



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**La gestión administrativa y su relación con la satisfacción
del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima
durante el periodo 2019**

Tesis para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

**Fátima Andrea Salazar Aguirre
Alexandra Yda Suarez Dulanto**

**Asesor(es):
Dr. Carlos Lavallo Iriarte**

Lima, mayo de 2021



Resumen

La investigación que aquí se presenta bajo el título de “La gestión administrativa y su relación con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019”, tuvo como objetivo determinar de qué manera se relaciona la gestión con la satisfacción del cliente en la referida unidad de estudio.

El trabajo se elaboró bajo los parámetros de una investigación con enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo - correlacional, no experimental de corte transeccional o transversal. La información se recolectó a través de la aplicación de dos cuestionarios, uno para la variable gestión administrativa y otro para la variable satisfacción del cliente.

Los resultados evidenciaron que existe relación positiva y significativa entre las variables gestión administrativa y la satisfacción del cliente y dado el valor del coeficiente de Pearson = ,490** se puede señalar que presenta una moderada correlación, asimismo se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,003$ menor que 0,05.

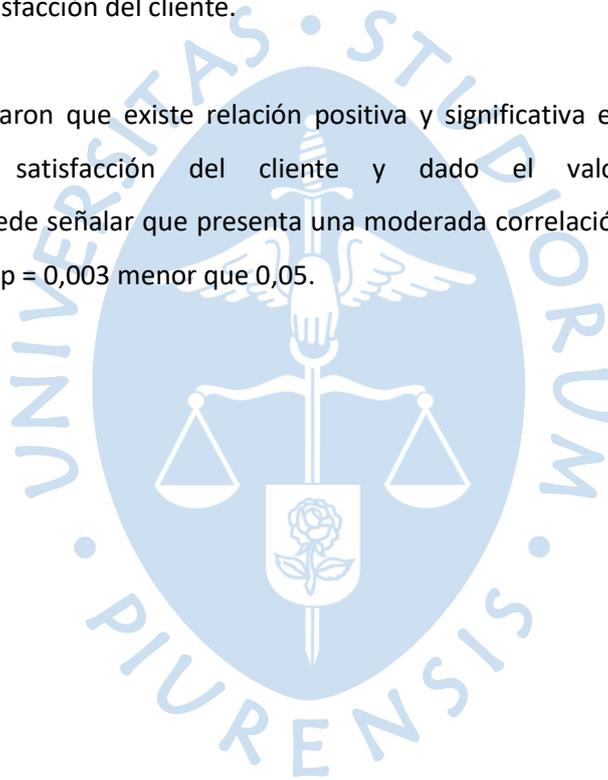




Tabla de Contenido

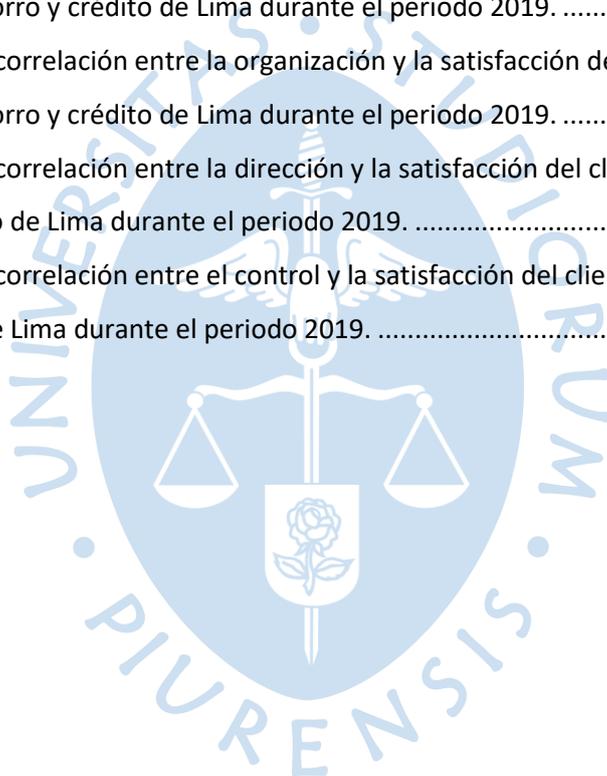
| | |
|---|-----------|
| Introducción..... | 11 |
| Capítulo 1 | 13 |
| 1.1 Fundamentación..... | 13 |
| 1.1.1 Planteamiento del problema | 13 |
| 1.2 Formulación del problema | 15 |
| 1.2.1 Problema general..... | 15 |
| 1.2.2 Problemas específicos..... | 15 |
| 1.3 Objetivos de la investigación..... | 15 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 15 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 15 |
| 1.4 Hipótesis..... | 16 |
| 1.4.1 Hipótesis general | 16 |
| 1.4.2 Hipótesis específicas..... | 16 |
| 1.5 Justificación de la investigación..... | 16 |
| 1.6 Limitaciones de la investigación..... | 17 |
| Capítulo 2 | 19 |
| 2.1. Marco Teórico | 19 |
| 2.1.1. Antecedentes de la investigación..... | 19 |
| 2.1.2 Antecedentes nacionales | 22 |
| 2.2 Fundamentación teórica | 24 |
| 2.2.1 Gestión | 24 |
| 2.2.2 Gestión administrativa..... | 26 |
| 2.2.3 Satisfacción del cliente..... | 37 |
| 2.2.4 Cooperativa de Servicios Múltiples 7 de Agosto Ltda. (COOPSEMUL)..... | 48 |
| 2.3 Glosario de términos | 49 |
| 2.4 Operacionalización de variables..... | 50 |
| Capítulo 3 | 51 |
| 3.1. Metodología | 51 |
| 3.1.1. Diseño de investigación | 51 |
| 3.2. Variables e indicadores..... | 52 |
| 3.3. Población y muestra | 52 |
| 3.3.1. Población..... | 52 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.2. Muestra..... | 52 |
| 3.3.3. Muestreo..... | 53 |
| 3.3.4. Criterios de inclusión y exclusión..... | 53 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 53 |
| 3.4.1. Descripción de instrumentos..... | 53 |
| 3.4.2. Validación de instrumentos | 54 |
| 3.4.3. Confiabilidad de instrumentos..... | 54 |
| 3.5. Procesamiento de datos..... | 55 |
| Capítulo 4 | 57 |
| 4.1. Resultados de la Investigación | 57 |
| 4.1.1. Descripción de resultados..... | 57 |
| 4.2. Contratación de hipótesis..... | 74 |
| 4.2.1. Hipótesis general | 74 |
| 4.2.2. Hipótesis específica 1..... | 74 |
| 4.2.3. Hipótesis específica 2..... | 75 |
| 4.2.4. Hipótesis específica 3..... | 76 |
| 4.2.5. Hipótesis específica 4..... | 77 |
| Discusión | 79 |
| Conclusiones..... | 83 |
| Recomendaciones | 85 |
| Lista de Referencias..... | 87 |
| Anexos..... | 97 |

Lista de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Niveles de Planeación..... | 30 |
| Tabla 2 Operacionalización de variables..... | 50 |
| Tabla 3 Variables e Indicadores | 52 |
| Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad V1 | 55 |
| Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad V2 | 55 |
| Tabla 6 Distribución de frecuencias para determinar los resultados de la variable gestión administrativa percibida por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019..... | 57 |
| Tabla 7 Distribución de frecuencias para determinar los resultados de la dimensión planeación percibida por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019..... | 58 |
| Tabla 8 Distribución de frecuencias para determinar los resultados de la dimensión organización percibida por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019..... | 60 |
| Tabla 9 Distribución de frecuencias para determinar los resultados gestión administrativa en su dimensión dirección percibida por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019..... | 61 |
| Tabla 10 Distribución de frecuencias para determinar los resultados de la gestión administrativa en su dimensión control percibida por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019..... | 62 |
| Tabla 11 Distribución de frecuencias para determinar los resultados de la variable satisfacción del cliente, percibida por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019..... | 63 |
| Tabla 12 Distribución de frecuencias para determinar los resultados de la variable satisfacción del cliente en su dimensión percepción por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019..... | 65 |
| Tabla 13 Distribución de frecuencias para determinar los resultados de la variable satisfacción del cliente en relación a su dimensión expectativas por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019..... | 66 |
| Tabla 14 Distribución de frecuencias para determinar los resultados de la variable satisfacción del cliente en su dimensión expectativas por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019..... | 67 |

| | |
|--|----|
| Tabla 15 Resumen de procesamiento de casos | 68 |
| Tabla 16 Gestión administrativa y Satisfacción - tabulación cruzada. Recuento de datos..... | 69 |
| Tabla 17 Planeación y Satisfacción - tabulación cruzada. Recuento de datos..... | 70 |
| Tabla 18 Organización y Satisfacción - tabulación cruzada. Recuento de datos- | 71 |
| Tabla 19 Dirección y Satisfacción - tabulación cruzada. Recuento de datos | 72 |
| Tabla 20. Control y satisfacción - tabulación cruzada. Recuento de datos | 73 |
| Tabla 21 Significancia y correlación entre la gestión administrativa y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019. | 74 |
| Tabla 22 Significancia y correlación entre la planeación y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019. | 75 |
| Tabla 23 Significancia y correlación entre la organización y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019. | 76 |
| Tabla 24 Significancia y correlación entre la dirección y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019. | 77 |
| Tabla 25 Significancia y correlación entre el control y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019. | 78 |



Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Enfoques de Gestión | 33 |
| Figura 2. Brechas para lograr la calidad | 44 |
| Figura 3. Proceso de toma de decisiones..... | 47 |
| Figura 4. Resultados de la variable gestión administrativa percibida..... | 57 |
| Figura 5. Resultados de la variable gestión administrativa en su dimensión planeación percibida por los clientes internos en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019. | 59 |
| Figura 6. Resultados de la variable gestión administrativa en su dimensión organización percibida por los clientes internos en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019. | 60 |
| Figura 7. Resultados de la variable gestión administrativa en su dimensión de dirección percibida por los clientes internos en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019. | 61 |
| Figura 8. Resultados de la variable gestión administrativa en su dimensión control percibida por los clientes internos en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019. | 62 |
| Figura 9. Resultados de la variable gestión administrativa percibida por los clientes internos en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019. | 64 |
| Figura 10. Resultados de la variable gestión administrativa percibida por los clientes internos en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019. | 65 |
| Figura 11. Resultados de la variable gestión administrativa percibida por los clientes internos en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019. | 66 |
| Figura 12. Resultados de la variable gestión administrativa percibida por los clientes internos en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019. | 67 |
| Figura 13. Resultados de gestión administrativa y satisfacción del cliente | 69 |
| Figura 14. Resultados de satisfacción y planeación del cliente | 70 |
| Figura 15. Resultados de satisfacción del cliente y organización | 71 |
| Figura 16. Resultados de satisfacción del cliente y dirección | 72 |
| Figura 17. Resultados de satisfacción del cliente y control | 73 |



Introducción

Los cambios que se han producido en las últimas décadas han generado una serie de desafíos en el ámbito empresarial, situación que exige tomar una serie de acciones orientadas a brindar servicios y productos que cumplan con las expectativas del mercado objetivo, a fin de lograr la satisfacción plena de los clientes.

De ahí que sea relevante indagar respecto a la relación que existe entre la gestión de una cooperativa de ahorro y crédito y la satisfacción del cliente, a fin de obtener datos adecuadamente sustentados y actuales que permitan tomar decisiones orientadas a optimizar el servicio que brindan y lograr la satisfacción plena de sus asociados.

En esta línea, el trabajo de investigación se ha organizado en cinco capítulos. En el primer capítulo se describe la problemática de la gestión y su relación con la satisfacción del cliente, y a partir de un análisis detallado, se procedió a formular los problemas de investigación, la justificación y los objetivos.

En el segundo capítulo se desarrolla el cuerpo del documento, en donde se resalta el sustento teórico y conceptual de las variables y dimensiones de estudio en el marco de los diversos modelos existentes.

El tercer capítulo, se destinó para realizar el detalle de las hipótesis de estudio y de la metodología seguida para desarrollar la investigación que, para este caso, se ha enmarcado dentro del enfoque cuantitativo, método deductivo, con diseño descriptivo correlacional. Mientras que, el cuarto capítulo, se ha destinado a la presentación y análisis de los resultados obtenidos, a través de la aplicación de los instrumentos utilizados para tal fin. Asimismo, se procede a comprobar las hipótesis planteadas en la investigación.

El quinto capítulo se centra en la discusión de los resultados obtenidos con los antecedentes de investigación y la teoría existente respecto a las variables estudiadas, se concluye con un análisis de correlación entre gestión administrativa y la satisfacción al cliente.

Se detallan las conclusiones y recomendaciones planteadas para las cooperativas según la indagación realizada a lo largo del trabajo. El trabajo culmina con la presentación de la bibliografía utilizada y los anexos empleados en el transcurso de la investigación.



Capítulo 1

1.1 Fundamentación

1.1.1 Planteamiento del problema

Durante las últimas décadas el mundo se ha visto marcado por una serie de cambios revolucionarios que representan un permanente desafío para toda organización, dado que el mercado se ha tornado cada vez más exigente y competitivo. En ese sentido, se hace necesario contar con las herramientas pertinentes para desplegar una gestión administrativa orientada a optimizar el servicio o producto que se brinda y, con ello, lograr la satisfacción del cliente, situación que, de acuerdo a la información vertida en el portal de la página web de beetrack.com, en el año 2016, con base en datos recogidos por Capgemini y Oracle, es entendida así por un 44% de líderes de empresas a nivel mundial, quienes identifican el mantenimiento de la satisfacción y gestión de clientes con un tema central de sus respectivas agendas.

