



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS - MBA**

Gestión administrativa y satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro
y Crédito Santa María Magdalena, 2020

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Nidia Sarita Chumpitaz Napan (ORCID: 0000-0003-4348-1644)

ASESOR:

Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos (ORCID: 0000-0001-9608-6342)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

Lima – Perú

2020

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres por su constante apoyo, que a través de su amor y buenos valores me ayudan a alcanzar mis objetivos. A David que eres mi principal motivación y eres la razón que me levante cada día a esforzarme por un mejor presente.

Agradecimiento

A mis padres, a mi hijo, a los docentes de la Universidad Cesar Vallejo, a mis compañeros maestristas por compartir sus experiencias y conocimientos.

Al Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, por la predisposición para concretizar esta tesis.

Página del Jurado

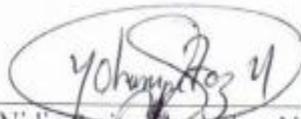
Declaratoria de autenticidad

Yo, Nidia Sarita Chumpitaz Napan, identificado con Documento Nacional de Identidad - DNI N° 40814955, estudiante de la Escuela de Posgrado, del programa académico de maestría en Administración en Negocios –MBA, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte, con Código N° 7002269016; en pleno uso de mis facultades físicas y mentales, declaro que el trabajo académico titulado “Gestión administrativa y satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020”, presentada, en 70 folios para la obtención del grado académico de Maestra en MBA-Administración en Negocios, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 15 de julio de 2020



Br. Nidia Sarita Chumpitaz Napan
DNI: 40814955

Índice

| | Pág. |
|---|-----------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página del Jurado | iv |
| Declaratoria de autenticidad | v |
| Índice | vi |
| Índice de tablas | vii |
| Índice de figuras | viii |
| Resumen | ix |
| Abstract | x |
| I. Introducción | 1 |
| II. Método | 17 |
| 2.1 Tipo y diseño de investigación | 17 |
| 2.2 Operacionalización de variables | 18 |
| 2.3 Población, muestra y muestreo | 19 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección, validez y confiabilidad | 20 |
| 2.5 Procedimientos | 22 |
| 2.6 Métodos de análisis de Información | 23 |
| 2.7 Aspectos éticos. | 23 |
| III. Resultados | 24 |
| IV. Discusión | 33 |
| V. Conclusiones | 38 |
| VI. Recomendaciones | 39 |
| Referencias | 40 |
| Anexos | 44 |

Índice de tablas

| | Pág. |
|--|-------------|
| Tabla 1. Operacionalización de la gestión administrativa | 18 |
| Tabla 2. Operacionalización de la satisfacción del cliente- socio | 19 |
| Tabla 3. Población de estudio | 20 |
| Tabla 4. Estadística de fiabilidad | 21 |
| Tabla 5. Niveles de confiabilidad | 21 |
| Tabla 6. Coeficiente de fiabilidad de los instrumentos | 22 |
| Tabla 7. Distribución de frecuencia de la gestión administrativa | 24 |
| Tabla 8. Distribución de frecuencias de las dimensiones de la gestión administrativa | 25 |
| Tabla 9. Distribución de frecuencias de la satisfacción del cliente-socio | 26 |
| Tabla 10. Distribución de frecuencias de las dimensiones de la satisfacción del cliente- socio | 27 |
| Tabla 11. Niveles de correlación de Rho Spearman | 29 |
| Tabla 12. Prueba de contrastación para la hipótesis general | 29 |
| Tabla 13. Prueba de contrastación para la hipótesis específica 1 | 30 |
| Tabla 14. Prueba de contrastación para la hipótesis específica 2 | 31 |
| Tabla 15. Prueba de contrastación para la hipótesis específica 3 | 31 |
| Tabla 16. Prueba de contrastación para la hipótesis específica 4 | 32 |

Índice de figuras

| | Pág. |
|---|-------------|
| Figura 1. Niveles de la gestión administrativa | 24 |
| Figura 2. Niveles de las dimensiones de la gestión administrativa | 25 |
| Figura 3. Niveles de la satisfacción del cliente-socio | 26 |
| Figura 4. Niveles de las dimensiones de la satisfacción del cliente-socio | 28 |

Resumen

El trabajo de investigación titulado “Gestión administrativa y satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020” tuvo como objetivo: Establecer como la gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020., según los clientes-socios. Dicho estudio responde a la necesidad de conocer a profundidad el nivel de la gestión administrativa asociado a la satisfacción del cliente-socio en la cooperativa.

Desde el aspecto metodológico, el estudio presento un enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal. La muestra de estudio estuvo conformada por 148 clientes-socios de la cartera de crédito. Se utilizó como técnica de recopilación de datos la encuesta, que hizo uso como instrumento dos cuestionarios, para obtener información respecto a la gestión administrativa y de la satisfacción del cliente-socio. Los instrumentos de recolección de datos fueron validados mediante el juicio de expertos con un resultado por unanimidad de aplicabilidad, su confiabilidad se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo valor fue de 0,860 para la gestión administrativa y 0.867 para la satisfacción del cliente-socio.

De acuerdo a los resultados, se muestra un valor de 0,002, lo cual es menor al nivel de Sig. (0.05); también se muestra un coeficiente de correlación de 0.251, de manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Así mismo se concluye que, la gestión administrativa si se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020 y que se presenta una baja correlación entre las variables.

Palabras clave: *gestión administrativa, satisfacción del cliente socio, calidad de servicio, atención al cliente, planificación.*

Abstract

The research work entitled “Administrative management and satisfaction of the partner client in the Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020” had the objective of: Establishing how administrative management is related to the satisfaction of the partner client in the Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020., according to client-partners. This study responds to the need to know in depth the level of administrative management associated with customer-member satisfaction in the cooperative.

From the methodological aspect, the study presented a quantitative, basic type, correlational level approach, with a non-experimental, cross-sectional design. The study sample was made up of 148 client-partners from the credit portfolio. The survey was used as a data collection technique, which used two questionnaires as an instrument to obtain information regarding administrative management and customer-partner satisfaction. The data collection instruments were validated by expert judgment with a unanimous result of applicability, their reliability was determined using the Cronbach's alpha coefficient, whose value was 0.860 for administrative management and 0.867 for customer-partner satisfaction.

According to the results, a value of 0.002 is shown, which is less than the Sig level (0.05); a correlation coefficient of 0.251 is also shown, so that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Likewise, it is concluded that administrative management is related to the satisfaction of the client partner in the Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020 and that there is a low correlation between the variables.

Keywords: *administrative management, partner customer satisfaction, quality of service, customer service, planning.*

I. Introducción

El mundo competitivo actual ha traído consigo una infinidad de cambios en el sector empresarial-financiero, induciendo especialmente impacto en la gestión administrativa de las empresas, en esa sintonía sus políticas, procedimientos institucionales se han visto obligadas a ser ajustadas a las exigencias, demandas del mercado, estas varianzas han condicionado una reestructuración y reforma sistemática, adaptable en asociación al nuevo enfoque modernista de gestión administrativa para estar a la altura de las altas expectativas del sector. En esa línea, la práctica deficiente de un sistema de gestión, ha sido causante de que las organizaciones no puedan tener un buen soporte consistente, por ende, la ejecución de disímiles estrategias y/o acciones por parte de entidades y cooperativas, no han alcanzado el punto de equilibrio en el aspecto de la satisfacción del cliente, siendo esta una limitante para lograr consumir los objetivos institucionales. En cierta medida estas se han enfocado más en generar mayores utilidades olvidando que si se presta un mejor servicio al cliente el beneficio sería mayor, traería consigo mejorías en la imagen corporativa, satisfacción en los clientes (Loor, Calderón y Arias, 2017, p.37).

En los últimos años el servicio al cliente-socio ha sido temática selectiva de estudios, las entidades financieras en la actividad cotidiana, puesto que se enfrentan al desafío de relacionarse, comunicarse con el objeto de cimentar lazos de confianza y amistad con sus clientes, en un entorno en el que ambas partes alcanzan y comparten opiniones, en ese sentido; el cliente-socio en el presente asume un papel mucho más dinámico ya que está mejor informado por las diversas plataformas y/o herramientas que existen. Este es una de las tácticas más notables que las entidades pueden emplear para alcanzar el nivel de satisfacción esperado por el cliente, algunos especialistas aprecian que la percepción del socio está anexa a los servicios prestados en el sector financiero, ultimando que la asistencia efectuada es el componente distintivo de las entidades financieras. En esa línea, estas son conscientes que, si ambicionan permanecer en competencia, deben brindar un servicio de calidad, que sea parte de la planificación administrativa como política empresarial, puesto que en el entorno actual este es considerado como elemento clave de competitividad (Asencios, López, Poma y Babilón, 2019, p. 3).

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena se ha observado que en los últimos periodos ha tenido un aumento en la captación de clientes-socios, la cual se convierte en un problema, ya que a pesar de que ha pretendido optimizar la calidad prestada a

sus socios, los resultados no han sido satisfactorios, puesto que, las necesidades y/o exigencias de este sector cada día son más altas, dada la coyuntura actual estos se han vistos disconformes por un sin número de situaciones, la Cooperativa ha minimizado esfuerzos en este tema debido al escenario incierto que se vive en tiempos del Covid-19, sumado a otros factores externos, olvidando la jerarquía, el valor esencial del cliente, puesto que la satisfacción de estos es indicador de eficiencia de la gestión administrativa, en esa línea, la entidad corre el riesgo que la percepción negativa del cliente se siga amplificando, afectando así el crecimiento (Castañeda, Monzón, Morales y Ríos, 2017, p. 1).

En los últimos meses se han registrado un sin número de quejas por parte del cliente socio, debido al retraso en la atención solicitada y alineada al nivel tardío en brindar respuestas y/o soluciones en las áreas de créditos, operaciones y gestiones afines como solicitudes de préstamos comerciales, consumo, campaña, tarjetas de débito, ahorros simples y plazo fijo; la suma de estos ha provocado que el cliente tenga que dilatar tiempo para poder ser atendido, no se plasma eficientemente las políticas y procedimientos establecidos por la administración, se ha evaluado mediante pequeñas encuestas que el cliente socio manifiesta que no se les provee los datos solicitados de forma apropiada. Estas contrariedades corresponden a ciertas deficiencias en la gestión administrativa, la poca capacitación, formación de los colaboradores en materia de servicio de calidad, atención individualizada al socio, falta de empatía y carisma; a ello se le suma el poco interés de los socios en conocer a detalle sobre los servicios y productos financieros y beneficios que les ofrece la Cooperativa; al desconocer las normas y procedimientos que esta establece, los clientes socios no saben cómo proceder ante alguna situación creando malestar e insatisfacción en ellos. En ese sentido, de extenderse estas complicaciones la empresa corre el riesgo de perder clientes socios, la confianza como ente financiero, credibilidad, posicionamiento en el sector financiero, lo que se traduciría a una disminución en la rentabilidad de la cooperativa.

En este punto se hace referencia a los antecedentes a nivel internacional, trabajos que guardan significativa relación con la temática estudiada, que servirán de soporte previo a un análisis de resultados, en Ecuador, Solís & Hidalgo (2018) en el estudio sobre gestión administrativa; explicaron que, la gestión no incide en la sostenibilidad financiera, asimismo, esta no posee una aplicación global del 100% de las entidades, lo que demuestra que los modelos usados de gestión de corte tradicional provocan informalidad en los procedimientos, a pesar de que estas son entidades formales. En esa línea, el 10.90% de los

participantes no posee una cultura comparativamente permanente de capacitar, formar a sus colaboradores, entorno al control y medición de la rotación de este el 22.70% no efectúa labores sobre este índice, en referencia al clima laboral el 19.30% no efectúa esta sustancial labor. En ese sentido, el 26% carece de un plan estratégico, en referencia al control de calidad de las operaciones el 8.40% no posee claridad de los procesos establecidos y el 33.60% presenta deficiencias en materia de acatamiento de los procedimientos y normas que presiden su actividad dentro de la organización.

Otro resultado en Ecuador fue el de Moreno y López (2018) sobre el trabajo en la gestión mediante un control administrativo en cooperativas; concluyeron que, sin una apropiada aplicabilidad de las fases administrativas en la entidad, el colaborador dificultosamente logrará asistir al cumplimiento de las metas en la Cooperativa, ya que si el establecimiento de las funciones y/o tareas de los trabajadores se definen de manera precisa en referencia con las diligencias a efectuar y entendimiento de los vínculos de mando y los vínculos informales con otros puestos; de esta forma se evadirán problemas y por ende el rendimiento de los colaboradores acrecentará, unos de los puntos más resaltantes que en promedio las entidades carecen de un manual, de una guía descriptiva y específica de funciones, impulso por el cual el trabajador, no tiene definidas, establecidas las tareas, obligaciones y compromisos que tienen que efectuar, promoviendo a ejecutar labores que no son consecuentes a sus puestos.

También, en Ecuador tenemos a Gutiérrez (2018) en el estudio sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente; concluyó que, se identificó elementos esenciales en la calidad como: la respuesta inmediata a la solución de problemas, atención personalizada, infraestructuras, máquinas y dispositivos modernos. Esta resultante permite evidenciar que si existen clientes satisfechos con las infraestructuras, máquinas y dispositivos y la fiabilidad del colaborador. Asimismo, se evidenció clientes insatisfechos en el restaurante que, el asesor del área de atención no presta un servicio personalizado, debido a que no se hallan competentes y cuenta con pocos trabajadores, por ende, el servicio es lento, deficiente. Se comprobó que, la calidad del servicio tiene una relación significativa positiva con la satisfacción al cliente, en otras palabras, si se da una mejor calidad del servicio también se dará una mejor satisfacción al cliente o viceversa.

En Ecuador, Loo, Calderón & Arias (2017) en el artículo referente a los factores determinantes de la satisfacción del socio; explicaron que, el 83,3% de los clientes-socios manifiestan estar satisfechos y asemejaron la cuenta de ahorro y seguro

de vida como los servicios prestados de mayor categoría. Referente a la atención brindada al socio este fue el índice con un nivel significativo puesto que el 90% la considero excelente y bueno, lo que se traslada a una alta confianza de estos y alcanza una buena imagen corporativa de la Cooperativa. Concluyeron que, el servicio prestado al socio es un factor definitivo de la planificación estratégica de la entidad.

Por otro lado, en Costa Rica; tenemos el trabajo de Boza y Solano (2017) en el trabajo referente a la percepción de la calidad que poseen los usuarios sobre la atención; concluyeron que, no se cuenta con un seguimiento y evaluación de la calidad del servicio desde una óptica externa, este estudio permitió alcanzar cifras sobre la percepción de satisfacción de los padres, índice esencial para describir las expectativas del cliente, y que logra ofrecer una calidad de atención más completa. También, exhibe ciertas debilidades especialmente en la falta de calidez en el trato al cliente, ya que se observa que pocas veces se toman en cuenta las demandas emocionales y las condiciones de las familias; en ese sentido, recomiendan que para alcanzar una mejoría se debería dar una mayor y mejor comunicación con el colaborador, de manera que se logre una satisfacción óptima.

En este punto se hace referencia a los antecedentes a nivel nacional trabajos que guardan significativa relación con la temática estudiada, que servirán de soporte previo a un análisis de resultados, en Lima; Baldeón (2019) en el estudio explicó que, después de una revisión de los procesos donde se efectuaron análisis de los índices de eficiencia y medición del control interno suministran el cimiento vital de la evaluación de esos procesos, en ese orden, los perennes requerimientos precisan de un mayor alcance de datos tanto de la dirección como de otra gerencia. La complejidad en la gestión de las entidades exige nuevas y actuales metodologías de evaluación de sus procedimientos e información. En ese orden, concluyó que, la aplicación de un programa de auditoría incidirá en la base de un plan estratégico, también evidenció que, es ineludible implementar un plan de actividades para mejoría de las estrategias, asimismo el control interno influye en la proyección rentable de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de Huancayo ante ese escenario es preciso fortificar los procedimientos de tareas que se viene efectuando, está también incide en el alcance de metas.

