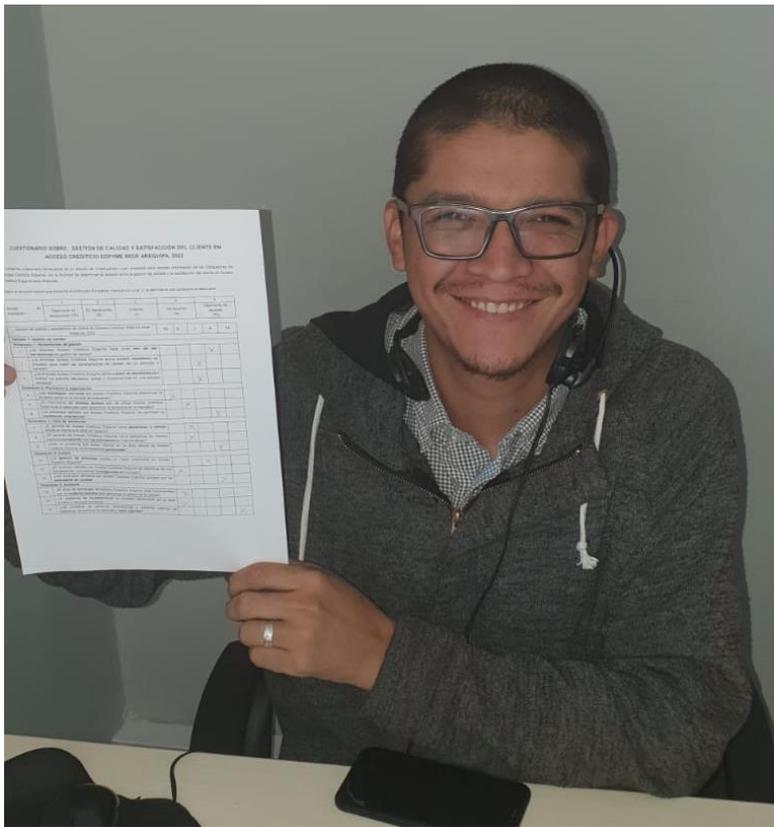
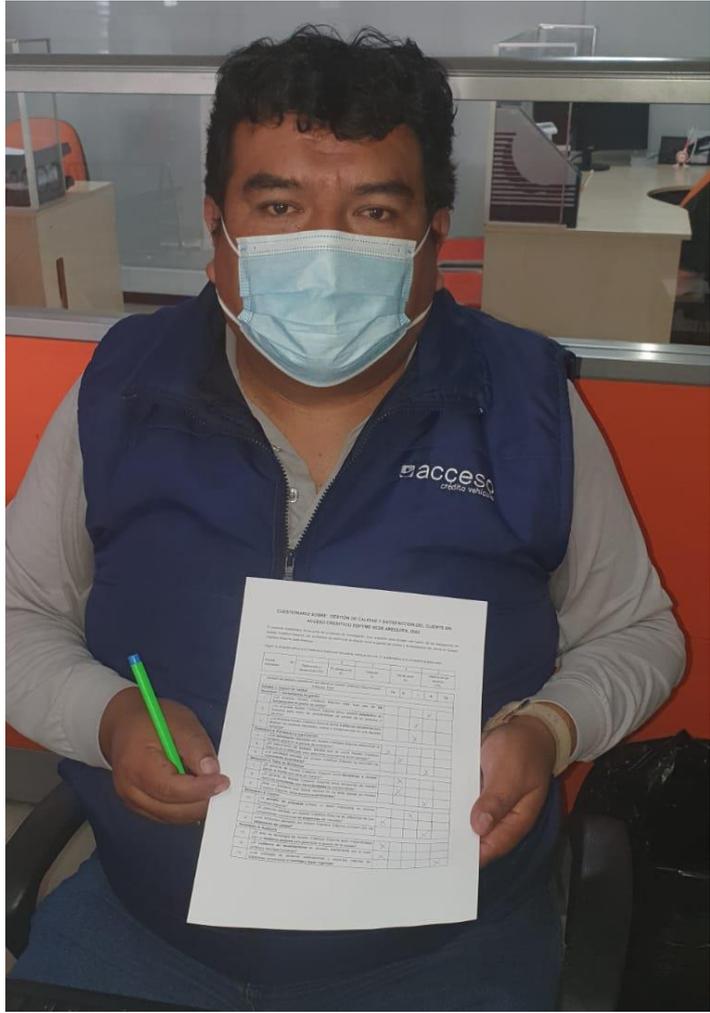
Visible: 5 de 5 variables

	CAL_FUNC	VAL_SERV	CONF	EXPECT	SAT_CLI	var								
160	4	2	3	3	3									
161	4	4	3	4	4									
162	3	3	4	4	4									
163	3	3	3	4	3									
164	4	4	3	4	4									
165	4	4	4	5	4									
166	4	4	5	3	4									
167	4	5	4	4	4									
168	4	4	4	4	4									
169	4	3	3	3	3									
170	4	4	4	4	4									
171	3	2	3	4	3									
172	3	3	5	5	4									
173	3	3	2	3	3									
174	4	4	4	3	4									
175	4	2	3	3	3									
176	4	4	3	4	4									
177														
178														
179														
180														
181														
182														

Vista de datos Vista de variables

Anexo 8: Evidencia fotográfica





Anexo 9: Rangos de coeficiente de correlación de Spearman

Coefficiente de correlación por Rangos de Spearman

Categoría	Interpretación
- 0,91 a - 1,00	Correlación negativa perfecta
- 0,76 a - 0,90	Correlación negativa muy fuerte
- 0,51 a - 0,75	Correlación negativa considerable
- 0,11 a - 0,50	Correlación negativa media
- 0,01 a - 0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
+ 0,01 a + 0,10	Correlación positiva débil
+ 0,11 a + 0,50	Correlación positiva media
+ 0,51 a + 0,75	Correlación positiva considerable
+ 0,76 a + 0,90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0,91 a + 1,00	Correlación positiva perfecta

Nota: Extraído de Hernández y Mendoza (2018)