En el Perú, son pocas las organizaciones o empresas que se han orientado a establecer acciones que permitan escuchar, entender y atender a los clientes de acuerdo a sus expectativas. En el caso de los servicios financieros, sector en la que se despliegan las actividades de la unidad de análisis de este trabajo de investigación, se ha encontrado que 42% de empresas cuentan con una diversidad de canales para recopilar feedback, pero es escasa la inversión para optimizar la experiencia de los clientes y, por ende, su satisfacción (Deloitte, 2017).

Sin embargo, a pesar de estas consideraciones y de la notabilidad que van adquiriendo las empresas cooperativas en la economía mundial, reportando un aproximado de un billón de dólares de ingresos anuales, su conformación y realidad han sido poco investigadas (Talonen *et al.*, 2016).

Esta situación no difiere en la cooperativa de ahorro y crédito en la que se investigan las variables de estudio que constituyen el eje del presente estudio, llevando a un desconocimiento de la eficacia y efectividad de la gestión administrativa en la referida institución y si realmente se está logrando la satisfacción de sus clientes, situación que es necesario conocer de manera objetiva, a fin de contar con información actualizada para una pertinente toma de decisiones.

Más aún si se considera lo señalado por Byrne *et al.*, (2015), respecto a la relevancia de investigar de manera holística las diversas problemáticas que se pueden suscitar en el ámbito de las cooperativas, considerando no solo las motivaciones y preferencias de los miembros de dichas asociaciones sino también desde la propia organización.

Por otra parte, es importante tomar en cuenta que la gestión administrativa se convierte en una pieza clave en todo tipo de empresa, ya que se constituye en la base neurálgica para ejecutar y potencializar las tareas y procesos inherentes a la naturaleza del servicio o producto y, con ello, alcanzar los objetivos establecidos, contribuyendo así a lograr su permanencia a través del tiempo (Universidad Latina de Costa Rica, 2017).

Asimismo, es conveniente tomar en cuenta que toda actividad empresarial se constituye en un medio orientado a la satisfacción de las necesidades que se van presentando en una sociedad. No en vano Barroso (2012), señaló que la empresa se puede definir como una unidad técnico – económica que se dedica a la transformación de una serie de recursos de acuerdo a una tecnología expresada en servicios o productos y que, en su proceso, van generando un valor añadido orientado a cubrir y, de ser posible, exceder las expectativas de sus clientes.

En esta medida, la gestión administrativa y la satisfacción del cliente se constituye en una problemática de estudio en la que es necesario profundizar, especialmente si se toma en cuenta lo que señaló Cottle (1991) “Lo que los clientes reciben en su interacción con una organización de servicios es obviamente importante para su evaluación de la calidad del servicio recibido” (p. 25).

A esta problemática, es necesario añadirle la urgencia de recabar evidencias sustentadas respecto a la gestión administrativa que se viene realizando en la mencionada cooperativa de ahorro y crédito y cómo se relaciona con la satisfacción de sus clientes. De esta manera, se podrán establecer acciones orientadas a optimizar el servicio que se brinda y captar el interés de sus asociados, fidelizarlos, posicionarse en su sector y elevar los niveles de rentabilidad empresarial

Tomando en cuenta estas consideraciones, mediante el presente trabajo se ha buscado determinar de qué manera se relaciona la gestión con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima, durante el periodo 2019. Para ello, se ha abordado el trabajo desde el enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo – correlacional y se ha revisado de forma exhaustiva diverso material bibliográfico que va en consonancia con la posterior aplicación de los instrumentos para la recolección de datos, acciones que permitieron validar las hipótesis establecidas durante el desarrollo de la investigación.

Por las razones previamente expuestas, se considera que el presente estudio se constituirá en un valioso aporte desde el punto de vista teórico y práctico, dado que permitirá conocer la situación real y actual de la unidad de análisis, mantener una mejora continua y realizar una adecuada toma de decisiones.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 *Problema general*

¿De qué manera se relaciona la gestión administrativa con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima?

1.2.2 *Problemas específicos*

- ¿De qué manera se relaciona la planeación con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima?
- ¿De qué manera se relaciona la organización con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima?
- ¿De qué manera se relaciona la dirección con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima?
- ¿De qué manera se relaciona el control con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 *Objetivo general*

Determinar la relación de la gestión administrativa con respecto a la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima.

1.3.2 *Objetivos específicos.*

- Determinar la relación de la planeación con respecto a la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima.
- Determinar la relación de la organización con respecto a la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima.
- Determinar la relación de la dirección con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima.
- Determinar de qué manera se relaciona el control con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

La gestión administrativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima.

1.4.2 Hipótesis específicas.

- La planeación se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima.
- La organización se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima.
- La dirección se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima.
- El control se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima.

1.5 Justificación de la investigación

Por lo referido hasta el momento, se busca estudiar mediante una investigación la relación existente entre la gestión administrativa y la satisfacción de los clientes que reciben el servicio ofrecido por la cooperativa. Cabe resaltar, que para lograr íntegramente los objetivos del estudio se analizará la gestión administrativa de la cooperativa, de tal forma que permita conocer con mayor minuciosidad la eficiencia del trabajo y cómo beneficia a los clientes internos y externos de la empresa.

Asimismo, significará un aporte para enriquecer la literatura existente respecto a la gestión administrativa y la satisfacción del cliente. Más aún si se considera que el estudio se ha desarrollado dentro de una cooperativa de ahorro y crédito del ámbito policial, entorno que no ha sido muy estudiado a nivel peruano y que requiere ser analizado para establecer cuál es la situación de las variables sujetas a estudio, a fin de contar con herramientas confiables, medibles y actuales para una adecuada toma de decisiones, factor neurálgico dentro de la gestión organizacional. En este sentido, se han elaborado dos instrumentos orientados a medir cada una de las variables de estudio y determinar de qué manera se relacionan.

Estos aportes contribuirán a la identificación de aquellos factores que es necesario reestructurar u optimizar para garantizar una gestión administrativa eficaz y eficiente en la empresa, de modo que se logre la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, el desarrollo de esta investigación sirve como un punto de referencia para otras investigaciones que se desplieguen respecto a la temática tratada en este trabajo.

1.6 Limitaciones de la investigación

Respecto a las limitaciones para la investigación, es necesario mencionar el delicado trabajo que implica la aplicación de instrumentos de investigación en una cooperativa de ahorro y crédito del ámbito policial, dada la reserva y confidencialidad que exige el uso de la información obtenida y su respectiva aplicación ya que es menester asegurar la veracidad y transparencia de las respuestas obtenidas.

Por otra parte, si bien es cierto, existen una diversidad de estudios e investigaciones respecto a la gestión y la satisfacción del cliente, son muy escasas aquellas que están referidas al entorno que se ha escogido para el estudio.





Capítulo 2

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1.1 Antecedentes internacionales

Espinoza (2019) en su tesis titulada “La gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente en el hotel El Molino periodo 2018” para obtener el título de Ingeniera Comercial en la Universidad Nacional de Chimborazo, tuvo como objetivo determinar de qué manera la gestión administrativa incide en la calidad del servicio al cliente en la referida unidad de análisis. La investigación utilizó el método analítico, deductivo y el tipo se centró en el trabajo de campo y la investigación bibliográfica. El diseño empleado fue no experimental. La muestra estuvo compuesta por los 8 trabajadores y 96 huéspedes del hotel. Los instrumentos empleados fueron la guía de observación, la guía de entrevista y el Cuestionario Modelo SERVQUAL. Los resultados respecto a cada una de las dimensiones permitieron evidenciar un 4.826 en fiabilidad, 4.520 en capacidad de respuesta, 4.690 en seguridad, 4.678 en empatía y 4.082 en elementos tangibles, obteniendo en promedio un 93% de satisfacción de los clientes, porcentaje que superó la expectativa de manera significativa. De esta forma el resultado valor tuvo un promedio general de 4,65 demostrando un índice alto de calidad y satisfacción de los clientes con los servicios que brindan.

Lenny y Kridanto (2019) en su investigación titulada “Análisis de la aceptación del usuario, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sistema de información de gestión hospitalaria” tuvieron como objetivo examinar la aceptación del usuario, la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de SIMRS. Es importante señalar que el SIMRS es uno de los servicios de software que se utiliza como soporte en el ámbito de la salud y el desarrollo de la gestión en el entorno hospitalario. En esa línea, utilizaron el enfoque TAM, SERVQUAL y EUCS, el enfoque fue el cuantitativo y la muestra que se determinó estuvo constituida por 144 usuarios. La técnica empleada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario. Los resultados de análisis obtenido permitieron determinar la correlación entre la aceptación de los usuarios, la satisfacción del usuario y la calidad del servicio.

Okhakhu, (2018) en su investigación titulada “Efecto de la gestión estratégica en la satisfacción de los usuarios, la competitividad de la biblioteca, el proceso de aprendiza/innovación y la efectividad del proceso interno en las bibliotecas académicas” tuvieron como objetivo examinar el efecto de la gestión estratégica en la satisfacción del cliente en las cuatro variables propuestas. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, mientras que la muestra de estudio se constituyó por 162 bibliotecarios que representaron a un 25% de la población total. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista.

Los instrumentos aplicados fueron los cuestionarios y la entrevista estructurada. Los resultados obtenidos mediante el análisis de varianzas (ANOVA) permitieron evidenciar que la gestión estratégica tiene un efecto significativo en la gestión, el desarrollo y todas las variables de estudio señaladas.

Yépez (2017) en su tesis sobre “Gestión Administrativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Taxi “Divino Niño Jesús” del Cantón Baba, Provincia de Los Ríos” para obtener el título de Licenciada en Administración Ejecutiva en la Universidad Técnica de Babahoyo - Ecuador, tuvo como objetivo analizar la influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del cliente en la respectiva unidad de análisis. La investigación fue descriptiva, exploratoria y explicativa. La muestra estuvo constituida por 50 clientes y 2 empleados. Los resultados permitieron evidencia que no existe una eficiente gestión administrativa lo cual redundaba en la insatisfacción de los clientes, haciendo necesaria la implementación de una guía orientada a optimizar la variable referida a la gestión.

Morales y Oto (2016) en su tesis titulada “Gestión Administrativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental en el Cantón La Maná” presentado para optar el título de Ingeniero Comercial en la Universidad Técnica de Cotopaxi de Ecuador, tuvieron como objetivo diseñar un modelo de gestión para la mencionada cooperativa. El trabajo se enmarcó en los parámetros de la investigación bibliográfica y de campo. Así también, se utilizó el método deductivo y el analítico. En cuanto al diseño que se eligió fue el no experimental. Las técnicas empleadas para esta investigación fueron la encuesta y la entrevista. El instrumento utilizado fue el cuestionario. La muestra estuvo conformada por 178 socios de la Cooperativa Occidental del Cantón La Maná. Los resultados obtenidos con el modelo propuesto permitieron demostrar un crecimiento a nivel institucional, un mejor nivel de posicionamiento en los mercados financieros y la satisfacción de los clientes. Así también, permitió una mejora significativa en el desarrollo de las operaciones y permitió facilitar las actividades de manera sistemática.

Romero (2016) en su tesis titulada “Análisis de satisfacción del cliente de Almacenes La Ganga en relación a sus productos en el Cantón el Guabo”, tuvo como objetivo analizar la satisfacción del cliente en la referida unidad de análisis, con la finalidad de identificar cuál es el nivel de percepción de los clientes respecto a los servicios y productos que ofrece. El trabajo utilizó el enfoque cuantitativo de investigación. La muestra estuvo conformada por 133 clientes de los Almacenes La Ganga. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Entre los resultados obtenidos mediante la aplicación del respectivo instrumento se encontró que el 69% de los clientes consideró que el trato que reciben es bueno, mientras que el 53% se mostró de acuerdo con la información brindada, en cuanto a la calidad del producto se observó que el 58% la consideró buena, el 69% opinó

que las dudas y quejas se resuelven de manera oportuna. Todos estos porcentajes permitieron concluir que la satisfacción de cliente se encuentra en un nivel alto, aunque se considera la importancia de establecer acciones de mejora para optimizar el servicio y elevar los índices de satisfacción de los clientes.

Torres (2014) en su investigación titulada “La gestión por procesos y su incidencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda, sucursal Píllaro” para obtener el título de Ingeniero de Empresas en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, tuvo como objetivo investigar la Gestión por Procesos y su incidencia en la Satisfacción de los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., Sucursal Píllaro. Para ello, se utilizó el enfoque cualicuantitativo de investigación, con diseño bibliográfico, documental y de campo, con nivel exploratorio y descriptivo. La muestra estuvo constituida por 6510 socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda, sucursal Píllaro. El instrumento de investigación fue el cuestionario. Los resultados obtenidos, con un chi cuadrado de 9.20 conllevaron a rechazar la hipótesis alternativa que señaló que la gestión por procesos incide en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda, sucursal Píllaro.

Mazón (2014) en su trabajo de investigación titulado “La gestión administrativa y la satisfacción del cliente de la empresa de insumos agrícolas Rey Agro” para optar el grado de Magíster en Gestión de Empresas Agrícolas y Manejo de Postcosecha en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables Gestión Administrativa y Satisfacción del Cliente. La investigación fue descriptiva. El instrumento utilizado fue el cuestionario. Entre los resultados se encontró que el 49,24 % de los encuestados han podido notar solo a veces un nivel de desarrollo convincente de la empresa, por tanto, los niveles de satisfacción son bajos.