En esa Lima, Cárdenas (2019) sobre el trabajo de control en la gestión concluyó que, la entidad estudiada no presenta un sistema de control interno en ninguno de sus departamentos, además, señaló que no posee un manual de procedimientos y/o políticas asociados a la realización de ciertas actividades sujetas a la gestión de riesgo.

Asimismo, los primordiales favorecidos de la consumación de un sistema serán los usuarios finales por que podrán recibir una mejor calidad en la atención, siendo factor determinante para la gestión administrativa de la empresa. Así mismo, concluyó que, el control interno influye de manera significativa en la gestión institucional del Banco de la Nación, puesto que los modelos de control deben ser una determinante de la valoración de la calidad en la gestión de la entidad.

Asimismo; en Lima, Callohuanca (2019) en el trabajo de investigación referente a la gestión administrativa en el posicionamiento en el mercado; concluyó que, es fundamental tener en consideración que este tipo de gestión tiene como objeto identificar de forma sistemática las oportunidades y reducir riesgos que puedan darse en un futuro incierto, los cuales articulados con otra data jerárquica suministra el cimiento informativo de una organización, para que esta tenga una mejor toma decisoria y pueda establecerse en el mercado competitivo, esto puede lograrse a través de un servicio de calidad al cliente, si este último está satisfecho, se evidenciara que la gestión administrativa está siendo eficiente. En esa línea, la dirección incide en el posicionamiento de la entidad estudiada, la aplicación de tácticas permite elegir decisiones acertadas, para establecer los recursos necesarios que la compañía tendrá que programar en los planes para el cumplimiento efectivo de sus objetivos; en otras palabras, si los esfuerzos, estrategias están bien direccionadas y ajustadas a las metas, la gestión integral será buena.

También en Lima, Méndez (2019) sobre el estudio referente a la calidad del servicio de atención en la satisfacción de los clientes; explicó que, la resultante obtenida demuestra que el servicio calidad prestado asociado a la atención al cliente incide de forma significativa en la satisfacción del cliente externo. Por tanto, concluyó que, el sistema financiero, ha destinado grandes esfuerzos, en la re-delineación de sus mejorías en la de calidad total de servicio prestado, atención confiable-segura, en busca de una posición sólida en el sector promoviendo el valor corporativo y desarrollando mejorías en el proceso desde el mercado objetivo, especializado, mediante el estudio de la tendencia histórica de sus clientes-socios a través de una línea de ofertas, servicios, nuevos productos que, haciendo uso de diversas plataformas tecnológicas, prestan un alto nivel de eficiencia administrativa.

Del mismo modo, en Lima, Sachun y Becerra (2018) en el trabajo referente a la calidad de servicio como factor estratégico para fidelizar al usuario; explicaron que,

el índice de calidad incide positivamente en el índice de reconocimiento del usuario; se evidenció clientes insatisfechos, deficiencias de la gestión administrativa asociadas a la nula o lenta respuesta, un nivel burocrático dilatador de tiempo y por otras razones justificadas en la molestia del clientes, puesto que las expectativas de estos se han visto nubladas por una serie de acontecimientos que han mermado la imagen de la empresa, además los procedimientos efectuados no están direccionados de manera eficiente a alcanzar la satisfacción de cliente. En ese orden, concluyó que, la atención de calidad tiene asociación con la satisfacción del cliente externo, proponen que se efectúen estrategias dirigidas a brindar una atención rápida, fluida, pero empática, amigable puesto que estos son detalles indispensables del cliente.

En este punto se hace énfasis a la Teoría Clásica de la Administración de Henry Fayol, la cual fundamento los principios de la administración, este modelo teórico hizo énfasis a las labores que efectuaba el peón, diferenciada de otros modelos porque se enfocaba en la estructuración de funciones que debe poseer una empresa para conseguir un nivel de eficiencia óptimo. Direccionada a cumplir los objetivos institucionales, se basó en la búsqueda integral de la eficiencia de las empresas. Esta teoría vio sus inicios en el país de Francia en 1916 fundamentado en los aportes de su creador Fayol, ingeniero de profesión quien dejó un legado en las ciencias administrativas que sigue vigente en la actualidad como son los actos empresariales: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar, asociado con las dimensiones de estudio de la variable. Este parte de una óptica sintetizada, integral y ecuménica en el mundo de los negocios, surgida de la noción orgánica y distributiva de la empresa, que desterró con premura la visión mecanista de Taylor (Mendoza, 2017, p. 951; Medina y Ávila, 2002, p. 263).

Por otro lado, la Teoría Neoclásica de Drucker también brindó un soporte teórico; enfocada en la gestión por objetivos y resultados, centró su estudio en la sistematización del flujo de proceso operativo, con el objeto de minimizar el uso innecesario improductivo de la labor del hombre en la producción. Este modelo hace énfasis que, en el desarrollo, del crecimiento de una empresa debe estar alineada con el aumento de la cuantía de sus colaboradores. Asimismo, se centralizó en el elemento formal, direccionada con el logro de la eficiencia, mediante el uso de técnicas básica y/o secundarias fundamentado por autores previos en esta materia, desistiendo de desplegar procedimientos no ajustados a la formalidad, informales como hechos asociados con el comportamiento, desempeño del trabajador. En esa línea, la gestión está asociada al cumplimiento de objetivos, la cual

concentra metas concretas, articulada de forma conexas, en un tiempo establecido y que se retroalimenta el modelo administrativo (Chica, 2011, p. 60; Chiavenato, 2017, p. 125).

Respecto a la gestión administrativa; se refiere al proceso articulado dentro de una organización sujeto a un sistema funcional instituido por el talento humano, recursos monetarios, tangibles e intangibles anexado de manera integral, compleja, dinámica, inherente a la administración de la empresa, así como la de sus departamentos funcionales esenciales en que se constituyen, para el flujo operativo de los procedimientos con el objeto de alcanzar las metas y éxito institucional. También, está ligado a diligencias que se efectúan para administrar una entidad a través de la dirección razonada de labores, energías y materiales. Asociada a la capacidad de intervenir de manera eficiente, así como la de sistematizar las operaciones y las diferentes funciones que se efectúan dentro de la organización, la cual permite que las entidades tengan fluidez en la prevención frente a los escenarios inciertos, brindar alternativas y soluciones de conflictos, asimismo, está enfocada esencialmente a lograr los objetivos organizacionales. Siendo una gestión integral conducida de forma sistemática, si la ejecución por parte de los directivos es apropiada favorecerá al alcance de resultados optimistas para la empresa. Al ser definida como un proceso está estructurada en la fase de la planificación, organización, dirección y control (Bernal y Sierra, 2013, p. 23; Chiavenato, 2017, p. 10).

Además, la función administrativa solo tiene por órgano y por instrumento al cuerpo social. Mientras que las otras funciones ponen en juego la materia prima y las maquinas, la función administrativa solo obra sobre el personal. El objeto principal de la administración ha de ser: asegurar la máxima prosperidad para el patrón junto con la máxima prosperidad para cada uno de los empleados (Fayol, 1987, p. 20; Taylor, 1911, p. 25). En ese sentido, la gestión administrativa, se entiende como el ligado de actividades equivalente a la administración y su diseño de procesos, que ayudan a prevenir errores, defectos, eliminando nudos en los procesos, de ese modo orientado a mejorar la calidad y el rendimiento empresarial a través de pequeños ciclos de tiempo (López y Mariño, 2010, p. 76).

Sobre la jerarquía de la gestión administrativa; referida a la vitalidad que esta tiene en el éxito de la organización asociada en prever mediante la planificación escenarios inciertos, mediante sus directores establece planes de contingencias que prepara a la empresa a afrontar los desafíos presentados en diferentes aspectos, lo que en conjunto prepara a través de la dirección al equipo de trabajo, al talento humano y la estructura de funciones, para poner en despliegue las habilidades, pero de forma organizada, divisando todos los procesos

y ordenamientos que precisa para alcanzar las metas de la institución y minimizar los impactos de carácter negativo o las posibles dificultades. En ese orden, es vital el accionar de la dirección ya que suministra un liderazgo útil para emprender el alcance del flujo empresarial (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p. 4). En ese sentido, una de las principales responsabilidades de la administración en la empresa es contribuir al bienestar de las personas por medio de los productos y servicios que constituye una actividad específica brindada, asociada a las crecientes exigencias del mercado en relación a la calidad y la presión por satisfacer a los clientes, ha hecho que esta ocupe una ciencia central en el mundo empresarial (Montañez y Rodríguez, 2015, p. 35, Munch, 2014, p. 23).

Referente a la planificación; es entendida como la función administrativa que envuelve el despliegue del propósito, sueño, así como los objetivos institucionales de una entidad, articulado al diseño de estrategias empresariales de la mano con las actividades puestas en el plan de acción, como guía, procedimientos, con el objeto de brindarle una dirección a la organización con el fin de alcanzar las proyecciones de desarrollo, esta etapa es el inicio del flujo administrativo, la cual debe ser de conocimiento de todo el equipo de trabajo para remar en una misma dirección, para ello se tiene que integrar a los diferentes niveles y coordinar las diligencias profesionales. Por ende, está ligada tanto a los fines como a los medios. Por el cual es la conexión entre el hoy y el mañana que acrecienta la posibilidad de lograr los resultados proyectados, en ese sentido se puede definir a la planificación como una inversión de ideas, tiempo, recursos, que se efectúa en un inicio clave para conseguir el éxito (Robbins y Coulter, 2014, p. 220; David, 2013, p. 43).

Esta le da soporte a una organización para alcanzar la maximización de esfuerzos dirigidos en una filosofía corporativa, permite que se mapee los elementos notables y entre en los puntos críticos que exigen mejoría. Asimismo, brinda garantía de que, si se efectúa y ejecuta apropiadamente, la organización fortifique sus fortalezas y se halle en mejores condiciones para afrontar alguna crisis, eventualidad inesperada o los cambios volubles del mercado; desde otra óptica es entendida como el punto de partida la cual consiste en sustituir el criterio individual, la improvisación y la actuación empírica-práctica del operario en el trabajo por los métodos basados en procedimientos científicos. En esa línea, canjea la improvisación por la ciencia mediante la planeación del método de trabajo, está también hace referencia a las propuestas principales de las empresas siendo el eje de conducción principal, que permite a las empresas tomar decisiones, con un buen manejo de los procedimientos administrativos, obteniendo resultados en los factores internos y externos,

con el objeto de lograr las metas establecidas por la entidad (Roncancio, 2018, párr. 1; Requena, 2020, párr. 6).

Referente a la organización, en esta parte del proceso se alcanza el funcionamiento de la organización que a través de su enfoque resulte práctico, sencillo, dinámico y fluidos los procedimientos para áreas y los colaboradores que laboran en ella, en lo que se precisan las gerencias funcionales, la estructura organizacional, los procesos operativos, modelos de gestión y la pirámide de niveles asociado a las jerarquías, todo ello con el objeto de alcanzar los objetivos corporativos. En ese orden, la empresa logra un trabajo, esfuerzo articulado para puntualizar las labores, actividades y la relación de dependencia en alguna área específica. La organización en la gestión puede entenderse como la acción de precisar que hará cada colaborador y a quién tendrá que reportar su labor realizada con el propósito de instituir un seguimiento eficiente del desempeño laboral. Una organización bien estructurada, por lo habitual, cuenta con directivos y colaboradores estimulados que se sienten identificados, comprometidos con el éxito (Chiavenato, 2017, p. 252).

En esa línea, es la fase del flujo administrativo en el cual se divide y se estructura los organigramas por funciones, se delimitan las funciones, labores por áreas y trabajador según el cargo que desempeña con el objeto de no duplicar tareas y dedicar esfuerzos innecesarios, en este proceso se efectúa las coordinaciones correspondientes con todos los niveles de la organización para establecer que todo lo elaborado es con el fin de conseguir un resultado favorable articulado al bienestar general de la institución; asimismo, este es el conjunto de acciones enfocadas a concertar, agrupar capacidades, medios, valores, conocimientos, experiencias, habilidades, materiales y elementos afines que podrían transformarse en resultados beneficiosos para la entidad, se debe actuar con precisión, puesto que el talento humano es parte fundamental de este proceso, siendo obligatorio establecer un entorno apropiado de trabajo. La organización hace referencia a que la empresa es la entidad social compuesta por personas y recursos, estructurada y orientada deliberadamente hacia un objetivo común (Munch, 2014, p. 61; Koontz y Weihrich, 2013, p. 185).

Referente a la dirección; esta fase de la administración consiste básicamente en dirigir la empresa, parte del proceso está enfocada principalmente al liderazgo desplegado de la dirección hacia sus colaboradores. Puede entenderse como actividades direccionadas a brindar guía, orientación, instrucción, ejemplo de la ejecución, como modelo y ejemplo de superación. Se puede puntualizar que la dirección en la empresa es la mente maestra de todo el proceso empresarial, ya que en ella se centra el cerebro que direcciona a todos los órganos

con el objeto de un buen funcionamiento, dado que efectúa la toma de decisiones gerenciales de toda actividad, procedimiento, es quien fundamenta las políticas y filosofía institucional. En ese sentido, la dirección es la capacidad administrativa asociadas con las habilidades gerenciales-interpersonales de los directivos, gerentes, gestores hacia con los colaboradores. Para que las fases primeras logren ser eficaces y eficientes, necesitan integrarse con la capacidad empresarial de orientar al equipo de trabajo a través del dialogo asertivo y el liderazgo motivacional. También, comprende la influencia interpersonal del gestor a través de la cual logra que sus subordinados obtengan los objetivos de la organización; mediante la supervisión, la comunicación y la motivación (Luna, 2014, p. 106; Munch, 2014, p. 105).

Referente al control; entendida como la función administrativa de controlar comprendida como el ligado de diligencias emprendidas para certificar, que las labores de las operaciones se alineen a las programadas. En esta fase los gestores de la entidad poseen obligación de evaluar y hacer seguimiento a sus subordinados, con el objeto de evaluar el desempeño de ellos, como a la vez de tomar medidas correctivas en caso los procedimientos establecidos no sean los adecuados para el sistema de funcionamiento. En ese sentido, tiene como índices de evaluación al desempeño laboral, así como las diligencias ineludibles para reducir fallas. Siendo esencial para medir los resultados de las fases previas, consiste en medir y supervisar los resultados, compara las mediciones con los planes y cuando sea necesario tomar las medidas correctivas (Munch, 2014, p. 125; Luna, 2014, p. 117).

Por otra parte, el control también puede entenderse como la función gerencial asociada a la evaluación de resultados y a la toma decisoria de medidas correctivas de las fases previas para salvaguardar que las metas planteadas de la organización se alcancen, se correlaciona ajustadamente con la facultad de proyectar; se considera a esta fase muy ligada a la planificación, ligadas pero diferenciadas en un mismo objeto siendo el fin de toda organización, en ella se estudian de forma autónoma cada parte del proceso, la que depende en gran parte del área de control interno, operando con un documento de ruta, donde para efectuar la evaluación de resultados y poder controlar, se requiere de que en la fase de la planificación se han establecido con claridad y precisión los objetivos, metas, estrategias, acciones y procedimientos para hacer posible la medición del desempeño en base a los estándares señalados. En otras palabras, es el control básico que se halla en los métodos empresariales, muchas entidades se controlan a través de la retroalimentación de comunicación de datos que presenta las varianzas de los parámetros en la gestión administrativa (Chiavenato, 2007, p. 195, p. 156; Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p. 496).

En este punto se hace referencia a la Teoría de la Calidad Total de Ishikawa, la cual fundamenta teóricamente la satisfacción del cliente-socio, en la que cimienta los aspectos alineados a la gestión integral del talento humano, revelando que la labor del empleador está ligada, direccionada a la constante capacitación, formación del personal, puesto que este es un elemento clave dentro de la organización, en gran medida el éxito de este depende de la labor que desempeñe, el modelo está sujeto al compromiso organizacional de ofrecer o prestar bienes o servicios, paso que toda organización anhela alcanzar un nivel corporativo de calidad en todas sus áreas precisas de inducción, en temáticas ligadas al desarrollo del compromiso a efectuar en toda la cadena de procesos y procedimientos, mediante circuitos ajustados a un sistema de estándares de calidad (Ishikawa, 1988, p. 5).

Este modelo presentó como objeto maximizar, optimar los índices de calidad, con la cooperación de los colaboradores, la cual direcciona esfuerzo en equipos facultativos a examinar, explorar y brindar soluciones a las fallas existentes, en ese orden, estos no solo estarían encaminados a perfeccionar la calidad del bien o servicio, sino que también a promover un entorno motivador, donde se respire un buen clima laboral, siendo este modelo un elemento formativo para alcanzar un desempeño de calidad en los colaboradores, por ende desarrollar y desplegar productos en esa misma dirección, con el objeto esencial de satisfacer al cliente final y lograr que le sea fiel. En esa línea, para aplicar desde el comienzo las garantías de calidad en la etapa de desarrollo de un producto nuevo, será preciso que todas las divisiones de la empresa y todos sus empleados participen del control de calidad (Pérez, 2017, p. 56; Kotler y Keller, 2012, p. 129).

En este punto se hace referencia al marco conceptual de la satisfacción del cliente, que es entendida como la medida satisfactoria que percibe el cliente, entorno a un servicio prestado o bien recibido. Es fundamental para la organización puesto que reside que siga aceptando por parte del cliente los servicios y productos que se vienen ofreciendo y vendiendo, en ese orden que se logre recomendar a otros consumidores. El resultante de ello, es uno de los puntos clave para la ampliación de ventas en una empresa. En esa línea, un cliente al que se le presta un servicio o producto de calidad se sentirá satisfecho y aumentaría la probabilidad de que pueda ser fiel o alguna preferencia especial por la empresa; por ende compraría más y esto sería beneficioso para los intereses institucionales; este es un índice asociado a la imagen comparativa, al como perciben los clientes externos, proveedores, la competencia; a partir del análisis o estudio de los resultados se pone más énfasis a ciertos factores influyentes para brindar ideas, estrategias para la innovación o mejoría del bien o

servicio prestado. En ese sentido, se resume que la satisfacción al cliente es fundamental para todas las organizaciones, sin distinción del sector en que se encuentre, en los nuevos mercados globalizados ya no es suficiente solo ingresar al mercado si no mantenerse en él, puesto que el mundo es cambiante y en esa sintonía los nuevos clientes han presentado cambios en los gustos, hábitos, preferencias y se han vuelto más exigentes (Loor, Calderón y Arias, 2017, p. 38; Kotler y Keller, 2012, p. 128).

En ese sentido es preciso conocer el servicio al cliente-socio y la calidad del servicio prestado, puestos que estos son pilares esenciales para entender el objeto de una organización en referencia al significado de importancia de los clientes en el mundo empresarial, como elemento clave del fin e interés institucional, el de satisfacer las necesidades con el propósito de prevalecer en el mercado y obtener ciertos beneficios monetarios. El servicio es entendido como la actividad prestada de un lado a otro; estas se caracterizan por ser intangibles y no da índice de alguna valoración material, puede estar asociada a la venta o no de un bien o servicio (Evans y Lindsay, 2015, p. 3; Kotler y Armstrong, 2012, p. 185). El indicador de satisfacción es ineludible para las empresas, sin importar al segmento al que pertenezcan, los tiempos han cambiado y con ello la manera en que los clientes piensan y esto lleva a que se alineen las estrategias a las nuevas conductas de compra; por ende, un cliente satisfecho dará a conocer su opinión con su entorno y pone en conocimiento las ventajas que se ofrece (Evans y Lindsay, 2015, p. 49; Yu y Dean, 2001, p. 120).

En ese orden, el estado emocional juega un factor básico ya que después de haber tomado prestado o brinda un servicio se recoge información mediante la sensación que le dejó la experiencia vivida y sus previas expectativas que enlaza al sentimiento de índices como la fidelidad, haciendo énfasis a la probabilidad de que los clientes compren seguido una o más veces en el mismo lugar, de este modo se obtiene la recomendación de forma verbal siendo más confiable a la publicidad, se da siempre y cuando el servicio o producto se diferencia de la competencia por la buena calidad en el servicio o producto y una buena atención. La importancia de la satisfacción de los colaboradores juega un rol también significativo, ya que son los clientes internos y su labor quienes tienen influencia en la satisfacción de los clientes externos; es decir, cuando los primeros están insatisfechos es probable que estos no brinden un buen servicio, por ende, no se alcanzaría el objetivo institucional, la satisfacción del cliente-interno permitirá que el socio también lo este y así cumplir con las expectativas del cliente (Mora, 2011, p. 150; Melara, 2017, párr. 14).

El servicio al cliente es la realización íntegra de medios factibles viables para satisfacer a la clientela por algún servicio ofrecido; el factor clave en este punto es la actitud de los participantes, es ineludible ofrecer una apropiada atención al cliente-socio, para que este proceso pueda desarrollarse se demanda lo siguiente; motivar, capacitar al colaborar para brindar un resultado eficiente al momento de que este logre comunicarse de manera eficaz y desplegar habilidades blandas. En ese sentido, la calidad del servicio ofrecido al cliente-socio, es un instrumento estratégico que logra prestar un servicio de diferenciación, con una respuesta rápida, fluida y a la vez oportuna, buscando como objeto el bienestar íntegro del cliente-socio. El cliente-socio es el elemento que alcanza un producto y/o servicio con el fin de ser miembro activo, el ser socio implica que sea participe en la gestión de la cooperativa, en la cual está lo hace parte de su organización, lo involucra en la gestión (Pérez, 2017, p. 60; Bastos, 2007, p. 45).

Las altas expectativas de los consumidores actuales continuarán en aumento y comprenderán la calidad del producto, entrega sin contratiempos, ciclos de vida incluso más cortos y características nuevas. La calidad de un producto es necesaria pero ya no más suficiente. En otras palabras, las organizaciones que prestan servicios con capacidad de respuesta, presentan diferencias claves, ya que si los clientes reciben servicios pocos sensibles y fiables, tendrán una impresión negativa de la empresa; en esos casos se tendrá que poner énfasis y tomar medidas correctivas, alineadas para evaluar ciertos procedimientos del control de calidad, se considera que toda empresa debe orientarse hacia la identificación y medición en la gestión de servicio, ya que esta permite alcanzar los niveles óptimos de satisfacción (Evans y Lindsay, 2015, p. 153).

Referente a los aspectos tangibles; se encuentra orientado al perfil que cuentan las instalaciones en la organización, los cuales van desde la exhibición personal hasta los dispositivos electrónicos que se utilizan en la organización. Una pertinente evaluación en dicho sector incita al cliente a realizar un primer acuerdo con la organización como tal. Se conoce que son pocos los clientes del sector industrial, que con solo conocer el sistema de cómputo o realizar un recorrido por las instalaciones, se atrevan a realizar un acuerdo. Por otro lado, se cuenta con las organizaciones dirigidas al rubro del comercio, donde es considerado que la exposición pertinente del producto influye significativamente en el cliente. Cabe destacar que los aspectos tangibles, pueden llegar a convencer al cliente de llevarse el producto, mas no que vuelva a comprarlo (Quijano, 2003, párr. 11).

Referente a la empatía; está referida a cierta destreza para exponer la atención personalizada y cuidado hacia los clientes. Se presentan en las consiguientes características: trato al cliente con respeto, cortesía y consideración, así como la orientación al compromiso con el cliente, a ello sumándole la voluntad e interés con la que se cuenta para la resolución de problemas. No obstante, un gran número de personas conceptualiza a la empatía como la habilidad de ponerse en el lugar del otro. Por otro lado, se obtuvo información de aspectos fundamentales que consideran los clientes tales como: el brindar servicios personalizados acompañado de una escucha activa (Tschohl, 2011, p. 57; Quijano, 2003, párr. 22).

Referente a la confiabilidad; está referida a cierta capacidad encargada de brindar el servicio de manera minuciosa y sobre todo fiable. Involucra respetar el acuerdo del servicio y una prestación adecuada, es decir sin errores. Por ende, se entiende por credibilidad, el ser sincero sin transgredir su dignidad como cliente. La confianza es entendida como la seguridad que brinda el producto al cliente a fin de la obtención de beneficios, la cual se logra a través del contacto y uso del producto, basándose en la imagen, experiencias pasadas y credibilidad (Israel, 2011, p. 15; Tigani, 2006, p. 35).

Referente a la responsabilidad; hace referencia al conocimiento, seguridad, habilidad para inspirar confiabilidad y confianza, así como también la atención oportuna por parte de los empleados, puesto que, sin la responsabilidad, aunque se cuente con buena publicidad de la organización si sus productos no son buenos la organización no tendrá buenos resultados. Actualmente se cuenta con clientes que se preocupan por una imagen más real del producto (Tigani, 2006, p. 28; Martínez y Martínez, 2009, p. 170).

Referente a la seguridad; asociada con el riesgo físico y económico, así como también con la desaparición de dudas, considerándolo como un mecanismo vital para la relación con dichos clientes. Al referirnos a la seguridad en cuanto al internet, tenemos a clientes que confían en que seremos capaces de proteger la información que nos brindan. Cabe aclarar, que no se pondría en peligro la información confidencial de nuestros clientes de manera intencionada, no obstante, se trata de prever que una mala práctica no amenace ni ponga en riesgo la información (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p. 16).

En este punto se formuló el problema principal: ¿Como la gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020? En ese orden, los problemas específicos: PE1: ¿Como la planificación se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro

y Crédito Santa María Magdalena, 2020? PE2: ¿Como la organización se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020? PE3: ¿Como la dirección se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020? PE4: ¿Como el control se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020?

En este apartado se sustentó las razones del estudio; desde una perspectiva teórica, la investigación se fundamentó en tres teorías, la teoría clásica de la administración de Fayol, la teoría neoclásica de la administración de Drucker y la teoría de la calidad total de Ishikawa, las cuales permitieron cimentar y brindar aportes sólidos, la primera, se centró esencialmente en dar soporte de los fundamentos y principios de la administración, esta última tratada como la gestión administrativa, en la cual se pueda divisar las dimensiones del estudio en la forma de acciones, toda ellas sujetas al entendimiento del proceso secuencial de una organización, en ese orden, los aporte recogidos en materia teórica complementaran algunos vacíos existentes. La segunda teoría se enfocó en darle trayectoria al cumplimiento de metas, objetivos, hizo énfasis que la organización debe alcanzar el cumplimiento de estos, con el objeto de lograr el éxito empresarial, para ello señaló que el colaborador juega un rol sustancial, ya que presta un servicio dirigido hacia un cliente-socio, teniendo en cuenta que para las cooperativas este último es su razón, enfoca sus esfuerzos en los procesos y lineamientos que direccionen a la institución. La tercera teoría aporta al estudio un factor transcendental que es la de darle dirección a cimentar el accionar para ofrecerle satisfacción al cliente-socio, mediante una serie de lineamientos justificados en el logro de calidad de gestión. Desde una perspectiva práctica; el estudio brindara información la cual servirá de informe para que la dirección de la Cooperativa pueda revisar los resultados, analizar los puntos débiles en la gestión administrativa, tome un diagnóstico de la entidad en materia administrativa asociada al servicio que estos ofrecen al socio, lo que permitirá que se tomen decisiones para el bienestar general de la institución. Metodológicamente, el estudio permitirá conocer la relación de las variables estudiadas, confirmar si a mejor gestión de administración mejor es la satisfacción del cliente-socio en la cooperativa, en esa línea, para concluir ello, la investigación cumplió un rigor científico que uso como ruta el enfoque cuantitativo, donde se hizo uso de instrumentos, técnicas que brindaron un soporte veraz,

fehaciente de la información recogida, lo que podría ser un trabajo previo de futuras investigaciones.

En este apartado se planteó la hipótesis principal: La gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. En ese orden, las hipótesis específicas: HE1: La planificación se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. HE2: La organización se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. HE3: La dirección se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. HE4: El control se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.

En este punto se estableció el objetivo principal: Establecer como la gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. En ese orden, los objetivos específicos: OE1: Establecer como la planificación se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. OE2: Establecer como la organización se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. OE3: Establecer como la dirección se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. OE4: Establecer como el control se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.

II. Método

2.1 Tipo y diseño

2.1.1 Enfoque de investigación

El enfoque del estudio fue cuantitativo; esta es entendida como una investigación secuencial, sistemática regida por el rigor científico, recolecta y efectúa análisis de información de manera cuantitativa, porcentual sobre elementos, variables para lograr medir y conocer ciertas particularidades, fenómenos, comportamiento de la unidad de análisis. Además, hace énfasis al recojo de datos a través de técnicas, se caracteriza porque en ella se plantean suposiciones, la cual tienen como fin ser probadas, para ello hace uso de pruebas para contrastar hipótesis, se encuentra muy asociada a la estadística, en ella se da un análisis descriptivo e inferencial. (Sánchez, 2019, p. 113; Hernández y Mendoza, 2018, p. 5).

2.1.2 Método de investigación

El método de estudio fue hipotético-deductivo, los que fundamenta en alcanzar resultantes específicas mediante el rigor de una ley general. Por lo que se divisa como un proceso donde se detalla una cadena de acciones: cimentados en la determinación de los sucesos más categóricos en el anómalo por estudiar, asimismo, da alcance de las asociaciones constantes del ambiente equivalente que dan espacio al escenario. Basado en deducciones previas donde se plantean proposiciones, se observa en el desarrollo la realidad con el objeto de corroborar hipótesis (Sánchez, 2019, p. 35; Hernández, Fernández y Baptista, 2017, p. 4).

2.1.3 Tipo de investigación

El tipo de estudio fue básica, conocida como pura, posee como objeto la obtención y la compilación de data para ir edificando un cimiento teórico, que se va adicionando a la documentación académica ya existente. Este estudio se enfoca a comprender, exponer y prever las nociones esenciales que presiden un escenario y los diversos anómalos consumados en el entorno (Hernández et al., 2017, p. XXIV; Sánchez, 2019, p. 130).

2.1.4 Diseño de investigación

El estudio luce un diseño no experimental, esta investigación se efectuó sin maniobrar intencionadamente las variables, elementos de análisis. Asimismo, presentó un diseño de corte transversal, lo que examina data de valores compiladas en un corte de tiempo en referencia a un conjunto de individuos o muestras prefijadas (Hernández y Mendoza, 2018, p. 165; Sánchez, 2019, p. 120).

2.1.5 Nivel de investigación

El estudio presentó un nivel descriptivo-correlacional; este nivel consiste en la medición de la relación de dos o más variables, entendida como asociación, el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables, también describe, detalla los comportamientos dados. En otras palabras, se refiere a razonar si una variable disminuye o aumento según la variación de la otra variable. En el estudio se prevé que a mejor gestión administrativa mejor es la satisfacción del cliente-socio (Hernández y Mendoza, 2018, p. 109; Sánchez, 2019, p. 139).