Kant y Jaiswal (2017), en su estudio titulado “El impacto de las dimensiones de la calidad del servicio percibida en la satisfacción del cliente: un estudio empírico sobre los bancos del sector público en la India” el objetivo de la investigación fue determinar las dimensiones de la calidad de servicio percibida e investigar su impacto en la satisfacción del cliente en el contexto bancario indio con especial referencia a los bancos seleccionados del sector público en India. La metodología utilizada consistió en un enfoque basado en un estudio de tipo empírico y validado mediante un modelo de medición utilizando el modelado de ecuaciones estructurales para investigar el impacto de las dimensiones de calidad de servicio percibidas en la satisfacción del cliente. La población muestral estuvo conformada por 480 encuestados en la Región de la Capital Nacional (RCN) de India; los datos se recopilaron a través de un cuestionario estructurado utilizando una escala Likert de siete puntos mientras se implementaba una técnica de muestreo intencional. Los resultados fueron que las

dimensiones de calidad de servicio percibida identificadas fueron Tangibilidad, Confiabilidad, Garantía, Capacidad de Respuesta, Empatía e Imagen. Se concluyó que la capacidad de respuesta resultó ser el predictor más significativo de la satisfacción del cliente. Por otro lado, la imagen corporativa tiene una relación positiva pero la menos significativa con la satisfacción del cliente, seguida de todos los constructos. La excepción es la Fiabilidad, que tiene una relación insignificante con la satisfacción del cliente en los bancos del sector público de la India.

Ali y Raza (2015), en un estudio titulado “Percepción de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los bancos islámicos de Pakistán: el modelo SERVQUAL modificado”, presentado en el Departamento de Economía, Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Malasia, el Departamento de Administración de Empresas, Universidad IQRA, Karachi – Pakistán. El objetivo del estudio fue medir la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente entre los clientes de los bancos islámicos paquistaníes. En la parte metodológica el estudio empleó un modelo SERVQUAL modificado al introducir una dimensión única de cumplimiento en el contexto de la industria de servicios. Se llevó a cabo una encuesta de campo autoadministrada basada en un cuestionario con la ayuda de dimensiones SERVQUAL modificadas. La población muestral quedó conformada por 450 clientes sin cita previa del banco islámico. Los datos de la muestra se analizaron estadísticamente mediante un análisis factorial exploratorio seguido de un análisis factorial confirmatorio (AFC) y un análisis de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para determinar la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Es decir, AFC se usó para probar la validez del modelo, mientras que SEM fue utilizado para probar el impacto de diferentes dimensiones de calidad de servicio en la satisfacción del cliente. Los resultados revelaron que la escala multidimensional de calidad del servicio se asocia positiva y significativamente con la escala unidimensional de satisfacción del cliente. Además, la dimensión de cumplimiento del modelo SERVQUAL demostró su importancia al mostrar el factor contribuyente más alto en el modelo general. Además, este estudio tiene implicaciones prácticas para que los responsables políticos de los bancos islámicos comprendan mejor las intenciones de comportamiento de los clientes de los bancos islámicos. Se concluyó que los clientes de los bancos islámicos paquistaníes están más satisfechos con la dimensión de cumplimiento.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Reyna (2019) en su investigación titulada “Gestión administrativa de Sedapal Comas en la satisfacción de los usuarios de Lima Norte, 2019” para optar el grado de Maestro en Gestión Pública en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar la incidencia entre las variables de estudio y sus respectivas dimensiones. Para lograrlo, se utilizó el enfoque cuantitativo y el tipo de

investigación básica. El nivel fue descriptivo correlacional causal y el diseño no experimental, de corte transversal. La muestra constituida por 384 usuarios fue seleccionada de forma probabilística. La recolección de la información se efectuó mediante la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario. Los resultados con respecto a la gestión administrativa evidenciaron que el 33,6% la consideró mala, el 56% regular y el 10,4% la calificó como buena. Con relación a la variable satisfacción el 17,4% se consideró insatisfecho, el 79% poco satisfecho y el 9,6% satisfecho. Finalmente se concluyó que existe relación significativa entre las dos variables.

Pérez (2019) en su investigación titulada “Gestión administrativa y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad distrital de Pólvora, Provincia de Tocache, Región San Martín” para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, tuvo como objetivo determinar en qué nivel la gestión administrativa se relaciona con la satisfacción de los usuarios en la unidad de análisis seleccionada. La investigación se enmarcó dentro del enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal descriptivo comparativo. La muestra estuvo compuesta por 230 usuarios a quienes se les aplicó como instrumento los cuestionarios. Los resultados obtenidos mediante la aplicación de la prueba de Rho Spearman, con un nivel de confianza del 95% evidenciaron que existe relación significativa entre las dos variables de estudio con una correlación de ($r_{h0} = -0.44$) mientras que el valor de $p = 0,502 > 0.05$

Agurto y Araujo (2018) en su investigación titulada “Influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del cliente en la empresa Mv Motores, Huaraz, 2018” para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo, tuvieron como objetivo determinar la influencia entre las dos variables de la investigación. El diseño utilizado fue el no experimental con nivel correlacional causal. La muestra estuvo conformada por 80 clientes de la referida empresa. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos permitieron evidenciar que la gestión administrativa tiene un 83,75% que lo sitúa en un nivel regular y la satisfacción obtuvo un 95%. Así también, se logró determinar la influencia de la variable gestión administrativa sobre la satisfacción del cliente.

De La Fuente (2018) en su tesis titulada “Gestión administrativa y satisfacción de los clientes en la Clínica Médica Primavera, Los Olivos, 2018” para optar el título de Licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar la relación entre las dos variables de estudio. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y el método hipotético deductivo. El tipo fue aplicado, con nivel correlacional descriptivo y el diseño no experimental transversal. La muestra estuvo conformada por 59 trabajadores de la unidad de análisis. La técnica aplicada fue la encuesta y el

instrumento el cuestionario. Los resultados permitieron determinar que existe relación significativa entre las dos variables de estudio.

Ortiz (2017) en su trabajo de investigación sobre “Gestión administrativa y satisfacción del usuario externo en la Unidad de Juventudes, Recreación y Deportes de la Municipalidad Distrital de San Borja, 2017” para optar el grado de Maestro en Gestión Pública en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las variables gestión administrativa y satisfacción del usuario externo. La investigación fue de tipo básico, con diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal. La muestra se compuso por 156 usuarios de dicha unidad de análisis. Los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios. Los resultados evidenciaron que 13.5% de los usuarios externos considera que el nivel de gestión administrativa es deficiente, el 76,3% que es buena y el 10,3% que es excelente. Con respecto a la satisfacción se encontró que el 16,7% piensan que los servicios son deficientes, el 73,1% considera que son buenos y el 10,3% opina que excelente.

Merino *et al.*, (2016), en su tesis titulada “La influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del usuario de la Municipalidad de Comas, 2016”, para optar el título de Licenciada en Administración, en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, tuvo como objetivo determinar la influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del usuario. Para ello, se enmarcó el trabajo desde la investigación de tipo descriptivo – correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 384 personas. El instrumento aplicado fue el cuestionario. Los resultados obtenidos permitieron determinar que existe correlación significativa entre las dos variables de estudio con ($p < 0.05$; $r = 0.601$).

Paredes (2016) en su trabajo de investigación titulado “La gestión administrativa y la satisfacción del usuario externo del Área de Nutrición del Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo, Chiclayo, 2015” para optar el título de Licenciado en Administración Pública en la Universidad Señor de Sipán, tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables gestión administrativa y satisfacción del usuario externo. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 95 usuarios del servicio de nutrición del referido Hospital. El instrumento utilizado fue el cuestionario servqual. Los resultados permitieron concluir que el 22,1% están satisfechos y el 77,9% se encuentran insatisfechos.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Gestión

Para poder comprender qué es la gestión administrativa, es necesario establecer en primer lugar lo que significa el término gestión. Más aún, en el mundo actual, caracterizado por el fenómeno

de la globalización y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones que se ha tornado sumamente complejo debido a las drásticas transformaciones generadas en el entorno. En ese sentido, las organizaciones asumen una serie de retos que el propio entorno les va presentando y para lograrlo es menester que exista una adecuada gestión que les permita posicionarse y sostenerse en un contexto altamente competitivo.

Desde el punto de vista etimológico, el término gestión proviene del latín “gestus” que tiene por significado gesto, actitud o movimiento del cuerpo y este término latino proviene a su vez de la palabra “gerere” que entre sus diversos significados hace referencia al acto de conducir un grupo o una acción. Otros autores señalan que la gestión proviene de la palabra “gestion-onis” que está relacionada con la acción de llevar a cabo algo (Huerco, 2015).

En esta línea, la propia definición terminológica de la palabra gestión, de acuerdo con la Real Academia Española (RAE) hace referencia directa a la acción y efecto de gestionar o administrar. Desde esta perspectiva, tomando como punto de referencia solo lo que corresponde a la acción de gestionar, se puede establecer que su quehacer se centra en administrar y organizar la forma de funcionamiento de las empresas, actividades económicas o industrias en general. (RAE, 2019).

En este sentido, la gestión es la actividad que se ocupa del proceso orientado a organizar todas las acciones necesarias para que una organización o actividad empresarial funcione adecuadamente. Conviene precisar aquí que, desde el aspecto semántico, gestión significa conducción u orientación de un quehacer, de un área del saber humano o de un sistema técnico administrativo. Técnicamente, se la entiende como el conjunto de operaciones y actividades de conducción de los recursos para lograr los propósitos establecidos.

En este sentido Gallego (2013) definió la gestión como: “las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización” (p. 8). Sin embargo, autores como Estela (2011) conciben la gestión como un proceso mucho más amplio dentro de la organización. En este sentido, no se circunscribe solamente a las acciones de coordinación y administración, ya que implica un proceso mucho más amplio que implica considerar los objetivos que se quieren lograr y, con esa mira, establecer actividades de dirección, estructuras y prácticas directivas, adaptación al entorno y la misma cultura organizacional.

En este mismo camino, Chico (2006) complementa esta definición cuando refiere que la gestión es la “acción y efecto de administrar los bienes y recursos materiales que se tienen para una finalidad concreta” (p. 621) involucrando además tres aspectos que se consideran de suma relevancia para que la acción sea eficaz: reflexión, inteligencia y experiencia.

Por su lado, Domínguez (2008), señaló que la gestión es un término que se aplica especialmente para aquellos procesos que implican direccionar, orientar o conducir el desarrollo de las acciones, donde todos los actores están involucrados. Con ello, se da especial relevancia a todas las personas que conforman la organización empresarial y que coadyuvan para el logro de los objetivos establecidos.

Otras definiciones son un poco más verticalistas, como la expresada por Barrios (2008, citado por González *et al.*, 2011), precisando que la gestión es:

El proceso mediante el cual el directivo o equipo directivo determinan las acciones a seguir según los objetivos institucionales, necesidades detectadas, cambios deseados, nuevas acciones solicitadas, implementación de cambios de mandos o necesarios y la forman como se realizan estas acciones y los resultados que se lograrán. (p.6)

De esta forma, se centra en la dirección el poder de decisión, señalando que es a ellos a quienes compete tomar las riendas para establecer las acciones y resultados que se quieren lograr. Sin embargo, no hay que olvidar la relevancia de tomar en cuenta al capital más valioso de cualquier organización y que está constituido por sus colaboradores.

Por su parte, Oyarce (2003) señaló que la "gestión puede entenderse como la aplicación de un conjunto de técnicas, instrumentos y procedimientos en el manejo de los recursos y desarrollo de las actividades institucionales" (p. 54). Todo ello orientado a lograr los objetivos institucionales que se han establecido.

Bien señala Chiavenato (2009) que no solo basta con administrar los niveles de crecimiento de la empresa, ya que son muchos los factores involucrados y, en esa medida, es insoslayable considerar todos los elementos y recursos inmersos en las actividades organizacionales, a fin de lograr una verdadera productividad, rentabilidad y sostenibilidad a través del tiempo.

2.2.2 Gestión administrativa

De acuerdo al Institute of Administrative Management (IAM), la gestión administrativa se torna en una función de suma relevancia para toda organización ya que permite organizar de manera eficaz y eficiente todos sus recursos para lograr los objetivos organizacionales. (IAM, 2018).

Por su parte, Estela (2011) definió la gestión administrativa como: "...conjunto de actividades que se realiza para dirigir una organización mediante una conducción racional de tareas, esfuerzos y recursos".

En esta línea, se puede establecer que la gestión administrativa está centrada en lograr que las diferentes áreas de una organización funcionen de manera adecuada, optimizando los recursos y optimizando los procesos para el logro de los objetivos que se han trazado.

Una interesante diferencia entre la gestión a nivel empresarial y la gestión administrativa es la que señaló Estela (2011) manifestando que la primera está referida a planificar los procesos que sigue la empresa para lograr los objetivos establecidos, mientras que la segunda incluye acciones, mecanismos y diversas formas que guían el uso de todos los recursos con los que se cuenta en la organización: humanos, financieros, entre otros.

Desde esta misma perspectiva, Mendoza-Briones (2017), refirió que: “La gestión administrativa tiene un carácter sistémico, al ser portadora de acciones coherentemente orientadas al logro de los objetivos a través del cumplimiento de las funciones clásicas de la gestión en el proceso administrativo: planear, organizar, dirigir y controlar” (p. 952).