2.2 Operacionalización de variables

Variable 1: Gestión administrativa

Se refiere al proceso articulado dentro de una organización sujeto a un sistema funcional instituido por la planificación, organización, dirección y control anexado de manera integral, compleja, dinámica, inherente a la administración de la empresa, así como la de sus departamentos funcionales esenciales en que se constituyen estos para el flujo operativo de los procedimientos con el objeto de alcanzar las metas y éxito institucional. En ese orden, este es el ligado de diligencias que se efectúan para administrar una entidad a través de la dirección razonada de labores, energías y materiales (Chiavenato, 2017, p. 10).

Tabla 1

Operacionalización de la gestión administrativa

| Dimensión | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles y rangos |
|------------------------------|--------------------------|--------------|---------------------------|-------------------------|
| Planificación Administrativa | -Eficiencia | 1 | Escala de Likert | Deficiente |
| | -Eficacia | 2 | | |
| | -Estrategia | 3 | | |
| | | 4 | | |
| Organización administrativa | -Estructura orgánica | 5 | Nunca (1) | Poco eficiente |
| | -Desarrollo funcional | 6 | Casi nunca (2) | eficiente |
| | -Trabajo en equipo | | A veces (3) | Eficiente |
| Dirección administrativa | -Liderazgo | 7 | Casi siempre (4) | |
| | -Fomento profesional | 8 | Siempre (5) | |
| | -Resolución de problemas | 9 | | |

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Satisfacción del cliente socio

Es entendida como la medida satisfactoria que percibe el cliente entorno a un servicio prestado o bien recibido. Esta es fundamental para la organización puesto que reside que siga aceptando por parte del cliente los servicios y productos que se vienen ofreciendo y/o vendiendo, por consiguiente, se divide en aspectos tangibles, empatía, confiabilidad, responsabilidad y seguridad para un mejor análisis. La resultante de lo mencionado es uno de los puntos clave para la ampliación de ventas y alcance del éxito en una empresa (Loor, Calderón y Arias, 2017, p. 38).

Tabla 2

Operacionalización de la satisfacción del cliente- socio

| Dimensión | Indicadores | ítems | Escala de dimensión | Niveles y rango |
|--------------------|---|--------------|----------------------------|---|
| Aspectos tangibles | -Comodidad de las áreas de espera | 1 | Escala de Likert | Insatisfecho Poco satisfecho Satisfecho |
| | -Climatización | 2 | | |
| | -Limpieza | 3 | | |
| Empatía | -Atención | 4 | Nada | |
| | -Cortesía | 5 | insatisfecho (1) | |
| | -Calidez | 6 | Un poco | |
| Confiabilidad | -Disponibilidad para solucionar problemas | 7 | satisfecho (2) | |
| | -Compromiso con los socios | 8 | Satisfecho (3) | |
| | -Rapidez y atención | 9 | Muy satisfecho (4) | |
| Responsabilidad | -Comunicación | 10 | Totalmente | |
| | -Puntualidad | 11 | satisfecho (5) | |
| | -Información clara | 12 | | |
| | -Facilidad | 13 | | |
| Seguridad | -Estado de las agencias | 14 | | |
| | -Imagen de la cooperativa | 15 | | |
| | -Conocimiento de las tareas específicas | 16 | | |

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población, muestra, muestreo

La población de estudio, es entendida como el global, universos de elementos, sujetos, entes, objetos con particularidades singulares pertenecientes al espacio de análisis, es el conjunto de donde proviene la muestra (Sánchez, 2019, p. 160). Por lo tanto, la población la componen 1300 clientes-socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, está

organizada por las carteras de ahorro libre, ahorro depósito a plazo fijo y crédito. Factor de exclusión: Las carteras de ahorro libre y ahorro en depósito a plazo fijo, se excluye puesto que, en la última evaluación efectuada por la cooperativa, estas carteras mostraron resultados favorables, se encontraron satisfechos con el servicio prestado por la entidad.

Tabla 3

Población de estudio

| Nro. | Cartera de clientes-socios | Cantidad |
|-------------|-----------------------------------|-----------------|
| 1. | Ahorro libre | 690 |
| 2. | Ahorro en depósito a plazo fijo | 370 |
| 3. | Crédito | 240 |
| | Total socios | 1300 |

Fuente: Elaboración propia

La muestra del estudio, es una fracción característica del universo poblacional. Se define por ser ecuánime, siendo un reflejo fiel del total, es esencial por que la selección de ello es certificada por el recojo de datos. En ese orden, la muestra esta compendiada por 148 clientes-socios de la cartera de crédito de la Cooperativa (Sánchez, 2019, p. 161).

Referente al muestreo, es una técnica que selecciona un segmento de elementos, entes o sujetos de un universo poblacional con el objeto de analizarlos, la que debe ser representativa. En ese sentido, el probabilístico, se refiere a la selección probabilística interpretada como una elección al azar, aleatoria, con la condicionante de que la población tenga las mismas condiciones y posibilidades de ser seleccionada. En este punto el muestreo que se aplicó fue el aleatorio simple; consiste en un tipo de elección de muestra de manera íntegramente aleatoria (Hernández y Mendoza, 2018, p. 199).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La técnica que se empleó fue la encuesta, ya que es conocida como el método de acción en la investigación, orientada a la búsqueda y recojo de respuestas a una serie de problemas asociados a términos característicos como la correlación de propiedades, tras el acopio de datos de forma sistemática, según un instrumento preliminarmente determinado que certifique la rigidez de la data alcanzada. Por lo cual, es una técnica crecidamente manejada

como táctica de indagación, puesto que accede a lograr y construir información de manera rápida (Sánchez, 2019, p. 173; Hernández y Mendoza, 2018, p. 224).

Instrumento

El instrumento que se empleó fue el cuestionario; este es un ligado de ítems, entendida como un medio, herramienta en el mundo de la investigación, también como un documento estructurado por preguntas que son diseñadas con el objeto de recoger información precisa ajustada a la realidad del estudio, en la que puede observarse una estructura asociada a las variables, dimensiones e indicadores. El cuestionario trabajará en base a la escala Likert (Hernández, et al. 2017, p. 217; Sánchez, 2019, p. 178).

Validez

La noción de validez está asociada a la solidez o consistencia segura de algún proceder, cumplimiento de exigencias ineludibles para su constancia, valor y veracidad. Relacionada en el mundo de la investigación, se afilia al instrumento en cuan medida presenta firmeza, si alcanza cada interrogante planteada a la realidad estudiada. En el estudio se hará uso de la validación por juicios de expertos, método referido a la revisión de especialistas que le dan el visto bueno, para que este pueda ser aplicado a la muestra (García, 2002, párr. 9).

Tabla 4

Validación de instrumento por juicio de expertos

| Expertos | Condición | Resultado |
|------------------------------------|------------------|------------------|
| Dr. Iván Ricardo, Barreto Bardales | Temático | Aplicable |
| Mg. Gustavo Ernesto, Zarate Ruiz | Metodólogo | Aplicable |
| Mg. Hítalo Cesar, Gutiérrez Romero | Temático | Aplicable |

Nota: Los datos se obtuvieron del certificado de validez

Confiabilidad

Tabla 5

Niveles de confiabilidad

| Valores | Nivel |
|----------------|--------------|
| 0,81 a 1,00 | Muy Alta |
| 0,61 a 0,80 | Alta |
| 0,41 a 0,60 | Moderada |
| 0,21 a 0,40 | Baja |
| 0,01 a 0,20 | Muy Baja |

Fuente: (Ruiz, 2015, p. 12).

La concepción de fiabilidad está afiliada al nivel de exactitud o precisión de un instrumento en términos de medición. Por tanto, los coeficientes de confiabilidad de los cuestionarios se medirán mediante la prueba de Alfa de Cronbach, esta última sirve para evaluar el grado de jerarquía de las preguntas planteadas de las variables, en cuanto el coeficiente alcanzado se aproxime a 1 este será un buen índice (García, 2002, párr. 34).

Tabla 6

Coefficiente de fiabilidad de los instrumentos

| Variab les | Alfa de Cronbach | N° de elementos/ ítems |
|--------------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Gestión administrativa | 0,860 | 12 |
| Satisfacción del cliente socio | 0,867 | 16 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6, se observa los coeficientes de fiabilidad obtenidos, donde se interpreta según la tabla 5; el instrumento de la gestión administrativa presenta un valor de 0,860, lo cual demuestra que la confiabilidad es muy alta; por el lado, el instrumento de la satisfacción del cliente socio presenta un valor de 0,867, lo cual demuestra que la confiabilidad es muy alta, por tanto, se concluye que los instrumentos pueden ser aplicados.

2.5 Procedimientos

Se diseñó, estructuró dos cuestionarios para cada una de las variables de estudio, la cual paso por una prueba piloto para medir su confiabilidad y se validó su aplicabilidad.

Se remitió un documento al gerente general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, requiriendo un permiso especial para poder realizar la investigación.

Se solicitó a la gerencia encargada el número de clientes-socios por cada cartera bajo reporte de la administración.

Se procedió al recojo de la data a través del instrumento mediante la encuesta, elaborado en un formulario google, el mismo que se envió vía correo a los clientes-socios, después de ello se registró en un Excel la data recogida.

Se procesó la data recogida (Alfa de Cronbach, medidas descriptivas, pruebas de contraste de hipótesis (Rho de Spearman).

Se presentó los datos interpretados a través de tablas de frecuencias y gráficos.

2.6. Métodos de análisis de Información

El análisis cuantitativo, estadístico se dará a través de SPSS26 un software estadístico diseñado para el análisis de información en las Ciencias Sociales, lo que permite al investigador cuantificar la data obtenida, efectuar los análisis descriptivos, ligados al proceso de tablas y figuras donde se muestra los niveles de manera porcentual en barras para su dinámica interpretación de tendencias y los análisis inferenciales para responder al contraste de hipótesis, corroborar estas mismas, medir el nivel correlación, gracias a esto se podrá tener una presentación sólida, estructurada de los resultados, se minimizara el tiempo, debido a su automática interfaz descriptiva, analítica, este presenta una serie herramientas que permite que el estudio se complemente. Se aplicó la prueba de correlación de Rho de Spearman para la contrastación de las hipótesis (Sánchez, 2019, p. 225).

2.7. Aspectos éticos

La investigación se rigió al cumplimiento de las normas APA, siendo este un referente de la estructura, del reconocimiento de los aportes de diversos autores, ha permitido que cada cita sea referenciada según lo establecido en ella, en esa línea, las citas fueron parafraseadas sujetas a su misma esencia, se logrará una uniformidad visible para el lector; referente a la muestra de estudio, se cumplió con criterios de rigor científico para la selección de la misma, en este punto se desarrolló una serie aspectos administrativos ligados a la entidad, estudiada, a los permisos pertinentes, en esa línea, se procedió con mesura, salvaguardo la integridad, la seguridad de los encuestados en cuanto a la identidad de los mismos, el estudio tiene fines meramente informativos; referente a la data recogida se efectuó con responsabilidad dadas las circunstancias presentes, previo a ello se le informo a cada encuestado la importancia, para que la resultante sea las más veras y ajustada a la realidad; en cada punto de la investigación se procedió cumpliendo los parámetros, normas en materia investigativa, siendo este propiedad de la suscrita, existe el compromiso de emitir un informe de los resultados obtenidos.

III. Resultados

3.1 Medidas descriptivas

Tabla 7

Distribución de frecuencias de la gestión administrativa

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|----------------|----------------|----------------|
| Deficiente | 34 | 23,0 |
| Poco eficiente | 106 | 71,6 |
| Eficiente | 8 | 5,4 |
| Total | 148 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

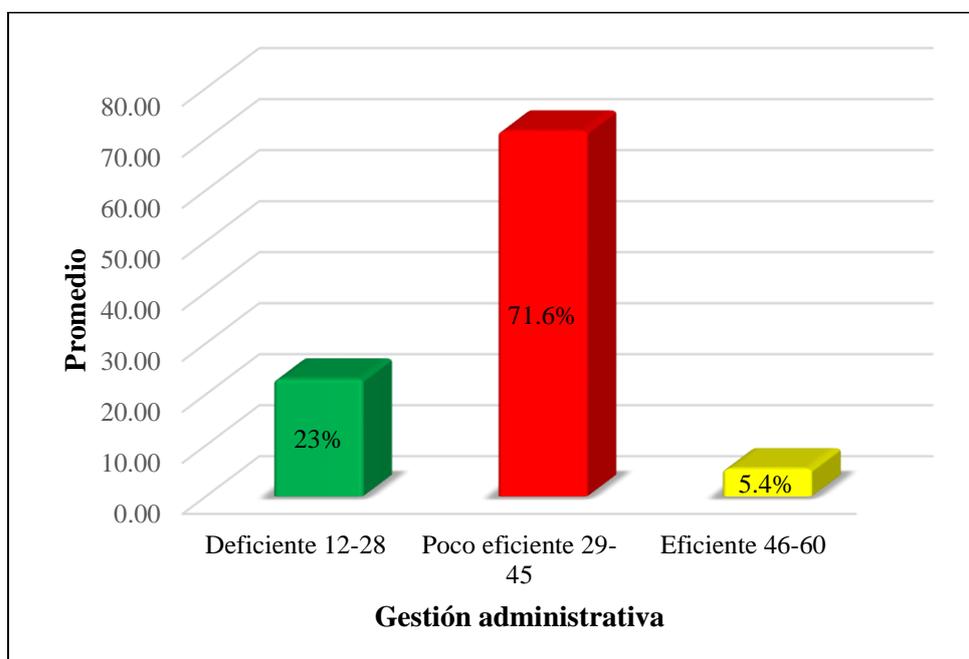


Figura 1. Niveles de la gestión administrativa.

En la tabla 7 y figura 1, se observa que el 71.6% de los clientes-socios de la cartera de crédito manifiesta que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena presenta un nivel poco eficiente respecto a la gestión administrativa, el 23% manifiesta que la entidad presenta un nivel deficiente y el 5.4% manifiesta que la entidad presenta un nivel eficiente. La falta de comunicación de los planes entre la dirección y el socio; no ha permitido en su totalidad que el personal pueda transmitir al cliente-socio, los objetivos y/o políticas institucionales, ni ha permitido conocer las responsabilidades y derechos del asociado.

Tabla 8

Distribución de frecuencias de las dimensiones de la gestión administrativa

| | Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------------|----------------|----------------|----------------|
| Planificación | Deficiente | 37 | 25,0 |
| | Poco eficiente | 107 | 72,3 |
| | Eficiente | 4 | 2,7 |
| Organización | Deficiente | 53 | 35,8 |
| | Poco eficiente | 90 | 60,8 |
| | Eficiente | 5 | 3,4 |
| Dirección | Deficiente | 45 | 30,4 |
| | Poco eficiente | 97 | 65,5 |
| | Eficiente | 6 | 4,1 |
| Control | Deficiente | 70 | 47,3 |
| | Poco eficiente | 75 | 50,7 |
| | Eficiente | 3 | 2,0 |

Fuente: Elaboración propia

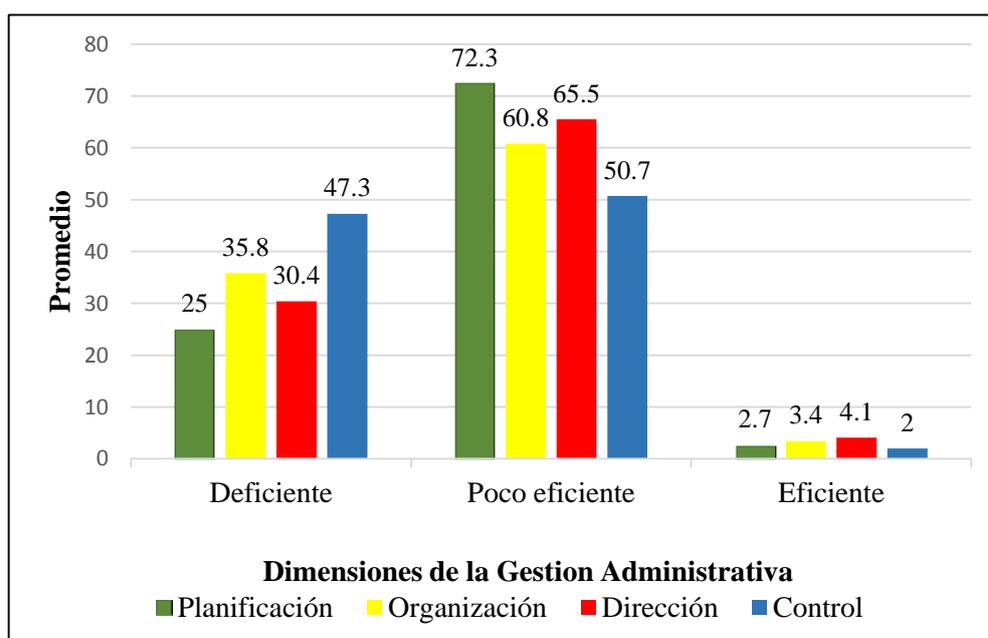


Figura 2. Niveles de las dimensiones de la gestión administrativa.