A partir de lo expresado, se puede concebir a la gestión administrativa como una disciplina que permite organizar y administrar recursos de manera tal que se puedan lograr los objetivos y metas establecidos por la organización dentro del alcance, el tiempo y costo definidos y para lograrlo es insoslayable aplicar los cuatro principios básicos de toda empresa: planeación, organización, dirección y control.

Todo este sistema se torna mucho más relevante en un ámbito como el de una cooperativa de ahorro y crédito, donde se requiere un óptimo manejo de los recursos económicos dado el gran impacto que tiene en la economía de sus asociados y el aporte que brinda al desarrollo del país en su conjunto.

Desde esta perspectiva, conviene mencionar lo que señalaron Morantes y Acuña (2013) respecto al rol que cumplen las organizaciones en el contexto actual, remarcando que no se pueden soslayar a las transformaciones que se suscitan en el contexto global, a las variaciones del cambio climático, a la explosión demográfica, las variaciones en las dinámicas de mercado y los avances de las TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones), motivo por el cual, considera elementos inherentes a la gestión como parte de su quehacer.

En este sentido, la gestión administrativa se convierte en una herramienta fundamental para lograr que los objetivos planteados se cumplan en función a los estándares establecidos para su funcionamiento. En este caso, aquellos que se contemplan por efectos de procesos que se deben

contemplar para lograr el soporte y la imagen que les permita posicionarse en el ámbito en el que se desenvuelve.

Ahora bien, vinculando la gestión administrativa con la satisfacción del cliente, existe una amplia evidencia empírica que confirma la asociación positiva entre ambas variables, la investigación pionera en el campo de vincular la satisfacción del cliente con el desempeño financiero (gestión administrativa) se atribuye a Anderson Fornell y colegas adscritos al Centro Nacional de Investigación de Calidad de la Escuela de Negocios de la Universidad de Michigan, quienes desarrollaron el “ACSI is designed, conducted, and analyzed by the National Quality Research Center (NQRC), Stephen M. Ross School of Business at the University of Michigan” (American Customer Satisfaction Index, 2001; Fornell, 1992; Fornell et al., 1996). Fornell y su equipo trabajaron en una serie de estudios de investigación que confirman el impacto positivo de la satisfacción del cliente, medida como ACSI, en la capitalización de mercado de las empresas (Fornell *et al.*, 2006), la rentabilidad (medida como retorno de la inversión y retorno sobre activos) (Anderson et al., 1994) y los flujos de efectivo actuales y futuros (Fornell et al., 2006); (Anderson *et al.*, 2004), así como sobre el crecimiento del gasto del consumidor y la participación de mercado de las empresas. (Fornell *et al.*, 2010); (Rego *et al.*, 2013).

Investigaciones recientes (Fornell et al., 2016), obtuvieron retornos de acciones anormales en la satisfacción del cliente. En este caso, los rendimientos acumulados de las empresas observadas fueron del 518% en comparación con un aumento del 31% para el índice Standard & Poor 500 (índice bursátil) durante el período 2000-2014. Este documento provocó un debate considerable entre los científicos (Kumar, 2016) y fue seguido por dos artículos críticos que se centraron sobre algunas salvedades que Fornell había señalado (Sorescu & Sorescu, 2016). Esta reciente discusión apoya la importancia del escrutinio de la influencia de la satisfacción del cliente en los resultados financieros de las empresas. Sin embargo, se debe tener en cuenta que los estudios antes mencionados se realizaron con base en datos para los mercados estadounidenses. La posibilidad de comparación con situaciones europeas debería desarrollarse más, ya que puede arrojar luz sobre la heterogeneidad regional del impacto en la satisfacción del cliente.

Desde esa perspectiva, es importante detallar cada una de las dimensiones de la gestión administrativa, a fin de tener un espectro más amplio de la problemática que se está desplegando en la presente investigación.

2.2.2.1 Planeación. Antes de iniciar este acápite, se considera relevante establecer las diferencias entre los términos planeación y planificación, ya que la similitud en ocasiones genera confusiones que es necesario deslindar.

En primer término, de acuerdo con López (2012) “Planificar es el proceso de preparar un conjunto de decisiones para la acción futura dirigida al logro de objetivos por medios preferibles” (p. 18).

Mientras que la planeación, de acuerdo a Chiavenato (2007) es la función que permite determinar cuáles son los objetivos que se desean alcanzar y todo aquello que se debe hacer para lograrlos. De esta forma, se constituye en el primer paso dentro del proceso de gestión. Sus acciones comprenden actividades que comprenden las acciones de diagnóstico, diseño, objetivos, metas, estrategias, presupuestos, planes, programas, proyectos, entre otras herramientas que son de suma valía para la organización empresarial.

Dicho de otra manera, la planificación viene a ser el medio que permite ejecutar los planes, y éstos serán efectuados y supervisados en función al planeamiento previamente realizado o, como señala Beltrán (1998) la planeación señala hacia dónde deben ir las acciones que despliega la organización y cómo llegar hasta ahí.

En esta línea, Robbins y Coulter (2005) refirieron que la planeación se basa en establecer metas organizacionales y estrategias orientadas a lograrlas, trazando planes definidos que integren y coordinen todas las actividades y procesos que se desarrollan dentro de una institución. Es por ello, que en este trabajo de investigación se acoge el criterio de planeamiento como primer punto del proceso de gestión que toda organización debe tomar en cuenta para desarrollar sus acciones.

Al respecto, Hampton (1989) señaló que la planeación implica la reflexión sobre la esencia y naturaleza de una empresa u organización y, en función a ello, definir de qué forma conviene posicionarla o situarla en su ámbito de acción.

Gitman y Mc Daniel (2007) refirieron que el proceso de planeación inicia desde el momento que se logra prever cuáles son los problemas a los que se enfrenta la empresa y las oportunidades con las que cuenta.

A partir de ahí, se puede realizar el diseño de las estrategias para afrontar las problemáticas y aprovechar las alternativas que tiene. Todo ello permite asentar las bases para establecer objetivos, metas, políticas y los respectivos procedimientos. Desde esa perspectiva, es importante señalar que existen diversas formas de planeación, las cuales se van a aplicar en función a cada uno de los procesos que se siguen dentro de la organización. Así Gitman y Mc Daniel (2007) establecieron cuatro tipos: 1) planeación estratégica, que consiste en definir las metas generales de una empresa a largo plazo, es decir de uno a cinco años y en determinar qué recursos se necesitarán para lograrlas; 2) planeación

táctica, que comienza por operativización de los planes estratégicos; 3) planeación operativa, proceso que consiste en formular las normas, los métodos, las políticas y los procedimientos concretos que se aplicarán en las áreas funcionales específicas de la organización; sirve para dirigir y controlar la aplicación de los

planes tácticos; 4) planeación contingente, que consiste en establecer alternativas de acción en caso de una situación inusual o crítica. Asimismo, permiten estipular cadenas de mando y procedimientos estandarizados de operación, así como los canales de comunicación que se pueden emplear durante la emergencia.

Por su parte, Chiavenato resume en tres los niveles de planeación, los cuales se pueden visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 1

Niveles de Planeación

| Planeación | Contenido | Extensión en el tiempo | Amplitud |
|-------------|------------------------------------|------------------------|---|
| Estratégica | Genérico, sintético y amplio. | Largo plazo | Macroorientada: enfoca la empresa como totalidad |
| Táctica | Menos genérico y más detallado | Mediano plazo | Enfoca cada unidad de la empresa por separado. |
| Operacional | Detallado, específico y analítico. | Corto plazo | Microorientada: enfoca sólo cada tarea u operación. |

Nota: Adaptado de Introducción a la Teoría General de la Administración, por I. Chiavenato, 2007, p. 333

2.2.2.2 Organización. Este campo implica coordinar y agrupar las actividades propias de la organización, así como la designación de las personas o áreas que se responsabilizarán en la ejecución de dichas funciones, a fin de lograr realizar con éxito los planes institucionales que se hayan

establecido. De esta manera, en la organización se podrían contemplar el establecimiento de funciones, estructura, cargos, métodos, procedimientos y sistemas.

Por su parte, Chiavenato (2007) señaló que la función de organización consiste en establecer actividades específicas requeridas para lograr los objetivos planeados, acción que denomina especialización; así también, se centra en agrupar las actividades en una estructura lógica denominada departamentalización y, finalmente, definir las actividades en aquellas posiciones o personas específicas y que se puede definir como tareas o cargos.

Así también, Gitman y Mc Daniel (2007) consideran en sus postulados que la organización es un proceso orientado a coordinar y asignar los recursos necesarios con los que cuenta una organización para hacer efectivos los planes proyectados. Desde esta perspectiva, se resalta la relevancia de la dimensión organización, pues de ello depende el éxito de los proyectos y objetivos establecidos.

Por su parte, Hampton (1989), señaló que la organización es “un término que se refiere a la división de la organización entera en unidades; que tienen determinadas responsabilidades y una jerarquía de relaciones jerárquicas: una estructura” (p. 23). Con ese vocablo también se denota la coordinación de dichas unidades y subunidades, a fin de que sus esfuerzos se combinen y cumplan con los objetivos globales de la organización.

En esta línea, la organización se entiende como la estructuración de funciones y actividades en unidades y cargos orientados a optimizar el desarrollo de los procedimientos, para lo cual se hace necesario delegar funciones en personas que asuman responsabilidades por áreas y subáreas con el afán de combinar esfuerzos para lograr los objetivos institucionales.

En este mismo sentido, Amaru (2009) refirió que la organización es un proceso que busca estructurar el trabajo estableciendo autoridades y asignando responsabilidades para optimizar la labor que se realiza en cada estamento de la organización.

Pero, este recorrido por las diversas posturas respecto a la dimensión organización, brinda un panorama muy puntual respecto a la función de organización dentro de una empresa y también dan pie al siguiente elemento que corresponde a la dirección.

2.2.2.3 Dirección. Este factor involucra ejercer un liderazgo eficaz y participativo, que establezca medios y formas de motivación que genere en los colaboradores la identificación plena con la organización y, por ende, su participación plena. Asimismo, está directamente referido a la responsabilidad que tiene el líder de mejorar constantemente a su personal, desarrollando sus

aptitudes en el trabajo, estudiando y analizando métodos de trabajo y elaborando planes de adiestramiento para el personal nuevo y antiguo.

Gitman y Mc Daniel (2007) por ejemplo incluyen el liderazgo como tercera función básica de la gestión y lo definen como “...el proceso de guiar y motivar a terceros para que logren las metas de la organización” (p. 233).

Una buena dirección permitirá que los niveles de eficiencia de los colaboradores se eleven, motivará hacia el trabajo, aumentará la satisfacción laboral y se logrará un trabajo de alta calidad y productividad. Más aún si se considera que las cooperativas se centran en la idea de asociación, en otras palabras: unión, fusión, combinación, integración y permanencia de todo un conjunto de personas para alcanzar objetivos comunes, a fin de lograr la satisfacción de necesidades que también se tienen en común y obtener así ventajas mutuas. (Rosas et al., 2012).

Para Hampton (1989) la dirección tiene al menos dos significados, el primero está relacionado con una diversa gama de actividades a través de las cuales las diferentes gerencias determinan el carácter y tono de su organización. Con respecto a la segunda definición, la dirección indica procesos interpersonales que implica una comunicación permanente entre autoridades y subalternos para que se puedan ejecutar una serie de trabajos asignados dentro de la cadena de procesos.

2.2.2.4 Control. Es la medición y evaluación de resultados para saber si está cumpliéndose la planificación establecida. Significa crear conciencia en los colaboradores para que cada uno de ellos se convierta en el propio controlador de su gestión. El líder debe evaluar constantemente para detectar en qué grado los planes se están obteniendo por él o por la dirección de la empresa.

Si se realiza el control ejerciendo un liderazgo eficaz y participativo, que establezca medios y formas de motivación, generará en los colaboradores su participación e identificación con la organización, lo cual, redundará en el logro de los objetivos y metas propuestas. El control es un proceso que consiste en vigilar el proceso basándose en los objetivos y normas (Hampton, 1989).

Gitman y Mc Daniel (2007) definieron al control como: “...un proceso que consiste en evaluar el avance de la compañía hacia la consecución de sus metas; incluye supervisar la aplicación de un plan y corregir las desviaciones que podrían ocurrir” (p. 238).

Se debe tener en cuenta que:

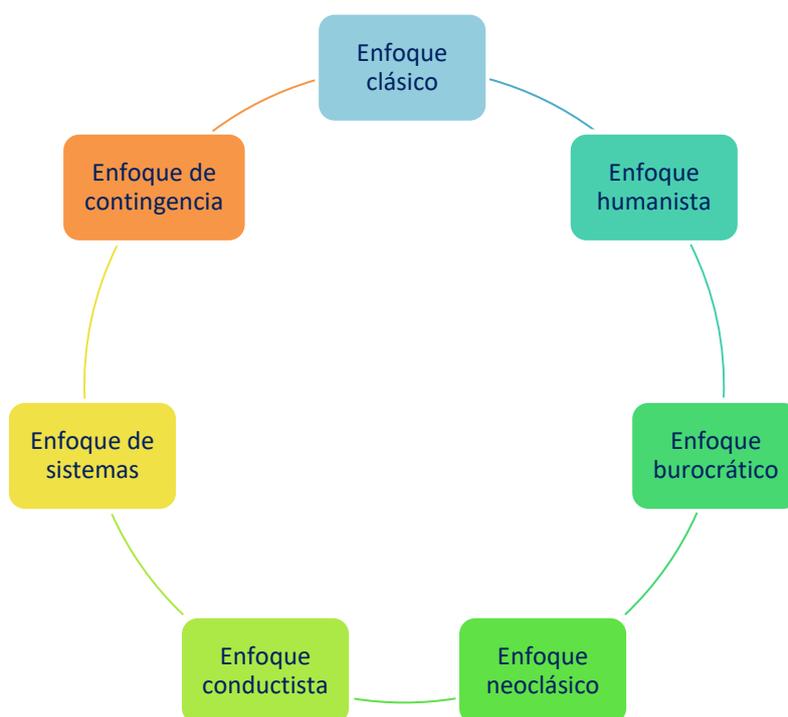
Para convertir el concepto de desarrollo corporativo en una realidad—y para mantenerlo—los gestores deben diseñar nuevos negocios, adaptar los que ya existen, vigilar continuamente los negocios actuales para alcanzar el máximo crecimiento, y, al mismo tiempo vigilar las funciones estratégicas más importantes. (Rubio, 2008, p. 22)

De ahí la importancia de implementar nuevos modelos que permitan el logro de los objetivos organizacionales, la optimización de la calidad en el servicio y, al mismo tiempo, la mayor rentabilidad.

2.2.2.5 *Enfoques teóricos.* A través de la historia, se han ido desplegando una serie de teorías que han ido evolucionando de manera constante, en función a los propios contextos y realidades. De esta forma, en la siguiente figura se muestran algunos de los enfoques que se han ido planteando para sustentar la labor desplegada en el ámbito de la gestión y la administración:

Figura 1

Enfoques de Gestión



Nota: Enfoques de gestión. Adaptado de Introducción a la Teoría General de la Administración, por I. Chiavenato, 2007.

Cabe señalar aquí, que la gestión administrativa es un campo de acción que ha ido evolucionando a través del tiempo, en función a los cambios y transformaciones que se han ido produciendo en el mundo desde que el hombre apareció en la tierra y a los continuos esfuerzos que ha ido realizando en su búsqueda por tener una mejor calidad de vida. En este sentido, es necesario hacer un breve recorrido para poder comprender cómo se han ido dando estas transiciones en el ámbito de la gestión administrativa.

Es importante deslindar aquí las diferencias entre gestión y administración, términos que muchas veces se toman como sinónimos, pero, si se toma en cuenta lo señalado por Botero (2007) se encuentra que la gestión es tomada como un todo y la administración como una parte de ese todo, postulando que, para realizar una buena gestión, es necesario que exista un adecuado esquema de administración. Sin embargo, cuando se habla de gestión administrativa el concepto de vuelve mucho más amplio porque engloba toda una serie de componentes y procesos que se orientan a la consecución de los objetivos organizacionales.

Por otra parte, las raíces históricas de la gestión administrativa se encuentran estrechamente ligadas y se remontan hacia la antigüedad. En esta línea, se puede resaltar la figura de los filósofos griegos, entre los cuáles se rescata lo dicho por Aristóteles quien defendía las diversas formas de organización del Estado como la monarquía, democracia o aristocracia (Chiavenato, 2007)

Una interesante recopilación histórica respecto a los avances en el campo administrativo es el que señaló Sánchez (2014) quien rescata diversos aportes culturales y filosóficos que se pueden visualizar en la Tabla 1.

Por otra parte, es indiscutible el aporte brindado por la Iglesia Católica al ámbito de la administración. “La estructura de la organización eclesiástica sirvió de modelo a las demás organizaciones que, ávidas de experiencias exitosas, incorporaron numerosos principios y normas utilizados en la Iglesia católica” (Chiavenato, 2007, p. 29).

Otro aporte importante, previo al siglo XX, es el realizado por Adam Smith, quien en su publicación: La riqueza de las naciones “[...]argumento las ventajas que generaba para las organizaciones y la sociedad la división del trabajo, así como, la descomposición de los trabajos en tareas especializadas y repetidas” (Coulter, 2005, p. 26).

Smith concluye así que la división del trabajo contribuía a elevar la productividad ya que elevaba las habilidades y destrezas de los trabajadores y economizaba el tiempo que, en esa época, se perdía en cambiar de una tarea a otra.

Esta etapa, conocida por todos como la Revolución Industrial, generó cambios sustanciales en el trabajo, pues, se redujo el requerimiento de trabajadores para realizar las funciones dentro de una empresa u organización, ya que era sustituidos por las máquinas de motor.

El advenimiento de las máquinas de motor, la producción en masa, los costos de transporte más baratos que tuvieron lugar con la veloz expansión de los ferrocarriles, así como la ausencia de regulación gubernamental, propiciaron el desarrollo de grandes organizaciones... Se necesitaba una teoría formal que guiara a los gerentes para manejar sus organizaciones. Sin embargo, no fue sino hasta principios del siglo XX que se dio el primer paso importante para elaborar esta teoría (Robins y Decenzo, 2002, p. 28)

De esta forma, la Revolución Industrial trajo consigo innovaciones técnicas que generaron un impacto radical en el pensamiento administrativo, pues, permitió tener avances nunca antes vistos en la industria y una altísima productividad en comparación a lo obtenido en épocas previas.

Si bien es cierto, todas las acciones ligadas a la producción de bienes, productos o la prestación de servicios deben ser planificadas, coordinadas, dirigidas y controladas por las organizaciones (Chiavenato, 2007) también es verdad que estas actividades ya no se circunscriben solo al contexto local, regional o nacional ya que, en la actualidad los negocios son de carácter global.

Desde esta perspectiva, cabe resaltar que desde el punto de vista teórico este trabajo de investigación ha considerado cada uno de los enfoques que se han ido estableciendo a través de la historia. Sin embargo, el eje central versa en torno al enfoque de relaciones humanas, enfoque neoclásico y el enfoque de sistemas.

2.2.2.6 Enfoque de relaciones humanas. Este enfoque nace con base en los experimentos realizados por Elton Mayo entre 1927 y 1932, en la empresa Hawththorne perteneciente a la Western Electric Company. A partir de aquí, se va soslaya la predominancia de la tarea propuesta por la administración científica para centrarse más en los trabajadores de las diferentes organizaciones. En este sentido, Chiavenato (2007) señaló que esta teoría introduce un lenguaje nuevo en la administración, introducción aspectos medulares como el liderazgo, la comunicación, la motivación, la organización, la dinámica para el trabajo en grupo, entre otros que son de suma relevancia para lograr que la productividad de los trabajadores mejore.

En esta línea, toda gestión administrativa debe tomar en cuenta estos criterios, a fin de lograr los objetivos establecidos. No se trata solamente de visualizar y organizar aspectos relacionados con

los procesos y la productividad de bienes y servicios, sino también de un factor tan relevante como es el de los colaboradores, teniendo en cuenta que sin ellos, ninguna meta u objetivo se puede lograr.

Desde esta perspectiva, Kast y Rosenzweig (1988) señalaron que experimento realizado por Elton Mayo y su equipo permitió romper los esquemas de la administración científica y los postulados de la tradicional psicología industrial que priorizaban aspectos como las condiciones del ambiente para la realización del trabajo, la iluminación, los respectivos periodos destinados al descanso de los trabajadores dado el cansancio físico, incentivos pecuniarios, entre otros que, si bien es cierto son relevantes no son el todo, pues el hombre es un ser complejo en el que se combinan una serie de factores como los sociales o los psicológicos para lograr sentirse motivado y producir.

2.2.2.7 Enfoque neoclásico. En primer lugar, cabe mencionar aquí que los autores que se incluyen en este enfoque recogieron los postulados más significativos de todas las teorías y enfoques administrativos poniendo énfasis en la práctica de la administración, en los objetivos y resultados y el eclecticismo. (Chiavenato, 2007) De esta forma, lo que se busca aquí es resaltar los factores o aspectos positivos para aplicarlos en la gestión administrativa actual.

2.2.2.8 Enfoque de sistemas. De acuerdo a Robbins y Coulter (2005) este enfoque postula que las organizaciones no se encuentran aisladas, no es que se crean y existen solas en el ambiente, para que puedan mantenerse en el tiempo dependen necesariamente de su entorno, tanto para la obtención de recursos como para el consumo de sus bienes y servicios.

Con esa base, se puede notar la interrelación que existe entre las organizaciones ad intra de sus propias instalaciones como con el entorno que le rodea. En esta línea Stoner y Freeman (1994) señalaron que en este sistema se concibe a las organizaciones como un sistema unitario que nace intencionalmente y se compone de partes debidamente interrelacionadas y los encargados de la gestión administrativa deben ver todo ello como un todo, pero, a la vez, como parte de un sistema externo mucho más amplio y, desde esa perspectiva, todo lo que hace una tiene incidencia sobre las demás.

En esta misma línea, Vargas y Aldana (2011) expresaron que una de las razones más relevantes de este enfoque se encuentra centrado en la habilidad de conceptualizar a la empresa como un todo, a manera de caja negra, en la que se incluyen diversos aspectos como los recursos humanos o financieros, los que son pasibles de tener transformaciones ad intra de la organización, con la finalidad de brindar productos y servicios.

Finalmente, cabe mencionar en este acápite que los modelos organizacionales, de acuerdo a las teorías o modelos existentes, son muy variados y su aplicación dependerá del tipo de organización, el contexto y línea de acción. Un solo enfoque no asegura el éxito es necesario tomar en cuenta los postulados de cada una de las teorías para poder aplicar la que mejor corresponda para cada caso, sin soslayar criterios que pueden servir como referencia para lograr una adecuada gestión administrativa.

Las organizaciones en la actualidad se desenvuelven en un contexto sumamente complejo y van surgiendo nuevos criterios que es necesario tomar en cuenta para que las empresas no mueran en el intento. No hay que olvidar que muchas veces existen situaciones atípicas que implican el uso de determinados criterios orientados a optimizar la gestión administrativa, pues existen factores internos y factores externos que se encuentran relacionados con las actividades que realizan e influyen de manera directa en sus niveles de productividad y en la competitividad; aspectos directamente relacionados con la optimización del servicio o producto que brinda y que pretende lograr en los clientes la plena satisfacción.

2.2.3 Satisfacción del cliente

Para realizar una definición del término satisfacción del cliente, se ha considerado necesario iniciar este acápite señalando lo que significa que la palabra satisfacción. Una primera definición se encuentra en el Diccionario de la lengua española (2017) como cumplimiento del deseo o gusto. En esa línea, se puede señalar que esta palabra se encuentra asociada con las motivaciones, necesidades y deseos que tiene el ser humano y que solo serán satisfechos en la medida que éstos sean alcanzados.

Por su lado, Saren (2007) en Ortis, Jaime y Giraldo (2014) refirió que la satisfacción se encuentra relacionada con el consumo y, en cierta medida deriva de ella, pues luego de la compra o adquisición del producto o servicios es que el cliente podrá realizar una evaluación manifestándose satisfecho o insatisfecho.

Tal es el caso de este trabajo de investigación en el que la satisfacción se encuentra estrechamente ligada con los sentimientos de los usuarios o clientes de una cooperativa de ahorro y créditos de Lima, es decir, de todos aquellos socios que se sienten impulsados o motivados a adquirir un servicio, en función a sus propias necesidades o requerimientos. En esta línea, es insoslayable precisar que los clientes son aquellas personas que, impulsadas por un interés personal, busca satisfacerlos mediante un servicio o producto. (Estrada, 2007, p. 15)

Es importante señalar que la toma de decisiones involucra una serie de factores como las expectativas, las motivaciones y las percepciones, los cuales inciden de manera determinante al momento de optar por determinados productos o servicios.

Otra definición que conviene incluir en este punto es la que estableció Thompson (2009) en Solorzano y Nereida (2013) quien refirió que cliente es: “La persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización...” (p. 6)

Por otra parte, es importante saber que, de acuerdo a Tarí (2000) los clientes pueden ser tanto internos como externos y, ambos, son de suma importancia, pues existe una simbiosis entre ambos. El hecho de lograr que los clientes internos estén satisfechos y contentos va a redundar en un mejor desempeño y ello, a su vez, va a permitir que los clientes externos se sientan bien atendidos y que sus expectativas se cumplan.

Desde esta perspectiva, Bravo (2008) señaló que los clientes son aquellas personas u organizaciones a quienes se atiende y de quienes se reciben ingresos. Quizá por ello, se hace insoslayable lograr la plena satisfacción de dichos clientes para lograr posicionarse en un mercado cada vez más exigente.

Esta tarea no es simple y requiere de una gestión adecuada de la organización, a fin de orientar el servicio que se brinda a la plena satisfacción de los clientes, más aún, en muchos casos las organizaciones han tomado este desafío como un componente más de las actividades inherentes a la gestión. En esta línea, toda organización debe asumir las acciones necesarias para brindar productos o servicios de calidad que trasciendan las expectativas de los clientes o usuarios, a fin de conseguir su plena satisfacción.

Al respecto, Kotler y Keller (2006) señalaron que el nivel de satisfacción está caracterizado por la sensación que se despierta en el cliente de placer o decepción, en función a la comparación que realizan entre los resultados que obtuvieron y las expectativas que tenían.

Con esta base se pone de relieve el rol que cumplen las expectativas para lograr la satisfacción de los clientes. Al respecto, Kotler y Armstrong (2013) añadieron otro elemento que es la percepción y esta se va a dar en función al desempeño que encuentra el cliente respecto al producto o en concordancia con las expectativas que tiene acerca de lo que se está adquiriendo. En esa línea, si el producto que se recibe se encuentra debajo de las expectativas que se formó el cliente, entonces

quedará insatisfecho. En el caso de que el producto o servicio se encuentre por encima de las expectativas entonces el cliente estará no solo satisfecho sino hasta encantado.