En la tabla 8 y figura 2, se observa que el 72.3% de los clientes-socios de la cartera de crédito manifiesta que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena presenta un nivel poco eficiente respecto a la planificación, el 25% manifiesta que la entidad presenta un nivel deficiente y el 2.7% manifiesta que la entidad presenta un nivel eficiente. El 60.8% de los clientes-socios de la cartera de crédito manifiesta que la Cooperativa presenta un nivel poco eficiente respecto a la organización, el 35.8% manifiesta que la entidad presenta un nivel

deficiente y el 3.4% manifiesta que la entidad presenta un nivel eficiente. El 65.5% de los clientes-socios de la cartera de crédito manifiesta que la Cooperativa presenta un nivel poco eficiente respecto a la dirección, el 30.4% manifiesta que la entidad presenta un nivel deficiente y el 4.1% manifiesta que la entidad presenta un nivel eficiente. El 50.7% de los clientes-socios de la cartera de crédito manifiesta que la Cooperativa presenta un nivel poco eficiente respecto al control, el 47.3% manifiesta que la entidad presenta un nivel deficiente y el 2% manifiesta que la entidad presenta un nivel eficiente.

Tabla 9

Distribución de frecuencias de la satisfacción del cliente-socio

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|-----------------|----------------|----------------|
| Insatisfecho | 64 | 43,2 |
| Poco satisfecho | 83 | 56,1 |
| Satisfecho | 1 | 7,0 |
| Total | 148 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

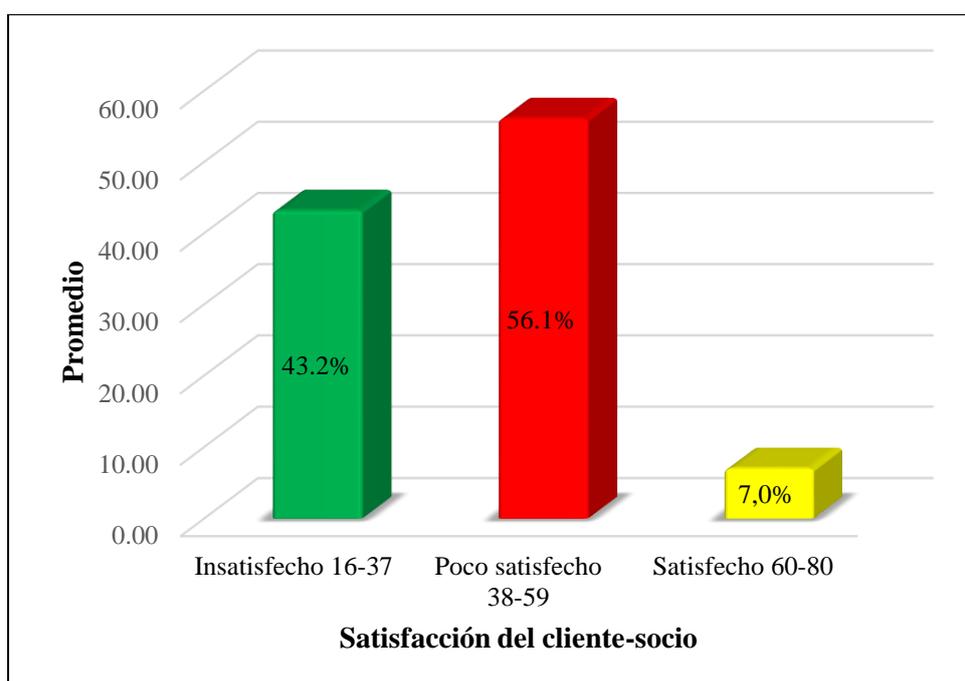


Figura 3. Niveles de la satisfacción del cliente-socio.

En la tabla 9 y figura 3, se observa que el 56.1% de los clientes-socios de la cartera de crédito presenta un nivel poco satisfecho con respecto a la satisfacción del cliente-socio que le brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, el 43.2% presenta un nivel insatisfecho y el 7,0 % presenta un nivel satisfecho. A pesar de que la entidad ha pretendido

optimizar la calidad en el servicio prestado a sus socios, los resultados han evidenciado que estos no son han sido satisfactorios, puesto que, las necesidades y/o exigencias de este sector cada día son más altas, dada la coyuntura actual estos se han vistos disconformes por un sin número de situaciones, el error de la Cooperativa ha sido minimizar esfuerzos en este tema, debido al escenario incierto que se vive en tiempos del Covid-19, sumado a otros factores externos, olvidando el valor esencial del cliente socio, puesto que la satisfacción de estos es indicador de eficiencia de la gestión administrativa.

Tabla 10

Distribución de frecuencias de las dimensiones de la satisfacción del cliente-socio

| | Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje(%) |
|--------------------|-----------------|-----------------------|----------------------|
| Aspectos tangibles | Insatisfecho | 72 | 48,6 |
| | Poco satisfecho | 70 | 47,3 |
| | Satisfecho | 6 | 4,1 |
| Empatía | Insatisfecho | 64 | 43,2 |
| | Poco satisfecho | 72 | 48,6 |
| | Satisfecho | 12 | 8,1 |
| Confiabilidad | Insatisfecho | 77 | 52,0 |
| | Poco satisfecho | 71 | 48,0 |
| | Satisfecho | 0 | 0,0 |
| Responsabilidad | Insatisfecho | 84 | 56,8 |
| | Poco satisfecho | 61 | 41,2 |
| | Satisfecho | 3 | 2,0 |
| Seguridad | Insatisfecho | 104 | 70,3 |
| | Poco satisfecho | 43 | 29,1 |
| | Satisfecho | 1 | 0,7 |

Fuente: Elaboración propia

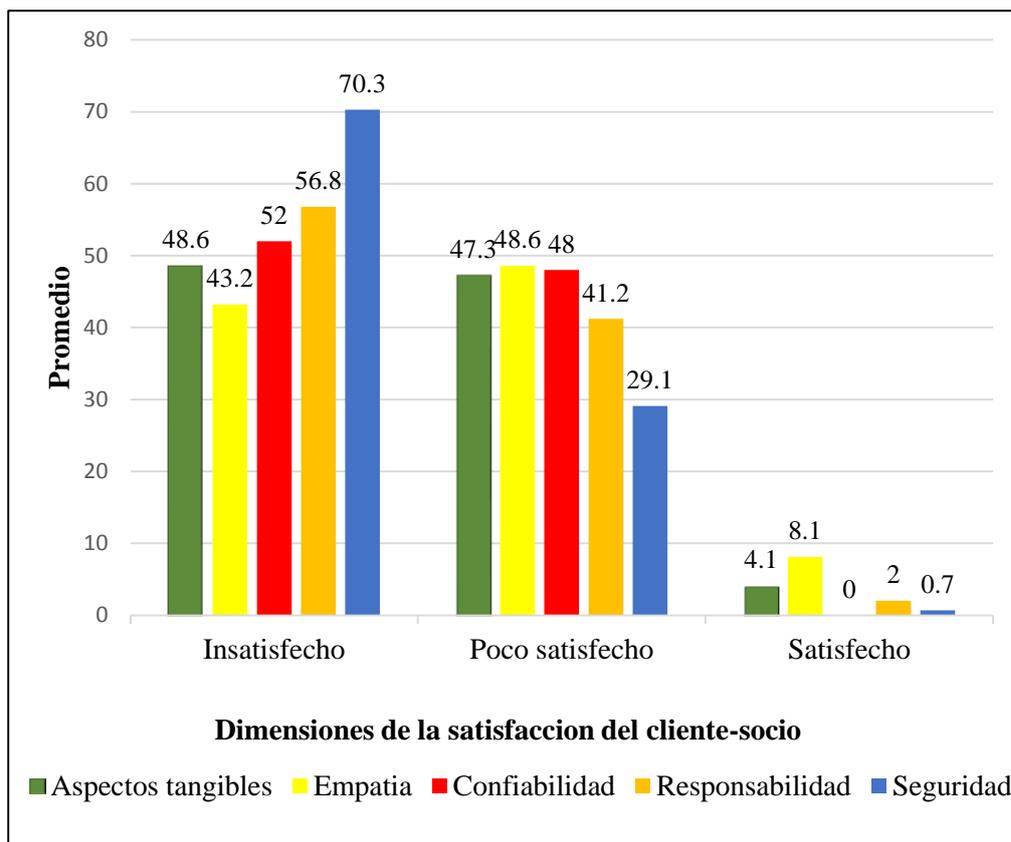


Figura 4. Niveles de las dimensiones de la satisfacción del cliente-socio.

En la tabla 10 y figura 4, se observa que el 48,6% de los clientes-socios de la cartera de crédito presenta un nivel insatisfecho con respecto a los aspectos tangibles que le brinda la Cooperativa, el 47,3% presenta un nivel poco satisfecho y el 4,1% presenta un nivel satisfecho. El 43,2% de los clientes-socios de la cartera de crédito presenta un nivel insatisfecho con respecto a la empatía que le brinda la Cooperativa, el 48,6% presenta un nivel poco satisfecho y el 8,1% presenta un nivel satisfecho. El 52,0 % de los clientes-socios de la cartera de crédito presenta un nivel insatisfecho con respecto a la confiabilidad que le brinda la Cooperativa, el 48,0% presenta un nivel poco satisfecho y el 0,0 % presenta un nivel satisfecho. El 56,8% de los clientes-socios de la cartera de crédito presenta un nivel insatisfecho con respecto a la responsabilidad que le brinda la Cooperativa, el 41,2 % presenta un nivel poco satisfecho y el 2,0% presenta un nivel satisfecho. El 70,3 % de los clientes-socios de la cartera de crédito presenta un nivel insatisfecho con respecto a la seguridad que le brinda la Cooperativa, el 29,1% presenta un nivel poco satisfecho y el 0,0% presenta un nivel satisfecho.

3.2 Contrastación de hipótesis

Con el propósito de determinar la relación de las variables estudiadas, se utilizó la prueba de Rho de Spearman. A continuación, se muestra la regla para decidir:

Si Sig. (0.05) < $\alpha \rightarrow$ se rechaza la H0

Si Sig. (0.05) > $\alpha \rightarrow$ no se rechaza la H0

Tabla 11

Niveles de correlación de Rho Spearman

| Niveles | Interpretación |
|----------------|----------------------|
| De 0.80 a 1.00 | Muy alta correlación |
| De 0.60 a 0.79 | Alta correlación |
| De 0.40 a 0.59 | Moderada correlación |
| De 0.20 a 0.39 | Baja correlación |
| De 0.00 a 0.19 | Muy baja correlación |

Fuente: (Bisquerra, 1987, p. 189)

3.2.1 Hipótesis general

H0: La gestión administrativa no se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.

H1: La gestión administrativa si se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.

Tabla 12

Prueba de contrastación para la hipótesis general

| | | | Gestión administrativa | Satisfacción del cliente-socio |
|-----------------|--------------------------------|-----------------------------|------------------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | Gestión administrativa | Coefficiente de correlación | 1,000 | 0,251** |
| | | Sig. (bilateral) | . | 0,002 |
| | | N | 148 | 148 |
| | Satisfacción del cliente-socio | Coefficiente de correlación | 0,251** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,002 | . |
| | | N | 148 | 148 |

Fuente: Datos procesados del SPSS

La significancia (Sig.) se obtuvo como resultado un valor de 0,002, lo cual es menor al nivel de Sig. (0.05); de forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, la gestión administrativa si se relaciona con la satisfacción del cliente-socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. Por otro lado, el coeficiente de correlación muestra un valor de 0.251; de manera que la relación hallada entre la gestión administrativa y satisfacción del cliente-socio resulta de baja correlación.

3.2.2 Hipótesis específica 1

H0: La planificación no se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.

H1: La planificación si se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.

Tabla 13

Prueba de contrastación para la hipótesis específica 1

| | | | Planificación | Satisfacción del cliente-socio |
|-----------------|--------------------------------|-----------------------------|---------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | Planificación | Coefficiente de correlación | 1,000 | 0,225** |
| | | Sig. (bilateral) | . | 0,006 |
| | | N | 148 | 148 |
| | Satisfacción del cliente-socio | Coefficiente de correlación | 0,225** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,006 | . |
| | | N | 148 | 148 |

Fuente: Datos procesados del SPSS

La significancia (Sig.) se obtuvo como resultado un valor de 0,006, lo cual es menor al nivel de Sig. (0.05); de forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, la planificación si se relaciona con la satisfacción del cliente-socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. Por otro lado, el coeficiente de correlación muestra un valor de 0.225; de manera que la relación hallada entre la planificación y satisfacción del cliente-socio resulta de baja correlación.

3.2.3 Hipótesis específica 2

H0: La organización no se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.

H1: La organización si se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.

Tabla 14

Prueba de contrastación para la hipótesis específica 2

| | | | Organización | Satisfacción del cliente-socio |
|-----------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | Organización | Coefficiente de correlación | 1,000 | 0,274** |
| | | Sig. (bilateral) | . | 0,001 |
| | | N | 148 | 148 |
| | Satisfacción del cliente-socio | Coefficiente de correlación | 0,274** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,001 | . |
| | | N | 148 | 148 |

Fuente: Datos procesados del SPSS

La significancia (Sig.) se obtuvo como resultado un valor de 0,001, lo cual es menor al nivel de Sig. (0.05); de forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, la organización si se relaciona con la satisfacción del cliente-socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. Por otro lado, el coeficiente de correlación muestra un valor de 0.274; de manera que la relación hallada entre la organización y satisfacción del cliente-socio resulta de baja correlación.

3.2.4 Hipótesis específica 3

H0: La dirección no se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.

H1: La dirección si se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.

Tabla 15

Prueba de contrastación para la hipótesis específica 3

| | | | Dirección | Satisfacción del cliente-socio |
|-----------------|--------------------------------|-----------------------------|-----------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | Dirección | Coefficiente de correlación | 1,000 | 0,219** |
| | | Sig. (bilateral) | . | 0,007 |
| | | N | 148 | 148 |
| | Satisfacción del cliente-socio | Coefficiente de correlación | 0,219** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,007 | . |
| | | N | 148 | 148 |

Fuente: Datos procesados del SPSS

La significancia (Sig.) se obtuvo como resultado un valor de 0,007, lo cual es menor al nivel de Sig. (0.05); de forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, la dirección si se relaciona con la satisfacción del cliente-socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. Por otro lado, el coeficiente de correlación muestra un valor de 0.219; de manera que la relación hallada entre la dirección y satisfacción del cliente-socio resulta de baja correlación.