Por su parte, Robbins y Coulter (2007) remarcan la importancia de la satisfacción dentro de toda la cadena de servicio y beneficios orientados al cliente, ya que de ello depende que un consumidor se fidelice. Si él se siente bien tratado y que sus expectativas han sido cumplidas e incluso superadas, se convertirá en un cliente que retorna, adquiere y consume.

Al revisar la literatura se puede saber que la satisfacción del cliente se refiere al cumplimiento de las expectativas del cliente con respecto al servicio y producto, especialmente a la calidad. La satisfacción puede lograrse solo en el caso de que el desempeño percibido satisfaga las necesidades del cliente o supere las expectativas del cliente. No es que entonces los clientes no estén satisfechos (Jeong et al., 2016; De Wulf, 2003). Al respecto Oh et al., (2017), como resultado los clientes insatisfechos difunden el boca a boca lo negativo. Esto sucede en los países donde los lazos sociales y culturales son fuertes el boca a boca es muy efectivo para cualquier organización. En el caso de Perú este factor también es importante.

La literatura ha indicado que existen varios factores que determinan la satisfacción del cliente, especialmente en el sector bancario y de cooperativas de ahorro y créditos. Satisfacción del cliente en la banca peruana, es factible aplicar el modelo famoso de la calidad del servicio llamado SERVQUAL. Tiene varias dimensiones que son las variables explicativas por lo que esto puede ayudar a predecir el nivel de satisfacción de los clientes y la dimensión de confiabilidad relacionada está teniendo el mayor impacto en la satisfacción general, las cuales posteriormente serán explicadas.

En la literatura relacionada con la calidad del servicio, se pone un énfasis sólido en la importancia de los reconocimientos a la calidad de la administración y la conexión entre la calidad del beneficio y la lealtad del consumidor (Taylor y Baker, 1994).

Unos pocos científicos y escolásticos describieron que la lealtad del consumidor es un antecesor de la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1985, 1988, 1991, 1994), y otros han argumentado que la calidad de la administración como un precursor de la lealtad del consumidor y que la calidad de la administración no es proporcional al cumplimiento. La investigación de reflujo y flujo sobre la división de mantenimiento de dinero minorista en Perú demostró que las mediciones de la calidad de la administración parecen, en todos los sentidos, estar conectadas con la lealtad del consumidor, donde las mediciones centrales y sociales de la calidad de la administración son predecesoras causales de la lealtad del consumidor.

Muchos bancos de países desarrollados y en desarrollo tratan de brindar una mejor calidad de servicios a los clientes. Según Saeidi *et al.*, (2017), afirmaron que, los bancos buscan satisfacer a sus clientes a través de la mejora de la calidad de su servicio y los administradores bancarios tratando de aplicar los factores de calidad como Tangibilidad, Responsabilidad, Confiabilidad, Aseguramiento y Empatía en los bancos para brindar un buen servicio a los clientes.

La tangibilidad, la capacidad de respuesta, la confiabilidad, la garantía y la empatía son considerados como factores de calidad del servicio que aplican las organizaciones como los bancos para brindar un mejor servicio a los clientes, mejorando así el nivel de satisfacción del cliente (Kumar y Kumar, 2017).

En la industria minorista que ahorra efectivo, se considera que la industria está demasiado comprometida y renovada en la oferta y proporciona una mejor calidad y bajo costo y, de esta manera, existe una conexión positiva entre la consideración del cliente y la afectación de la organización cuando el contendiente necesita dar primero. organizaciones de clase a los clientes. Las cinco medidas de la calidad de la administración afectaron considerablemente la lealtad del consumidor y la mejora de los componentes de la calidad de la administración generalmente se considera como el progenitor fundamental que podría acelerar adecuadamente los compromisos notables de lealtad del consumidor (Buell *et al.*, 2010).

Garantía y satisfacción del cliente.

Paul *et al.*, (2016), caracterizaron la seguridad como el aprendizaje y el gran comportamiento o afecto de los gerentes y empleados. Además, también se considera porque la capacidad de los trabajadores con la ayuda para motivar la fe y la certeza superará firmemente la lealtad del cliente como lo mencionan (Kumar y Kumar, 2017).

El sector bancario brinda los servicios a sus clientes, la certificación sugiere brindar asistencia monetaria con un camino complaciente y agradable, facilidad en la transparencia de los propósitos de registro de prima, capacidad de comodidad o conveniencia dentro de la institución bancaria, una organización en general experimentada y capaz que se reúne y tendrá un excelente resultado sobre la fiabilidad del comprador (Sadek *et al.*, 2010).

Fiabilidad y satisfacción del cliente.

De acuerdo con Ding *et al.* (2017), la confiabilidad se describe como la capacidad de realizar la administración esperada a los clientes de manera continua y precisa, según se asegure. Lidar con los problemas experimentados por los consumidores, las organizaciones perfectas desde el principio, las

organizaciones aseguradas, el mantenimiento y el tiempo sin registro son la perspectiva de la confiabilidad en la medida en que la calidad de la organización, afecta sólidamente el nivel de confiabilidad del comprador (Eneizan et al., 2018; Kumar y Kumar, 2017).

Al tratar con una organización de registros proporcionada para el cliente, se supone que la precisión en completar las solicitudes, mantener un registro y cotización correctos, la precisión en el cobro, mantener las organizaciones aseguradas son los puntos de vista cruciales de la calidad resuelta, se supone que son el elemento más básico que induce a los clientes a mantener en las organizaciones de ahorro de efectivo (Eneizan et al., 2018)

Tangibilidad y satisfacción del cliente.

Un artículo de investigación de Paul et al., (2016), describió la calidad generosa como lugares de trabajo físicos, delegados de apariencia y equipo y reuniones de organización. Además, también se describe como la sencillez en la calidad detectable de las ventajas esenciales para brindar la ayuda a los clientes, particularmente a los trabajadores preparados y la facilidad para llegar a materiales hechos como volantes, coordinadores, libros de información, entre otros.; tendrán un resultado increíble en el nivel de confiabilidad del comprador (Kumar y Kumar, 2017).

Empatía y satisfacción del cliente.

La empatía como uno de los factores de la calidad del servicio se refiere a la capacidad de tratar la atención del cliente por separado en el apoyo a los clientes (Paul et al., 2016).

Además, comprender lo que necesita el cliente y lo que los competidores tienen a su disposición, tal beneficio siempre que no suponga una carga tendrá un impacto firme en el nivel de lealtad del consumidor (Kumar y Kumar, 2017).

Como los horarios de trabajo son flexibles y favorecen la consideración del individuo y cuánto esto se entiende de mejor manera sobre lo que el cliente necesita específicamente y la mejora de la comunicación entre la gerencia y el cliente puede tener un resultado positivo sobre la lealtad del cliente. (Eneizan et al., 2018)

Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

Según Ding et al. (2017), la capacidad de respuesta es uno de los factores de calidad del servicio que aplican las organizaciones como los bancos para mejorar la satisfacción de sus clientes, definido como los intereses aparecidos en dar una breve administración a los clientes cuando es necesario. Además, se examina que el afán o el estatus de los representantes por brindar beneficios a los clientes

buscados sin perder tiempo o molestarse siempre tendrá un efecto positivo en el nivel de satisfacción del cliente y, por lo tanto, también afectará positivamente en el nivel de lealtad del cliente (Eneizan et al., 2018; Kumar y Kumar, 2017).

Calidad de servicio en banca.

Ali y Raza (2015), explican que, en la industria bancaria, la calidad del servicio juega un papel vital en la mejora de la satisfacción del cliente. Hacen referencia que los hallazgos de Berry y Thomson (1982), sugirieron que las relaciones sólidas entre los bancos y los clientes fomentan la lealtad del cliente, evidentemente esto otorga una ventaja competitiva a los bancos. En ese orden de ideas, coinciden con los estudios de Teas (1993), quien explicó la relación a largo plazo entre el banco y la satisfacción del cliente. Muchos de los estudios han proporcionado una base para que las instituciones financieras mejoren la satisfacción del cliente (Boaden y Dale 1994; Howcroft, 1993; Kwan y Hee, 1994; Laroche y Taylor, 1988; Smith y Lewis, 1988, 1989; Tilston, 1989; Wilkinson et al., 1991).

Dicho estudio realizado por Ali y Raza (2015), también destacó la importancia de la satisfacción del cliente en el sector bancario. En la misma línea, Zavareh et al., (2012), identificaron la satisfacción del cliente electrónico utilizando dimensiones de calidad del servicio electrónico en los servicios de banca por Internet. El estudio sugiere que se requiere la reinterpretación y reorganización de la dimensión de la calidad del servicio mientras se mide la calidad del servicio electrónico, específicamente para la industria de la banca por Internet. Además, sus hallazgos también respaldan el hecho de que la calidad del servicio tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente. Por otro lado, Shanka (2012), destacó la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y la relación de lealtad del cliente en la industria bancaria etíope. Este estudio argumentó que la satisfacción general del cliente tiene una relación positiva y significativa con la calidad del servicio. Además, brindar un servicio de alta calidad aumenta la satisfacción del cliente, lo que aumenta aún más la lealtad del cliente con el banco. Más precisamente, la escala de la calidad del servicio para determinar la satisfacción del cliente parece ser limitada para medir la satisfacción del cliente de los bancos islámicos. Además, las investigaciones recientes carecen de literatura sobre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

Siempre que los consumidores sean considerados y satisfechos por la organización enfocándose en el problema que ya han experimentado para mantener la situación de seguridad (Kumar et al., 2009).

2.2.3.1 Enfoques teóricos

Modelo de Calidad de Servicio.

Existe una amplia cantidad de bibliografía respecto a los enfoques que sustentan la satisfacción del cliente y, en la mayor parte de los casos, se centra en la calidad del servicio que se brinda. Sin embargo, este término, debido a que es polisémico, muchas veces genera discrepancias, pues es muy difícil unificar criterios respecto a lo que significa calidad y cuándo un producto es de calidad.

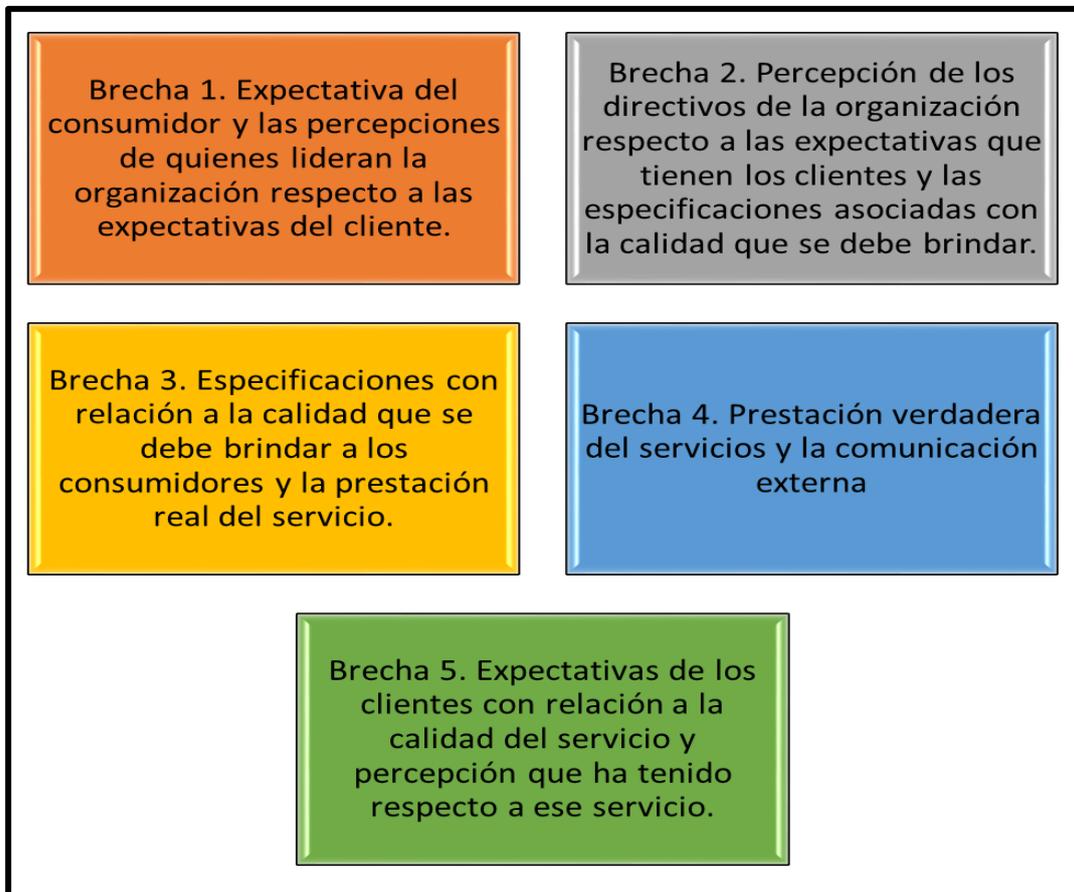
De esta forma, se hace mucho más latente la relevancia que tienen los clientes para cualquier organización, pues, sin él, definitivamente ni siquiera podría existir. De esta forma, los clientes se convierten en el centro del servicio. Por ello, Estrada (2007) señaló que la verdadera ventaja competitiva para cualquier organización es la calidad del servicio.

En la época actual llama la atención que, a pesar de ser una etapa donde hay una gran preocupación por cumplir con estándares de calidad, sea la más difícil para encontrar un producto o servicio de calidad. Esta situación se genera debido a que muchas veces se enfocan los esfuerzos solo a los procesos y al producto en sí, pero se pierde de vista que todo ello involucra a seres humanos. En esta medida, es importante considerar la necesidad de lograr personas comprometidas para brindar un servicio de calidad que realmente satisfaga a los clientes.

Esta situación ha generado que autores como Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) se hayan centrado en las brechas que impiden lograr la calidad del servicio y, en esa línea, consideran una serie de factores y elementos que se involucran en la atención al cliente y que se pueden resumir solo en cinco:

Figura 2

Brechas para lograr la calidad



Nota: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998).

Así, en este modelo teórico se hace hincapié en las cuatro primeras deficiencias que detectaron Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) y que fueron trabajadas por ellos mismos mediante una investigación para ver cómo podía afectar la magnitud de esas deficiencias. Con respecto a la brecha 5 ha sido convenientemente analizada por los propulsores de esta teoría mediante la herramienta de medición SERVQUAL.

Modelo de toma de decisiones del consumidor

Este modelo sostiene que todo consumidor pasa por un proceso que implica tres fases o etapas: entrada, proceso y salida para realizar una toma de decisiones para realizar la compra o servicio. (Schiffman y Lazar, 2010)

Los autores Schiffman y Lazar (2010), mencionaron que muchas de las primeras teorías sobre el comportamiento del consumidor se basaban en la teoría económica, en la noción de que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. Generalmente se piensa en un consumidor como una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo como se visualiza en la Figura 3.

El modelo explica algunos de los problemas que se abordan durante cada etapa del proceso de consumo. El intercambio en el que dos o más organizaciones o personas dan y reciben algo de valor, es una parte integral del marketing. También sugirió que el comportamiento del consumidor involucra a muchos actores diferentes. Es posible que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona. Las personas también pueden actuar como influencias en los procesos de compra. (Schiffman y Lazar, 2010)

Las organizaciones también pueden participar en el proceso de compra de particulares. Gran parte de la actividad de marketing, sugieren, se concentra en adaptar las ofertas de productos a las circunstancias particulares de las necesidades y deseos del segmento objetivo. También es común estimular un deseo ya existente a través de publicidad y promoción de ventas, en lugar de crear deseos. Las definiciones y modelos que se han presentado hasta ahora proceden de la teoría general del marketing. (Schiffman y Lazar, 2010)

La toma de decisiones del cliente es muy importante ahora en comparación con el pasado. Muchos anuncios, noticias tanto en medios electrónicos, periódicos o correo directo, además de la diversidad de ofertas de productos, los centros comerciales hacen que haya muchas opciones disponibles para los consumidores y la decisión de elegir más difícil (Jeane *et al.*, 2005). La aparición

de tecnología que hace que los productos parezcan cada vez más atractivos, hace que la toma de decisiones se vuelva más compleja y complicada. Algunas categorías de comportamiento del consumidor asumen que todos los consumidores compran utilizando un determinado enfoque al tomar decisiones de compra (Walsh et al., 2001).

El estilo de toma de decisiones del consumidor es un enfoque basado en la orientación de las características mentales de los consumidores para tomar decisiones, según Sprotles y Kendal (1986) ve esta construcción como “la personalidad básica del consumidor”, equivalente al concepto de personalidad en psicología.

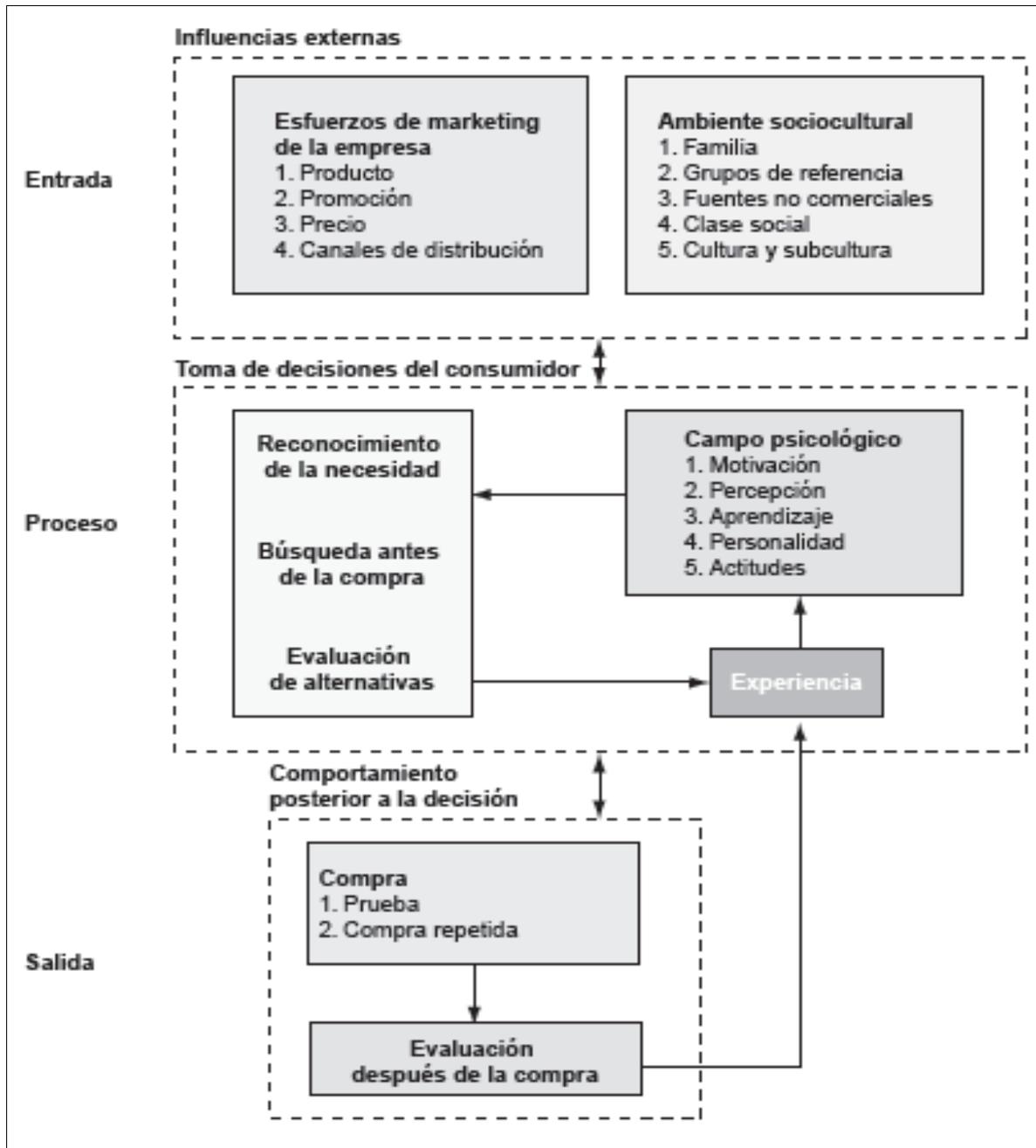
Sprotles y Kendal (1986), citando algunos de los escritos, el enfoque basado en el tipo de consumidor busca diferenciar a los consumidores en general en función de su tipo. Mientras tanto, el enfoque psicográfico identifica características que son relevantes para el comportamiento del consumidor y conduce a niveles de estilo de vida o interés en ciertos tipos de productos.

El enfoque más poderoso se basa en las características del consumidor porque su enfoque principal es la orientación mental en la toma de decisiones del consumidor. Por ello, Bennett et al., (1977) y Hofstede (1980) afirman que se ha demostrado que los valores individuales están significativamente influenciados por la cultura nacional y dan forma a la decisión del consumidor de realizar una compra.

Como se visualiza en la siguiente figura, este proceso implica una serie de acciones en el marco de un nivel de complejidad que está estrechamente ligado a la gestión que realiza la organización, a fin de capturar y fidelizar a los consumidores. Por este motivo, la organización no se debe centrar solo en la creación, exposición o proposición de un servicio, sino de profundizar en su estudio para colocarlo en el mercado y llegue a su público objetivo.

Figura 3

Proceso de toma de decisiones



Nota: La figura muestra el proceso considerado para la toma de decisiones. Adaptado de *Comportamiento del consumidor*, por L. Schiffman y L. Lazar p. 54, 2010.

2.2.4 Cooperativa de Servicios Múltiples 7 de Agosto Ltda. (COOPSEMUL)

Generalidades de la empresa

La Cooperativa de Servicios Múltiples “7 de Agosto” Ltda., se creó bajo la forma de una organización cooperativa que tenía la denominación de Cooperativa de Crédito “San Francisco Solano” Limitada. Su reconocimiento oficial se efectuó mediante Resolución Suprema N° 191 de fecha 25 de junio de 1960, y se inscribió en el asiento N° 79, folios 182 y 183 del Registro Nacional de Cooperativas de Crédito. Su registro se llevó a cabo el 17 de febrero de 1962, en el asiento 1 de fojas 303 en del tomo 6 del libro de Asociaciones de los Registros Públicos de Lima.

Cabe precisar que el 1° de febrero de 1973, mediante Resolución Directoral N° 020-73-DGAE/ONAMS, se aprobó la reforma de estatuto bajo la denominación de asiento 2 de fojas 303 del tomo 6 del Libro de Asociaciones de Registros Públicos de Lima.

Se adecuó a la nueva Ley General de Cooperativas mediante Decreto Legislativo N° 085 del 31 de mayo de 1985 inscribiéndose en el asiento 7 de fojas 357 del Tomo II del Libro de Cooperativas del Registro de Personas Jurídicas de Lima.

Por Asamblea General Extraordinaria de Delegados de fecha 19 de febrero de 1994 se modificó el Estatuto bajo la denominación y tipología de Cooperativa de Servicios Múltiples “7 de Agosto” de La Guardia Republicana del Perú, inscribiéndose en el asiento 9 de fojas 499 del libro 3 de Cooperativas del Registro de Personas Jurídicas de Lima.

En la actualidad la personería jurídica de esta cooperativa se encuentra inscrita en la partida electrónica N° 3006788 del Libro de Cooperativas del Registro de Personas Jurídica de la Zona Registral N° IX, sede Lima.

La visión de esta Cooperativa es ser líder en el segmento cooperativista que apoya a la gran familia policial y su misión es promover el éxito de los clientes con soluciones adecuadas para sus necesidades. Asimismo, busca facilitar el desarrollo de los colaboradores, generando valor para los asociados.

Los objetivos que tiene la cooperativa se orientan a lograr el bienestar de sus asociados y se plasman de la siguiente manera:

- Ayuda a satisfacer las necesidades económicas, sociales y culturales de sus socios, de acuerdo a sus posibilidades institucionales y a la factibilidad de los servicios que le brinda.
- Fomenta y promueve la educación y capacitación cooperativa y técnico empresarial de sus socios, empleados y difunde el cooperativismo peruano.

- Promueve y apoya la integración y consolidación del cooperativismo peruano.
- Las demás acciones que ayuden a conseguir el bienestar de sus socios.

2.3 Glosario de términos

- **Gestión.** “las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización” (Gallego, 2013, p. 8).
- **Gestión administrativa.** “[...] conjunto de actividades que se realiza para dirigir una organización mediante una conducción racional de tareas, esfuerzos y recursos” (Estela, 2020)
- **Planeación.** “[...] consiste en definir las metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzarlas y trazar planes exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la organización” Robbins y Coulter (2005).
- **Organización.** Proceso que consiste en dividir el trabajo y atribuir responsabilidades y autoridad a las personas (Amaru, 2009, p. 225)
- **Dirección.** Proceso de guiar y motivar a terceros para que logren las metas de la organización (Gitman y Mc Daniel, 2007, p. 233)
- **Control.** Proceso que consiste en evaluar el avance de la compañía hacia la consecución de sus metas; incluye supervisar la aplicación de un plan y corregir las desviaciones que podrían ocurrir (Gitman y Mc Daniel, 2007, p. 238)
- **Satisfacción del cliente.** “la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio” (Parasuraman *et al.*, 1998, p. 18).
- **Percepción.** “Creencias de los consumidores concentrándose al servicio percibido o experimentado, lo cual podría diferir de la realidad” (Parasuraman *et al.*, 1998, p. 24).
- **Expectativas.** “Creencias acerca del servicio entregado, el cual sirve de estándar o punto de referencia para el desempeño juzgado” (Parasuraman *et al.*, 1998, p. 23).
- **Calidad del servicio.** “Es la medida en la que el nivel de servicio entregado encaja con las expectativas del consumidor” (Parasuraman *et al.*, 1998, p. 45).

2.4 Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

| Variables | Definición conceptual | Indicadores |
|------------------------------------|--|---|
| V.1 Gestión administrativa | “[...] conjunto de actividades que se realiza para dirigir una organización mediante una conducción racional de tareas, esfuerzos y recursos” (Estela, 2020). | <ul style="list-style-type: none"> • Planeación • Organización • Dirección • Control |
| V.2 Satisfacción de clientes | “la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1998, p. 18). | <ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la empresa • Expectativa • Calidad del servicio |

Capítulo 3

3.1. Metodología

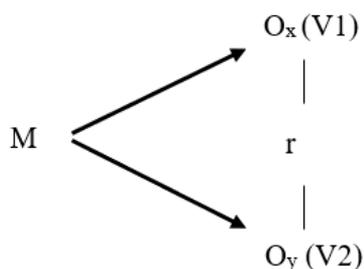
3.1.1. Diseño de investigación

El presente estudio se ha desarrollado bajo el enfoque cuantitativo, el cual: “Utiliza la recolección de datos para poder probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 69). De esta forma, se han establecido las respectivas hipótesis, debidamente sustentadas en la teoría, a fin de someterlas a la respectiva contrastación y validación, en función a las variables gestión y satisfacción del cliente.