3.2.5 Hipótesis específica 4

H0: El control se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.

H1: El control se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.

Tabla 16

Prueba de contrastación para la hipótesis específica 4

| | | | Control | Satisfacción del cliente-socio |
|-----------------|--------------------------------|----------------------------|---------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | Control | Coeficiente de correlación | 1,000 | 0,226** |
| | | Sig. (bilateral) | . | 0,006 |
| | | N | 148 | 148 |
| | Satisfacción del cliente-socio | Coeficiente de correlación | 0,226** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,006 | . |
| | | N | 148 | 148 |

Fuente: Datos procesados del SPSS

La significancia (Sig.) se obtuvo como resultado un valor de 0,006, lo cual es menor al nivel de Sig. (0.05); de forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, el control si se relaciona con la satisfacción del cliente-socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. Por otro lado, el coeficiente de correlación muestra un valor de 0.226; de manera que la relación hallada entre el control y satisfacción del cliente-socio resulta de baja correlación.

IV. Discusión

En este punto se presenta la argumentación, sustentación, comparación de resultados desde ópticas diferentes sobre ciertas formulaciones, básicamente es una discusión teórica, de análisis que anexa los aportes revisados de diversas fuentes académicas cimentadas en el capítulo I asociadas a la temática de estudio, a continuación, se contrasta.

Con respecto a los resultados de la hipótesis general; se obtuvo una (Sig.) de 0,002, menor al nivel de Sig. (0.05); una correlación de 0.251; de forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, se concluye que, la gestión administrativa si se relaciona con la satisfacción del cliente-socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. Sin embargo, estas presentan una baja correlación. Asimismo, se evidencia que, el 71.6% de los clientes-socios de la cartera de crédito manifiesta que la Cooperativa presenta un nivel poco eficiente respecto a la gestión administrativa, el 23% que presenta un nivel deficiente y el 5.4% que presenta un nivel eficiente. Esto se debe en gran medida a la falta de comunicación de los planes entre la dirección y el socio; el cual no ha permitido en la totalidad que el personal pueda transmitir al cliente-socio, los objetivos y/o políticas institucionales, ni ha permitido conocer las responsabilidades y derechos del asociado. Esta resultante es contrastada con el estudio de Loor, Calderón y Arias (2017) quienes explicaron que la práctica deficiente de un sistema de gestión, ha sido causante de que las organizaciones no puedan tener un buen soporte consistente, por ende, la ejecución de disímiles estrategias y/o acciones por parte de entidades y cooperativas, no han alcanzado el punto de equilibrio en el aspecto de la satisfacción del cliente, siendo esta una limitante para lograr consumir los objetivos institucionales.

En ese sentido, los resultados descritos se contrastaron con los aportes y fundamentos teóricos de la teoría neoclásica de la administración de Drucker y la teoría de la calidad total de Ishikawa, las cuales permitieron cimentar y brindar aportes sólidos, la primera, se centró esencialmente en dar soporte de los fundamentos y principios de la administración, esta última tratada como la gestión administrativa, en la cual se pueda divisar las dimensiones del estudio en la forma de acciones, toda ellas sujetas al entendimiento del proceso secuencial de una organización, en ese orden, los aporte recogidos en materia teórica complementaran algunos vacíos existentes. En ese orden, la teoría de Drucker señaló que, va para que se efectúe una buena gestión administrativa se debe establecer y cumplir una serie de procesos y procedimientos dentro de la organización, en el estudio se evidenció que,

existen ciertas deficiencias en el proceso administrativo, no se da una correcta articulación entre la dirección, el asesor de servicio y el cliente-socio, por ello se muestra un nivel poco eficiente en la cooperativa. La teoría de Ishikawa se contrasto con los resultados descritos, quien señaló que, esta enfoca en darle trayectoria al cumplimiento de metas, objetivos, hizo énfasis que la organización debe alcanzar el cumplimiento de estos, con el objeto de lograr el éxito empresarial, para ello señaló que el colaborador juega un rol sustancial, ya que presta un servicio dirigido hacia un cliente-socio, teniendo en cuenta que para las cooperativas este último es su razón, enfoca sus esfuerzos en los procesos y lineamientos que direccionen a la institución. En ese orden, los resultados evidencian que, la cooperativa no toma en consideración la calidad de servicio al cliente como prioridad, a pesar de que la filosofía de toda cooperativa es que el socio es su razón de ser, esta teoría aporta al estudio un factor transcendental que es la de darle dirección a cimentar el accionar para ofrecerle satisfacción al cliente-socio, mediante una serie de lineamientos justificados en el logro de calidad.

En cierta medida los resultados obtenidos evidencian que la cooperativa ha estado enfocada en generar mayores ingresos olvidándose de su misión, no teniendo en cuenta que si se presta un mejor servicio al cliente-socio el beneficio sería mayor, pues este traería consigo mejorías en la imagen corporativa, por ende, una mejor satisfacción en los socios. Este resultado se contrasto con el trabajo de Solís y Hidalgo (2018) quien en el estudio sobre gestión administrativa; explicaron que, el 10.90% de las entidades estudiadas no posee una cultura capacitadora de formación de colaboradores; el 22.70% no efectúa labores de control y medición, el 19.30% no presenta un buen clima laboral. Asimismo, el 26% carece de un plan estratégico, siendo estos elementos determinantes para el éxito de una organización. En esa línea, los estudio de Moreno y López (2018) coincidieron en lo señalado que, sin una apropiada aplicabilidad de las fases administrativas en la entidad, el colaborador dificultosamente logrará asistir al cumplimiento de los objetivos en la Cooperativa, ya que sin el establecimiento de funciones y/o tareas de los trabajadores se da una desorganización, puesto que si se definen de manera imprecisa no se alcanzara las metas de área; unos de los puntos más resaltantes es que en promedio las entidades carecen de un manual, de una guía descriptiva y específica de funciones, punto negativo por el cual el trabajador, no tiene bien definidas ni establecidas las tareas, obligaciones y compromisos que tiene que efectuar, promoviendo insatisfacción en sí mismo.

Con respecto a los resultados de la hipótesis específica 1; se obtuvo una (Sig.) de 0,006, lo cual es menor al nivel de Sig. (0.05); también un coeficiente de correlación de

0.225; de forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, se concluye que, la planificación si se relaciona con la satisfacción del cliente-socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. Sin embargo, estas presentan una baja correlación. En ese sentido, el 56.1% de los clientes-socios de la cartera de crédito presenta un nivel poco satisfecho con respecto a la satisfacción del cliente-socio que le brinda la Cooperativa, el 43.2% presenta un nivel insatisfecho y el 7,0 % presenta un nivel satisfecho. Las medidas describen que, a pesar de los esfuerzos de la cooperativa en optimar la satisfacción del cliente-socio, estos han mostrados resultados desfavorables, puesto que los socios se hallan en gran medida insatisfechos, esto puede ser explicado ya que, las necesidades y/o exigencias de este sector cada día son más altas, dada la coyuntura actual estos se han vistos disconformes por un sin número de situaciones.

Los resultados alcanzados se contrastaron con el aporte y fundamento teórico de Henry Fayol quien, en la Teoría Clásica de la administración, estableció los principios administrativos, principios que están vigentes en el mundo empresarial moderno, este modelo hizo énfasis a las labores que efectuaba el trabajador, diferenciada de otros modelos porque se enfocaba en la estructuración de funciones que debe poseer una empresa para conseguir un nivel de eficiencia óptimo, articulada al cumplimiento de los objetivos institucionales, se basó en la búsqueda integral de la eficiencia de las empresas. Lo señalado es contrastado con los resultados alcanzados y con la realidad de la cooperativa, donde se observó ciertas deficiencias las cuales se tradujo a que el cliente socio no está satisfecho con la institución y con la atención brindada de los asesores, lo cual refuerza es que la cooperativa no ha estado enfocando correctamente todos sus esfuerzos para mejorar la calidad de su servicio. Esto es corroborado por el trabajo de Gutiérrez (2018) quien en el estudio sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente; evidenció que, si no le brindas u ofreces un servicio especial, personalizado al cliente, se tendrán efectos negativos en la percepción del cliente, estos errores se cometen, debido a que el personal no está capacitado no es competente, por ende, el servicio puede tornarse lento, deficiente. En esa línea, concluyo, que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción al cliente, por ende, si se da una mejor calidad del servicio en la gestión, también se dará una mejor satisfacción al cliente.

Con respecto a los resultados de la hipótesis específica 2; se obtuvo una (Sig.) de 0,001, menor al nivel de Sig. (0.05); también una correlación de 0.274; de forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, se indicó que, la organización si se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro

y Crédito Santa María Magdalena, 2020. Sin embargo, estas presentan una baja correlación. Asimismo, el 60.8% de los clientes-socios de la cartera de crédito manifiesta que la Cooperativa presenta un nivel poco eficiente respecto a la organización, el 35.8% manifiesta que presenta un nivel deficiente y el 3.4% manifiesta que presenta un nivel eficiente. El 43.2% de los clientes-socios de la cartera de crédito se sienten insatisfechos con respecto a la empatía que le brinda la Cooperativa, el 48.6% se siente poco satisfecho y el 8.1% se siente satisfecho. Esta resultante es contrastada con el estudio de Boza y Solano (2017) quienes concluyeron que la entidad analiza, exhibe ciertas debilidades especialmente en la falta de calidez en el trato al cliente, ya que se observa que pocas veces se toman en cuenta las demandas emocionales y las condiciones de las familias; en ese sentido, recomiendan que para alcanzar una mejoría se debería dar una mayor y mejor comunicación con el colaborador, de manera que se logre una satisfacción óptima.

Con respecto a los resultados de la hipótesis específica 3; se obtuvo una (Sig.) de 0,007, lo cual es menor al nivel de Sig. (0.05); también un coeficiente de correlación de 0.219; de forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, se detalló que, la dirección si se relaciona con la satisfacción del cliente-socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. Sin embargo, estas presentan una baja correlación. En las medidas descriptivas se observó que, el 65.5% de los clientes-socios de la cartera de crédito manifiesta que la Cooperativa presenta un nivel poco eficiente respecto a la dirección, el 30.4% manifiesta que presenta un nivel deficiente y el 4.1% manifiesta que presenta un nivel eficiente. Esta resultante es contrastada con los aportes del estudio de Callohuanca (2019) quien detalló que la dirección es fundamental en la gestión administrativa, ya que esta tiene como objeto identificar de forma sistemática las oportunidades y reducir riesgos que puedan darse en un futuro incierto, los cuales son articulados con otra data jerárquica que suministra el cimiento informativo de una organización, para que esta tenga una mejor toma decisoria y pueda establecerse en el mercado competitivo, esto puede lograrse a través de un servicio de calidad al cliente, si este último está satisfecho, se evidenciara que la gestión está siendo eficiente. Detalla que, es necesario establecer los recursos necesarios que la compañía tendrá que programar en los planes para el cumplimiento efectivo de sus objetivos; si los esfuerzos, estrategias están bien direccionadas, a las metas la gestión integral de esta será buena.

Del mismo modo, el 70.3 % de los clientes-socios de la cartera de crédito presenta un nivel insatisfecho con respecto a la seguridad que le brinda la Cooperativa, el 29.1%

presenta un nivel poco satisfecho y el 0.7% un nivel satisfecho; esta resultante descriptiva es contrastada con los resultados de Sachun y Becerra (2018) donde se evidenció clientes insatisfechos, deficiencias de la gestión administrativa asociadas a la nula o lenta respuesta, un nivel burocrático dilatador de tiempo y por otras razones justificadas en la molestia del clientes, puesto que las expectativas de estos se han visto nubladas por una serie de acontecimientos que han mermado la imagen de la empresa, además los procedimientos efectuados no están direccionados de manera eficiente a alcanzar la satisfacción de cliente. En ese sentido, puede señalarse que la dirección administrativa dentro de la cooperativa es esencial para darle el norte a los asesores de servicio y al equipo integral de la organización, la cual permite que se tenga una conexión asertiva con la calidad del servicio prestado enfocados a lograr la satisfacción del cliente, dados los resultados existen puntos que mejorar, sugiere que se efectúen estrategias dirigidas a brindar una atención rápida, fluida, empática puesto que estos son detalles indispensables para el cliente.

Con respecto a los resultados de la hipótesis específica 4; se obtuvo una (Sig.) de 0,006, lo cual es menor al nivel de Sig. (0.05); también un coeficiente de correlación de 0.226; de forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, se concluye que, el control si se relaciona con la satisfacción del cliente-socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. Sin embargo, estas presentan una baja correlación. También se muestra que, el 50.7% de los clientes-socios de la cartera de crédito manifiesta que la Cooperativa presenta un nivel poco eficiente respecto al control, el 47.3% manifiesta que la entidad presenta un nivel deficiente y el 2% manifiesta que la entidad presenta un nivel eficiente. Esta resultante se contrasta y asocia con el estudio de Cárdenas (2019) quien mencionó que la entidad estudiada no presenta un sistema eficiente de control interno en ninguno de sus departamentos, esta no posee una guía, manual de procedimientos ajustadas a la realización de ciertas actividades, tareas sujetas a calidad de servicio. En ese sentido se contrasto también con los aportes de Baldeón (2019) quien refirió que es esencial aplicar un programa de auditoría articulado a la base de un plan estratégico como medida preventiva, que sirva de control y explique qué, es ineludible implementar un plan de actividades para mejoría de las estrategias dentro de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de Huancayo. Asimismo, Méndez (2019) indicó que el control en la atención al cliente incide de forma significativa en la satisfacción del cliente. Por tanto, señala que las entidades del sistema financiero en los últimos años han destinado grandes esfuerzos por mejorar la calidad de servicio y por ende mantener satisfechos a los clientes.

V. Conclusiones

Primera: De acuerdo al análisis de la hipótesis general, se obtuvo una (Sig.) de 0,002, lo cual es menor al nivel de Sig. (0.05); también un coeficiente de correlación de 0.251; de forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, se concluye que, la gestión administrativa si se relaciona con la satisfacción del cliente-socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. Sin embargo, estas presentan una baja correlación.

Segunda: De acuerdo al análisis de la hipótesis específica 1, se obtuvo una (Sig.) de 0,006, lo cual es menor al nivel de Sig. (0.05); también un coeficiente de correlación de 0.225; de forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, se concluye que, la planificación si se relaciona con la satisfacción del cliente-socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. Sin embargo, estas presentan una baja correlación.

Tercera: De acuerdo al análisis de la hipótesis específica 2, se obtuvo una (Sig.) de 0,001, lo cual es menor al nivel de Sig. (0.05); también un coeficiente de correlación de 0.274; de forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, se concluye que, la organización si se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. Sin embargo, estas presentan una baja correlación.

Cuarta: De acuerdo al análisis de la hipótesis específica 3, se obtuvo una (Sig.) de 0,007, lo cual es menor al nivel de Sig. (0.05); también un coeficiente de correlación de 0.219; de forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, se concluye que, la dirección si se relaciona con la satisfacción del cliente-socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. Sin embargo, estas presentan una baja correlación.

Quinta: De acuerdo al análisis de la hipótesis específica 4, se obtuvo una (Sig.) de 0,006, lo cual es menor al nivel de Sig. (0.05); también un coeficiente de correlación de 0.226; de forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, se concluye que, el control si se relaciona con la satisfacción del cliente-socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. Sin embargo, estas presentan una baja correlación.

VI. Recomendaciones

Primera: Se recomienda al directorio de la cooperativa implementar mejoras en el soporte virtual de la página web, siendo este una plataforma de atención al asociado, como un centro de ayuda, esta estrategia permitirá que los clientes-socios puedan hallar lo que necesitan e informarse vía online. Donde se adjuntarán tutoriales, videos guía con el objeto de que se sienta cómodos desde su hogar, oficina; esto permitirá que se tenga una mejor experiencia y sea más fácil adquirir información sobre los productos ofrecidos, por ende, el cliente-socio se evitara de hacer colas, teniendo en cuenta que servir mejor a nuestros socios, es mejorar la calidad de vida de los mismos, por ende, el asociado tendrá una percepción de calidad total.

Segunda: Se recomienda a la administración de la cooperativa enviar un mensaje preciso en el servicio que, el cliente es lo primero, es la razón de esta, permitirá que tanto el cliente-interno como el cliente-socio tengan objetivos, metas, políticas claras, será reforzado con la planificación de capacitaciones a los socios, donde se le brindara e intercambiaran información, para que este se sienta tomado en cuenta, parte de ella y se tenga una mejor imagen corporativa.

Tercera: Se recomienda a los asesores de servicios de la cooperativa generar empatía con el cliente-socio ya sea de manera presencial y/o telefónica, donde se establezca una conexión amistosa, una comunicación asertiva, clara que muestre confianza y seguridad, siendo una buena estrategia para lograr lealtad y satisfacción del socio, en paralelo se presta un buen servicio y el cliente se lleva una bonita experiencia. Un cliente-socio satisfecho es sinónimo de buena gestión en la cooperativa.

Cuarta: Se recomienda a la dirección de la cooperativa formular estrategias CRM direccionadas a la prestación del servicio al cliente-socio a partir de la resultante obtenida y aplicarlas para fidelizar y efectuar un seguimiento constantemente del nivel de satisfacción de los socios, con el objeto de que este último cambie la percepción que tiene de la entidad.

Quinta: Se recomienda a la cooperativa diseñar un programa de capacitaciones continua para los colaboradores sobre el valor que posee el servicio al socio como instrumento clave para el éxito institucional, teniendo en cuenta que las jornadas de coaching, liderazgo, habilidades blandas que efectuó la entidad tienen un efecto motivador, lo cual genera que el cliente-interno se sienta más comprometido y preste un mejor servicio, por ende, se tendrá clientes-socios más satisfechos.

Referencias

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall México.
- Asencios, C. López, F., Poma, H. & Babilón, J. (2019). *Buenas Prácticas de Gestión de Riesgo de Crédito y su Impacto en la Creación de Valor: Los Casos de las Seis Cooperativas de Ahorro y Crédito Top del Perú 2018*. (Tesis maestría, Pontificia Universidad católica del Perú). Recuperado de <https://bit.ly/36GF7SB>
- Baldeón, M. (2019). *Auditoría financiera y su incidencia en la gestión administrativa de las cooperativas de ahorro y crédito de Huancayo, 2017-2018*. (tesis maestría, Universidad San Martín de Porres). Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/5335>
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del Cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Bernal, C. & Sierra H. (2013). *Proceso Administrativo*. Colombia: Editorial Marisa de Anta.
- Bisquerra, R. (1987). *Introducción a la estadística aplicada a la investigación educativa*. Barcelona: PPU
- Boza, R. & Solano, E. (2017). *Percepción de la calidad que tienen los usuarios sobre la atención que brinda la Unidad de Cuidados Intensivos del Hospital Nacional de Niños Dr. Carlos Sáenz Herrera, durante febrero y marzo del año 2016*. (Tesis maestría, Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica). Recuperado de <https://cutt.ly/xp6wgDy>
- Cárdenas, W. (2019). *El sistema de control interno y su influencia en la gestión institucional del Banco de la Nación*. (Tesis maestría, Centro de altos estudios nacionales). Recuperado de <http://repositorio.caen.edu.pe/handle/caen/131>
- Castañeda, M., Monzón, F., Morales, R. & Ríos, M. (2017). *Diagnóstico Operativo Empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena*. (Tesis maestría, Pontificia Universidad católica del Perú). Recuperado de <https://bit.ly/2zzumFC>
- Callohuanca, J. (2019). *Gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la institución educativa grupo la paz*. (Tesis doctorado, Universidad Federico Villareal). Recuperado de <https://cutt.ly/Kp51H1k>
- Chiavenato, I. (2017). *Introducción a la teoría general de la administración*. Ed. Séptima McGraw-Hill Interamericana. ISBN 13:978-970-10-5500-7 Recuperado de <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. Séptima edición. Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A. Recuperado de <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>

- Chica, S. (2011). Una mirada a los nuevos enfoques de la gestión pública. *Administration & Desarrollo*, vol. 53, núm. 39.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. 14a. edición, Hall. México: Copyright © Pearson Educación de México, S.A. de C.V
- Evans, J. & Lindsay, W. (2015). *Administración y control de la calidad*. (7ma. Edición). Cengage Learning. ISBN-13: 978-607-481-366-1
- Fayol, H. (1980). *Classic General and Industrial Management*. Buenos Aires: El Ateneo
- García, S. (2002). La Validez y la Confiabilidad en la Evaluación del Aprendizaje desde la Perspectiva Hermenéutica. *Revista de Pedagogía*, vol. 23, nro. 67. Recuperado de <https://bit.ly/3cpRXXF>
- Gutiérrez, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <https://cutt.ly/pp57xV4>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2017). *Metodología de la Investigación*. (6° ed.). McGraw-Hill. ISBN: 978-1-4562-2396-0. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Ishikawa, K. (1988). *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Israel, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Venezuela: Fondo editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (2013). *Elementos de Administración un Enfoque Internacional y de Innovación*. 8va edición. México: McGRAWHILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración una Perspectiva Global y Empresarial*. 14ª edición. México: McGRAWHILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Kotler, P. y Keller K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

- Loor, A., Calderón, J. & Arias, A. (2017). *Factores que determinan la satisfacción del socio con respecto al servicio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Manabí*. *Revista Ciencia UNEMI*, vol. 10, N° 25, pp. 36 – 44. Recuperado de <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/618>
- López, P. & Mariño, A. (2010). Hacia una evolución en el campo del conocimiento de la disciplina administrativa: de la administración de empresas a la gestión de organizaciones. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*, 18(2), 75-95. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90920053004>
- Luna, A. (2014). *Proceso administrativo*. (1a. ed.). México: Patria.
- Martínez, J. & Martínez, L. (2009). Percepción del empleado y del cliente en servicios públicos deportivos. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9(34), 158-178.
- Medina, A. & Ávila, A. (2002). Evolución de la teoría administrativa. Una visión desde la psicología organizacional. *Revista Cubana de Psicología*, vol., 19, nro. 3. Recuperado de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v19n3/12.pdf>
- Melara, M. (2017). La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Recuperado de <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Méndez, J. (2019). *Calidad del servicio de atención y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación periférica Trujillo, 2017*. (Tesis maestría, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11508>
- Mendoza, A. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta. *Dom. Cien.*, vol. 3, núm. 2, pp. 947-964.
- Montañez, G. & Rodríguez, S. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés*. (1ra. Edición). Cened: Editorial, México. ISBN: 978-607-8435-11-1
- Moreno, C. (2018). Gestión a través de un control administrativo en cooperativas de transporte urbano en la ciudad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, vol. 10, núm. 5. Recuperado de <https://cutt.ly/Fp58E98>
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 10, núm. 2, pp. 146-162. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Morales, S. & Hernández, M. (2004). *Calidad y Satisfacción en los Servicios*. Buenos Aires, Argentina.

- Munch, L. (2014). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. (2a. ed.). México: Pearson
- Oliver, R. (1997). *Satisfacción una perspectiva sobre el consumidor*. Nueva York: McGraw Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid, España: Paraninfo.
- Prats, D. (2005). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. Madrid, España: AENOR.
- Quijano, V. (2003). Calidad en el servicio al cliente. GestioPolis. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/calidad-servicio-cliente/>
- Requena, A. (2020). 5 razones por las cuales debes hacer una planeación estratégica. *Mente Diamante*. Recuperado de <https://bit.ly/39SYlpz>
- Robbins, S. & Coulter, M. (2014). *Administración*. (12a. ed.). México: Pearson
- Roncancio, G. (2018). ¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve? *Pensemos*. Recuperado de <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- Ruiz, C. (2015). Confiabilidad. Programa Interinstitucional Doctorado en Educación. Recuperado de <https://bit.ly/2Pzyo5f>
- Sachun, F. & Becerra, E. (2018). *La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente del banco de crédito del Perú en Chíncha Alta, 2016*. (Tesis maestría, Universidad Privada San Juan Bautista). Recuperado de <https://bit.ly/2MiZdsE>
- Sánchez, F. (2019). *Guía de tesis y proyectos de investigación*. (1ra ed.) Centurms Legalis. Arequipa-Perú. ISBN: 978-612-00-4519-0
- Solís, V. & Hidalgo, H. (2018). *Gestión administrativa y su incidencia en la sostenibilidad financiera de la Pymes sector manufacturero de Manabí*. *Revista ECA Sinergia*, vol. 10, nro. 1, pp. 59-69. Recuperado de <https://bit.ly/3i6COfX>
- Taylor, F. (1911). *Principios de la Administración Científica*. Buenos Aires: Editorial Ateneo.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Argentina: Editorial Dunken.
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al Cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. (8ª ed.). USA: Best Sellers Publishing.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

| Título: Gestión administrativa y satisfacción del cliente-socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|--------------|---|---|
| Autor: Br. Nidia Sarita Chumpitaz Napan | | | | | | | |
| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | | | | |
| <p><i>Problema General:</i> ¿Cómo la gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020?</p> <p><i>Problemas específicos:</i> PE1: ¿Como la planificación se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020?</p> <p>PE2: ¿Como la organización se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito</p> | <p><i>Objetivo general:</i> Establecer como la gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.</p> <p><i>Objetivos específicos:</i> OE1: Establecer como la planificación se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.</p> <p>OE2: Determinar como la organización se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.</p> | <p><i>Hipótesis general:</i> La gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.</p> <p><i>Hipótesis específicas:</i> HE1: La planificación se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.</p> <p>HE2: La organización se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.</p> | Variable 1: Gestión Administrativa | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles y rangos |
| | | | Planificación | -Eficiencia -Eficacia -Estrategias | | Escala de Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5) | Deficiente Poco eficiente Eficiente |
| | | | Organización | -Estructura orgánica -Desarrollo funcional -Trabajo en equipo | | | |
| | | | Dirección | -Liderazgo -Fomento profesional -Resolución de problemas | | | |
| | | | Control | -Verificación de actividades -Monitoreo -Medidas correctivas | | | |
| | | | Variable 2: Satisfacción del cliente socio | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles y rangos |
| | | | Aspectos tangibles | -Comodidad de las áreas de espera -Climatización -Limpieza | | Escala de Likert Nada insatisfecho (1) | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|-----------------|---|--|---|--|
| <p>Santa María Magdalena, 2020?</p> <p>PE3: ¿Como la dirección se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020?</p> <p>PE4: ¿Cómo el control se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020?</p> | <p>OE3: Establecer como la dirección se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.</p> <p>OE4: Establecer como el control se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.</p> | <p>HE3: La dirección se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.</p> <p>HE4: El control se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.</p> | Empatía | -Atención -Cortesía -Calidez | | <p>Un poco satisfecho (2) Satisfecho (3) Muy satisfecho (4) Totalmente satisfecho (5)</p> | <p>Insatisfecho Poco satisfecho Satisfecho</p> |
| | | | Confiabilidad | -Disponibilidad para solucionar problemas -Compromiso con los socios -Rapidez y atención | | | |
| | | | Responsabilidad | -Comunicación -Puntualidad -Información clara -Facilidad | | | |
| | | | Seguridad | -Estado de las agencias -Imagen de la cooperativa -Conocimiento de las tareas específicas | | | |

Anexo 2a: Cuestionario de la gestión administrativa de Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.

Estimado socio, la presente servirá para medir el nivel de la gestión administrativa en Cooperativa, 2020. Sus respuestas serán tratadas de forma segura, anónima y confidencial, usada exclusivamente para fines de investigación y no serán orientadas para ningún otro propósito, por lo que solicitamos responder con veracidad y total libertad, y no dejar ninguna pregunta sin responder.

Marque con una X la alternativa que usted considere conveniente, de acuerdo al ítem en los casilleros señalados, de antemano se le agradece por su cooperación. Responda utilizando la siguiente escala: Nunca 1, Casi nunca 2, A veces 3, Casi siempre 4, Siempre 5.

| Nº | Dimensión 1: Planificación administrativa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | La cooperativa realiza un desempeño eficiente según los planes establecidos y comunicados. | | | | | |
| 2 | La cooperativa cumple eficazmente lo manifestado en su plan operativo | | | | | |
| 3 | Las estrategias de marketing que la cooperativa aplica están alineadas a mejorar la imagen de la cooperativa. | | | | | |
| Dimensión 2: Organización administrativa | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | La estructura orgánica de la cooperativa está distribuida equilibradamente para cumplir el objetivo de satisfacer al cliente-socio. | | | | | |
| 5 | Las actividades de responsabilidad social de la cooperativa está enmarcado en brindar un servicio de calidad al cliente-socio. | | | | | |
| 6 | Considera que los planes de trabajo del consejo de administración están diseñados para brindar una buena gestión. | | | | | |
| Dimensión 3: Dirección administrativa | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Los directivos manifiestan que la razón de ser de la cooperativa se debe a sus socios. | | | | | |
| 8 | Los directivos se comunican e interrelacionarse con celeridad y coherencia mostrando aptitud profesional. | | | | | |
| 9 | La cooperativa les brinda soluciones específicas o alternativas de soluciones a las solicitudes comunicadas. | | | | | |
| Dimensión 4: Control administrativo | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Los directivos realizan seguimiento de las actividades que desarrolla la cooperativa con el objeto de que esta brinde mejorías a su gestión. | | | | | |
| 11 | Los directivos efectúan algún monitoreo de los productos o servicios que les han ofrecido y/o adquirido. | | | | | |
| 12 | La cooperativa propone medidas correctivas que permitan simplificar y mejorar los procedimientos en la atención al socio. | | | | | |

Fuente: La presente ha sido estructurada por el propio investigador y validado por juicio de expertos.

Anexo 2b: Cuestionario de la satisfacción del cliente-socio de Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020.

Estimado socio, la presente servirá para medir el nivel de la satisfacción socio, 2020. Sus respuestas serán tratadas de forma segura, anónima y confidencial, usada exclusivamente para fines de investigación y no serán orientadas para ningún otro propósito, por lo que solicitamos responder con veracidad y total libertad, y no dejar ninguna pregunta sin responder.

Marque con una X la alternativa que usted considere conveniente, de acuerdo al nivel de satisfacción que siente según los indicadores señalados, de antemano se le agradece por su cooperación. Responda utilizando la siguiente escala: Nunca 1, Totalmente satisfecho (5) Muy satisfecho (4) Satisfecho (3) Un poco satisfecho (2) Nada insatisfecho (1)

| Nº | Dimensión 1: Aspectos tangibles | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Es adecuada la comodidad en las áreas de espera. | | | | | |
| 2 | La climatización en las instalaciones de la cooperativa es óptima. | | | | | |
| 3 | Tiene la seguridad, que la limpieza general de la cooperativa, brinda la salubridad necesaria. | | | | | |
| Dimensión 2: Empatía | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Recibe trato amable en la atención del personal, asesores y la atención al socio. | | | | | |
| 5 | Es adecuada la cortesía del personal, asesores y atención al socio. | | | | | |
| 6 | Se siente conforme con la calidez manifestada por el personal, asesores y atención al socio. | | | | | |
| Dimensión 3: Confiabilidad | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | El personal de la cooperativa tiene predisposición para los solucionar o brindarle alternativas para solucionar algún problema y/o inconveniente. | | | | | |
| 8 | La Cooperativa demuestra un compromiso con los socios | | | | | |
| 9 | Se siente satisfecho con la respuesta rápida y atención al teléfono y/o presencial de los colaboradores de la Cooperativa. | | | | | |
| Dimensión 4: Responsabilidad | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Recibe receptividad en las comunicaciones por parte de los empleados (forma de hablar, etc.) | | | | | |
| 11 | La cooperativa demuestra puntualidad en las actividades realizadas | | | | | |
| 12 | Les brindan informaciones claras y pertinentes de parte de colaboradores y/o directivos. | | | | | |
| 13 | La cooperativa le brinda facilidad para obtener información de la cooperativa | | | | | |
| Dimensión 5: Seguridad | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | La cooperativa tiene un buen estado de conservación de sus agencias. | | | | | |
| 15 | La imagen reflejada de la cooperativa le brinda seguridad. | | | | | |
| 16 | La cooperativa le brinda conocimiento de las tareas específicas por parte de los empleados de la Cooperativa | | | | | |

Fuente: La presente ha sido estructurada por el propio investigador y validado por juicio de expertos.

Anexo 3: Certificados de validación de instrumentos

| CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTION ADMINISTRATIVA | | | | | | | | |
|---|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ₁ | | Relevancia ₂ | | Claridad ₃ | | Sugerencias |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Planificación | | | | | | | |
| 1 | La cooperativa realiza un desempeño eficiente según los planes establecidos y comunicados. | X | | X | | X | | |
| 2 | La cooperativa cumple eficazmente lo manifestado en su plan operativo | X | | X | | X | | |
| 3 | Las estrategias de marketing que la cooperativa aplica están alineadas a mejorar la imagen de la cooperativa. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: Organización | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 4 | La estructura orgánica de la cooperativa está distribuida equilibradamente para cumplir el objetivo de satisfacer al cliente-socio. | X | | X | | X | | |
| 5 | Las actividades de responsabilidad social de la cooperativa está enmarcado en brindar un servicio de calidad al cliente-socio. | X | | X | | X | | |
| 6 | Considera que los planes de trabajo del consejo de administración están diseñados para brindar una buena gestión. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 3: Dirección | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | Los directivos manifiestan que la razón de ser de la cooperativa se debe a sus socios. | X | | X | | X | | |
| 8 | Los directivos se comunican e interrelacionarse con celeridad y coherencia mostrando aptitud profesional. | X | | X | | X | | |
| 9 | La cooperativa les brinda soluciones específicas o alternativas de soluciones a las solicitudes comunicadas. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 4: Control | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | Los directivos realizan seguimiento de las actividades que desarrolla la cooperativa con el objeto de que esta brinde mejoras a su gestión. | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|--|
| 11 | Los directivos efectúan algún monitoreo de los productos o servicios que les han ofrecido y/o adquirido. | X | | X | | X | | |
| 12 | La cooperativa propone medidas correctivas que permitan simplificar y mejorar los procedimientos en la atención al socio. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **PRESENTA SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

22 de JUNIO del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador: BARRETO BARDALES IVÁN RICARDO DNI:07873699
Especialidad del evaluador: Economista, Magister en Educación, Doctor en Educación, Catedrático de Postgrado.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION DEL CLIENTE-SOCIO

| N ^o | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ₁ | | Relevancia ₂ | | Claridad ₃ | | Sugerencias |
|----------------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Aspectos tangibles | | | | | | | |
| 1 | Es adecuada la comodidad en las áreas de espera. | X | | X | | X | | |
| 2 | La climatización en las instalaciones de la cooperativa es óptima. | X | | X | | X | | |
| 3 | Tiene la seguridad, que la limpieza general de la cooperativa, brinda la salubridad necesaria. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: Empatía | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 4 | Recibe trato amable en la atención del personal, asesores y la atención al socio. | X | | X | | X | | |
| 5 | Es adecuada la cortesía del personal, asesores y atención al socio. | X | | X | | X | | |
| 6 | Se siente conforme con la calidez manifestada por el personal, asesores y atención al socio. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 3: Confiabilidad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | El personal de la cooperativa tiene predisposición para los solucionar o brindarle alternativas para solucionar algún problema y/o inconveniente. | X | | X | | X | | |
| 8 | La cooperativa demuestra un compromiso con los socios. | X | | X | | X | | |
| 9 | Se siente satisfecho con la respuesta rápida y atención al teléfono y/o presencial de los colaboradores de la cooperativa. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 4: Responsabilidad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | Recibe receptividad en las comunicaciones por parte de los empleados (forma de hablar, etc.) | X | | X | | X | | |
| 11 | La cooperativa demuestra puntualidad en las actividades realizadas | X | | X | | X | | |
| 12 | Les brindan informaciones claras y pertinentes de parte de colaboradores y/o directivos. | X | | X | | X | | |
| 13 | La cooperativa le brinda facilidad para obtener información de sus productos ofrecidos. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 5: Seguridad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 14 | La cooperativa tiene un buen estado de conservación de sus agencias. | X | | X | | X | | |
| 15 | La imagen reflejada de la cooperativa le brinda seguridad. | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 16 | La cooperativa le brinda conocimiento de las tareas específicas por parte de los empleados de la institución. | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|--|--|

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **PRESENTA SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

22 de JUNIO del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador: BARRETO BARDALES IVÁN RICARDO DNI: 07873699
Especialidad del evaluador: Economista, Magister en Educación, Doctor en Educación, Catedrático de Postgrado.

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTION ADMINISTRATIVA

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ₁ | | Relevancia ₂ | | Claridad ₃ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Planificación | | | | | | | |
| 1 | La cooperativa realiza un desempeño eficiente según los planes establecidos y comunicados. | X | | X | | X | | |
| 2 | La cooperativa cumple eficazmente lo manifestado en su plan operativo | X | | X | | X | | |
| 3 | Las estrategias de marketing que la cooperativa aplica están alineadas a mejorar la imagen de la cooperativa. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: Organización | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 4 | La estructura orgánica de la cooperativa está distribuida equilibradamente para cumplir el objetivo de satisfacer al cliente-socio. | X | | X | | X | | |
| 5 | Las actividades de responsabilidad social de la cooperativa está enmarcado en brindar un servicio de calidad al cliente-socio. | X | | X | | X | | |
| 6 | Considera que los planes de trabajo del consejo de administración están diseñados para brindar una buena gestión. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 3: Dirección | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | Los directivos manifiestan que la razón de ser de la cooperativa se debe a sus socios. | X | | X | | X | | |
| 8 | Los directivos se comunican e interrelacionarse con celeridad y coherencia mostrando aptitud profesional. | X | | X | | X | | |
| 9 | La cooperativa les brinda soluciones específicas o alternativas de soluciones a las solicitudes comunicadas. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 4: Control | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | Los directivos realizan seguimiento de las actividades que desarrolla la cooperativa con el objeto de que esta brinde mejorías a su gestión. | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|--|
| 11 | Los directivos efectúan algún monitoreo de los productos o servicios que les han ofrecido y/o adquirido. | X | | X | | X | | |
| 12 | La cooperativa propone medidas correctivas que permitan simplificar y mejorar los procedimientos en la atención al socio. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

10 de junio del 2020

Apellidos y nombres del juez validador: Gustavo Ernesto Zarate Ruíz

DNI: 09870134

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios - MBA

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION DEL CLIENTE-SOCIO

| N o | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia 1 | | Relevancia 2 | | Claridad 3 | | Sugerencias |
|--------|---|------------------|----|-----------------|----|---------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Aspectos tangibles | | | | | | | |
| 1 | Es adecuada la comodidad en las áreas de espera. | X | | X | | X | | |
| 2 | La climatización en las instalaciones de la cooperativa es óptima. | X | | X | | X | | |
| 3 | Tiene la seguridad, que la limpieza general de la cooperativa, brinda la salubridad necesaria. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: Empatía | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 4 | Recibe trato amable en la atención del personal, asesores y la atención al socio. | X | | X | | X | | |
| 5 | Es adecuada la cortesía del personal, asesores y atención al socio. | X | | X | | X | | |
| 6 | Se siente conforme con la calidez manifestada por el personal, asesores y atención al socio. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 3: Confiabilidad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | El personal de la cooperativa tiene predisposición para los solucionar o brindarle alternativas para solucionar algún problema y/o inconveniente. | X | | X | | X | | |
| 8 | La cooperativa demuestra un compromiso con los socios. | X | | X | | X | | |
| 9 | Se siente satisfecho con la respuesta rápida y atención al teléfono y/o presencial de los colaboradores de la cooperativa. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 4: Responsabilidad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | Recibe receptividad en las comunicaciones por parte de los empleados (forma de hablar, etc.) | X | | X | | X | | |
| 11 | La cooperativa demuestra puntualidad en las actividades realizadas | X | | X | | X | | |
| 12 | Les brindan informaciones claras y pertinentes de parte de colaboradores y/o directivos. | X | | X | | X | | |
| 13 | La cooperativa le brinda facilidad para obtener información de sus productos ofrecidos. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 5: Seguridad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 14 | La cooperativa tiene un buen estado de conservación de sus agencias. | X | | X | | X | | |
| 15 | La imagen reflejada de la cooperativa le brinda seguridad. | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|--|
| 16 | La cooperativa le brinda conocimiento de las tareas específicas por parte de los empleados de la institución. | X | | X | | X | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|--|

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

10 de junio del 2020

Apellidos y nombres del juez validador: Gustavo Ernesto Zarate Ruiz

DNI: 09870134

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios - MBA

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTION ADMINISTRATIVA

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ₁ | | Relevancia ₂ | | Claridad ₃ | | Sugerencias |
|-----------------------------------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: Planificación | | | | | | | | |
| 1 | La cooperativa demuestra eficiencia en aplicar los planes establecidos y comunicados. | X | | X | | X | | |
| 2 | La cooperativa sostiene la eficacia en los procesos de su plan estratégico | X | | X | | X | | |
| 3 | La cooperativa realiza estrategias alineadas a mejorar la imagen de la institución. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 2: Organización | | | | | | | | |
| 4 | La estructura orgánica de la cooperativa está distribuida equilibradamente para cumplir el objetivo de satisfacer al cliente-socio. | X | | X | | X | | |
| 5 | El desarrollo funcional de la cooperativa compromete a la organización en un cambio de su propia cultura. | X | | X | | X | | |
| 6 | La cooperativa promueve el trabajo en equipo para que los socios reciban mejores servicios. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 3: Dirección | | | | | | | | |
| 7 | La cooperativa demuestra liderazgo por su trayectoria institucional. | X | | X | | X | | |
| 8 | La cooperativa como objeto social tiene una política de fomento profesional a sus colaboradores y asociados. | X | | X | | X | | |
| 9 | La cooperativa tiene directivas establecidas para la resolución de problemas de sus asociados. | X | | X | | X | | |
| DIMENSION 4: Control | | | | | | | | |
| 10 | Los directivos realizan seguimiento de las actividades que desarrolla la cooperativa con el objeto de que esta brinde mejoras a su gestión. | X | | X | | X | | |
| 11 | Los directivos efectúan algún monitoreo de los productos o servicios que les han ofrecido y/o adquirido. | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|--|
| 12 | La cooperativa propone medidas correctivas que permitan simplificar y mejorar los procedimientos en la atención al socio. | X | | X | | X | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|--|

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

22 de Junio del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador: Gutiérrez Romero Hitalo Cesar DNI: 10390523

Especialidad del evaluador: Magister en Administración Estratégica de Empresas – MBA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Ing. Hitalo Gutiérrez Romero
CIP: 124713

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION DEL CLIENTE-SOCIO

| N ^o | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ₁ | | Relevancia ₂ | | Claridad ₃ | | Sugerencias |
|----------------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Aspectos tangibles | | | | | | | |
| 1 | Es adecuada la comodidad en las áreas de espera. | X | | X | | X | | |
| 2 | La climatización en las instalaciones de la cooperativa es óptima. | X | | X | | X | | |
| 3 | Tiene la seguridad, que la limpieza general de la cooperativa, brinda la salubridad necesaria. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: Empatía | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 4 | Recibe trato amable en la atención del personal, asesores y la atención al socio. | X | | X | | X | | |
| 5 | Es adecuada la cortesía del personal, asesores y atención al socio. | X | | X | | X | | |
| 6 | Se siente conforme con la calidez manifestada por el personal, asesores y atención al socio. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 3: Confiabilidad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | El personal de la cooperativa tiene predisposición para los solucionar o brindarle alternativas para solucionar algún problema y/o inconveniente. | X | | X | | X | | |
| 8 | La cooperativa demuestra un compromiso con los socios. | X | | X | | X | | |
| 9 | Se siente satisfecho con la respuesta rápida y atención al teléfono y/o presencial de los colaboradores de la cooperativa. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 4: Responsabilidad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | Recibe receptividad en las comunicaciones por parte de los empleados (forma de hablar, etc.) | X | | X | | X | | |
| 11 | La cooperativa demuestra puntualidad en las actividades realizadas | X | | X | | X | | |
| 12 | Les brindan informaciones claras y pertinentes de parte de colaboradores y/o directivos. | X | | X | | X | | |
| 13 | La cooperativa le brinda facilidad para obtener información de sus productos ofrecidos. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 5: Seguridad | Si | No | Si | No | Si | No | |

| | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|
| 14 | La cooperativa tiene un buen estado de conservación de sus agencias. | X | | X | | X | |
| 15 | La imagen reflejada de la cooperativa le brinda seguridad. | X | | X | | X | |
| 16 | La cooperativa le brinda conocimiento de las tareas específicas por parte de los empleados de la institución. | X | | X | | X | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

22 de Junio del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador: Gutiérrez Romero Hitalo Cesar DNI: 10390523

Especialidad del evaluador: Magister en Administración Estratégica de Empresas – MBA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Ing. Hitalo Gutierrez, Romero
 CIP: 124713

Anexo 4: Solicitud de permiso a la empresa estudiada

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
SANTA MARÍA MAGDALENA LTDA. 219 - Ayac.
GERENCIA GENERAL

18 NOV 2013

RECIBIDO

Reg. 7214 Hora: VºBº

ESTE SELLO INDICA RECEPCIÓN Y NO LA ACEPTACIÓN DEL CONTENIDO

SOLICITO: AUTORIZACIÓN POR TEMA DE INVESTIGACIÓN DE ESTUDIOS DEL GRADO DE MAESTRÍA.

SEÑOR GERENTE GENERAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
SANTA MARÍA MAGDALENA

Yo, Nidia Sarita Chumpitaz Napan identificado con DNI N° 40814955, domiciliado en Calle Las Palmas MZT LT23, Distrito de Mala, Provincia de Cañete, Departamento de Lima. Ante usted con el debido respeto me presento y manifiesto:

Que, por motivos de continuar con mis estudios en mi desarrollo profesional, a su vez obtener el grado de Maestría de Administración en Negocios, en la Universidad Cesar Vallejo, es que solicito autorización para la elaboración de mi tema de Investigación titulado "Gestión Administrativa y satisfacción del socio en la CACSMM - Mala".

Con el fin de seguir contribuyendo con la Institución aplicando nuevas estrategias y conocimientos en el puesto que desempeño, es por ello solicito a usted Sr. Gerente General de su autorización, la cual permitirá tener un indicador sobre la gestión y satisfacción de los socio.

POR TANTO:

Solicito a usted acceder a mi petición.

Mala, 15 de Noviembre del 2019


Nidia Sarita Chumpitaz Napan
DNI N° 40814955

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
SANTA MARÍA MAGDALENA LTDA. 219 - Ayac.
GERENCIA GENERAL

Para: Nidia Sarita Chumpitaz Napan

Para: Se autoriza el Permiso

Fecha: 19.11.19.