Esta investigación se ha efectuado en el marco de la investigación no experimental, que ha sido definida por Hernández, Fernández y Baptista (2014) como aquellos estudios que: “...se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152). Por ello, se adecúa perfectamente con este caso, ya que no se manipularán las variables de estudio. De acuerdo a los mismos autores, el diseño apropiado para este tipo de investigación es el transversal, ya que la recolección se realizará en un solo momento.

El diseño de la investigación es descriptivo ya que se orienta a conocer las propiedades y características de la problemática analizada. También es correlacional porque asocia las variables gestión administrativa y satisfacción del cliente, es un grupo poblacional específico. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

En el siguiente esquema se puede visualizar de forma gráfica la forma como se relacionan las variables sujetas a estudio:



Denotación

| | | |
|----|---|--------------------------------------|
| M | = | Muestra de esta investigación |
| Ox | = | Variable 1: gestión administrativa |
| Oy | = | Variable 2: satisfacción del cliente |
| R | = | Relación entre variables. |

3.2. Variables e indicadores

Tabla 3

Variables e Indicadores

| Variables | Indicadores |
|---|--|
| Variable 1: Gestión administrativa | Planificación Organización Dirección Control |
| Variable 2: Satisfacción del cliente | Percepción de la empresa Expectativas Calidad del servicio |

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población estará conformada por 1,200 asociados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito que se constituye en la unidad de análisis.

3.3.2. Muestra

Para calcular la muestra se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq} = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(2500)}{(2500)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = \frac{1152.48}{3.9604} = 300$$

n = es el tamaño de la muestra

Z = es el nivel de confianza = 1.96 = 0.95 = P(-1.96 < Z < 1.96) = 0.95

p = es la variabilidad positiva = 0.5

q = es la variabilidad negativa = 0.5

E = es la precisión o error = 0.05

N = es el tamaño de la población = 1200

$$Z = \frac{\text{Valor de la variable} - \text{Media de la variable}}{\text{Desviación estándar de la variable}} = \frac{x - \mu}{?}$$

x = Valor de la variable

μ = Media de la variable

? = Desviación estándar de la variable

3.3.3. Muestreo

Este trabajo de investigación ha empleado el muestreo probabilístico, es decir, se procedió a tomar una muestra probabilística aleatoria simple toda la población de la cooperativa de ahorro y crédito, constituida por 1200 asociados, procedimiento que, de acuerdo a Vara (2015) implica que “todo integrante de la población tiene una probabilidad determinada y conocida de conformar la muestra” (p. 264).

3.3.4. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión. Se han incluido a todos los asociados de la cooperativa de ahorro y créditos que constituye la unidad de análisis, que a la fecha del recojo de la información se encontraban activos y deseaban participar del estudio.

Criterios de exclusión. Aquellos asociados de la cooperativa de ahorro y crédito que no estaban activos o que no desearon participar de esta investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a Vara (2008) la recolección de datos conlleva la selección de un instrumento para medirlos, ya sea uno existente o mediante el desarrollo de uno propio; luego de ello implica aplicar el instrumento seleccionado para la medición y, finalmente realizar la preparación de las mediciones que se obtuvieron para ser analizadas de forma correcta.

En este caso, los datos han sido obtenidos mediante la técnica de la encuesta y la aplicación de sus instrumentos compuestos por dos cuestionarios, uno para la variable gestión administrativa y otro para la variable satisfacción del cliente. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) el cuestionario está conformado por una serie de interrogantes referidos a una o más variables de medición.

3.4.1. Descripción de instrumentos

En consonancia con ello, a este apartado se detallan las fichas técnicas de los cuestionarios aplicados para la recolección de datos.

Ficha técnica del instrumento para medir la variable gestión administrativa

Nombre: Cuestionario para medir la variable gestión administrativa

Fuente: Chiavenato, 2007. Adaptado por F. Salazar, 2019.

Forma de aplicación: individual.

Grupo de aplicabilidad: adultos

Duración: 20 minutos.

Objetivo: Determinar de qué manera se relaciona la gestión administrativa con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Descripción: El cuestionario está compuesto por 22 ítems y fue estructurado bajo una escala de tipo Likert de cinco categorías: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5) y ha sido medido a través de cuatro dimensiones: (a) planeación, con 6 ítems; (b) organización, con 6 ítems; (c) dirección, con 5 ítem y (d) control, con 5 ítem.

Ficha técnica del instrumento para medir la variable satisfacción del cliente

Nombre: Cuestionario para medir la variable gestión administrativa

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1998. Adaptado por F. Salazar, 2019.

Forma de aplicación: individual.

Grupo de aplicabilidad: adultos

Duración: 20 minutos.

Objetivo: Determinar de qué manera se relaciona la gestión administrativa con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Descripción: El cuestionario está compuesto por 16 ítems y fue estructurado bajo una escala de tipo Likert de cinco categorías: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5) y ha sido medido a través de tres dimensiones: (a) percepción de la empresa, con 6 ítems; (b) expectativas, con 6 ítems; (c) calidad del servicio, con 4 ítems.

3.4.2. Validación de instrumentos

La correspondiente validación de instrumentos, entendida como "... el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide" (Hernández y Mendoza, 2018, p. 230) consistirá en el procedimiento denominado juicio o validez de expertos.

En cuanto a este concepto, Hernández, Fernández y Baptista (2018) señalaron que "...se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema" (p. 235)

3.4.3. Confiabilidad de instrumentos

La confiabilidad de los instrumentos se efectuó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach versión 25, con la finalidad de establecer la correspondiente consistencia interna, a través del análisis de la correlación media que cada uno de los ítems presenta, junto con todas las que completan los dos

cuestionarios utilizados para la medición de las variables gestión administrativa y satisfacción del cliente.

Para ello, se procedió a establecer el coeficiente de confiabilidad y se aplicó una prueba piloto mediante el referido software estadístico SPSS versión 25. Los valores utilizados fueron los siguientes:

Instrumento que mide la variable (V1): gestión administrativa:

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad V1

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,962 | 22 |

Instrumento que mide la variable (V2): satisfacción del cliente:

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad V2

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,939 | 16 |

3.5. Procesamiento de datos

Se realizó el análisis cuantitativo y para ello se utilizaron procedimientos estadísticos y se aplicó un software como el SPSS 25, lo que permitió procesar de forma adecuada los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos detallados en el ítem respectivo.

De la misma manera, se ha hecho uso del método inferencial, a través del cruce de los resultados obtenidos, de tal forma que se pueda inferir si la variable independiente objeto de análisis influye sobre la variable dependiente y en qué grado de relevancia es que ocurre esta relación.



Capítulo 4

4.1. Resultados de la Investigación

4.1.1. Descripción de resultados

Descripción de los resultados de la variable gestión administrativa percibida por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Tabla 6

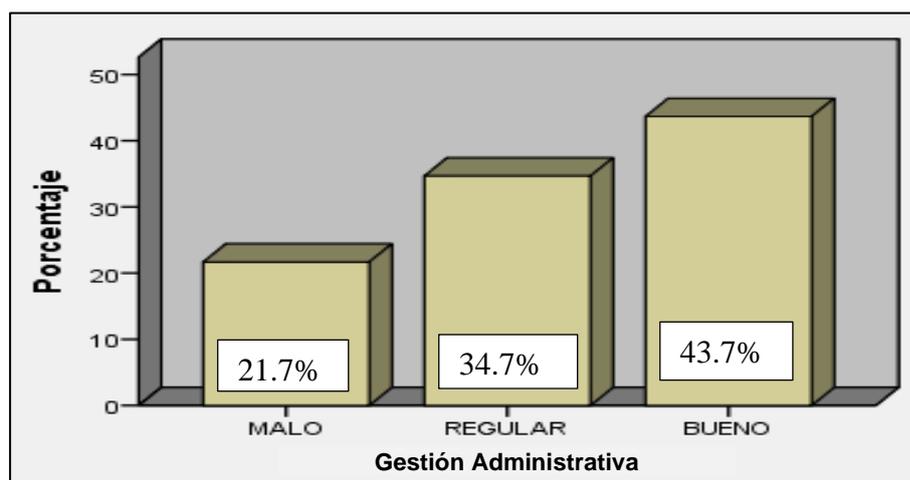
Distribución de frecuencias para determinar los resultados de la variable gestión administrativa percibida por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Débil | 65 | 21,7 | 21,7 | 21,7 |
| | Moderada | 104 | 34,7 | 34,7 | 56,3 |
| | Fuerte | 131 | 43,7 | 43,7 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Tomado del cuestionario de gestión administrativa.

Figura 4

Resultados de la variable gestión administrativa percibida



Nota: Adaptado de Cuestionario N° 1. Variable 1: Gestión Administrativa

Interpretación

Se representa el número y porcentaje de encuestados por escala valorativa sobre la relación de la gestión administrativa de una cooperativa de ahorro y crédito de Lima, en el año 2019; de acuerdo a las encuestas se puede observar que el 43,7% de los clientes consideró como buena la gestión administrativa, mientras que el 34,7% manifestó que es regular y el 21,7% lo consideró malo.

Descripción de los resultados de la dimensión planeación percibida por los clientes de una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Tabla 7

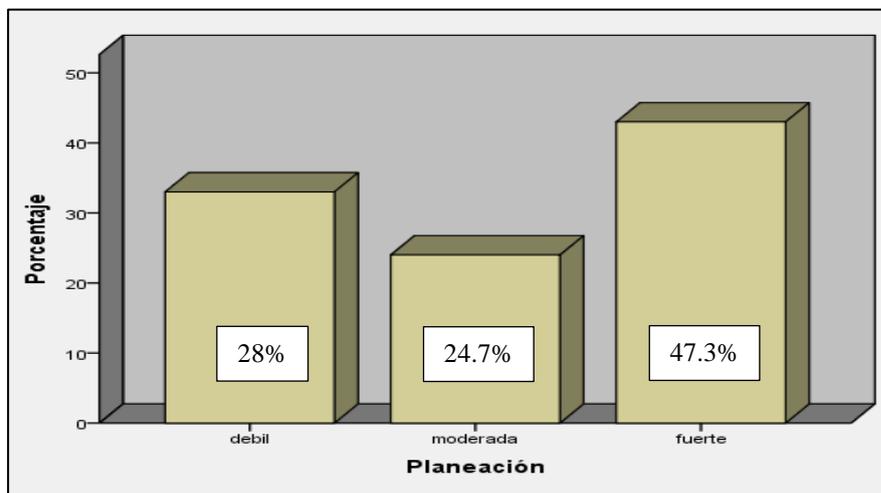
Distribución de frecuencias para determinar los resultados de la dimensión planeación percibida por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Débil | 84 | 28,0 | 28,0 | 28,0 |
| | Moderada | 74 | 24,7 | 24,7 | 58,6 |
| | Fuerte | 142 | 47,3 | 47,3 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: tomado del cuestionario de gestión administrativa

Figura 5

Resultados de la variable gestión administrativa en su dimensión planeación percibida por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.



Nota: Adaptado de Cuestionario N° 1. Variable 1: Gestión Administrativa

Interpretación

Se representa el número y porcentaje de encuestados por escala valorativa sobre la dimensión planeación en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima, en el año 2019; de acuerdo a las encuestas se puede observar que el 47,3% de los clientes consideró como fuerte la dimensión de planeación, mientras que el 24,7% manifestó que es moderado y el 28,0% lo consideró débil.

Descripción de los resultados de la dimensión organización percibida por los clientes de una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Tabla 8

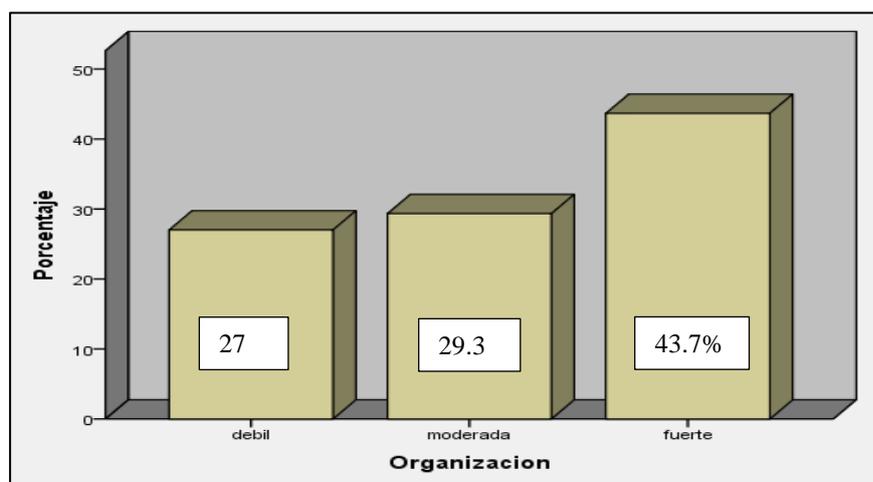
Distribución de frecuencias para determinar los resultados de la dimensión organización percibida por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Débil | 81 | 27,0 | 27,0 | 27,0 |
| | Moderada | 88 | 29,3 | 29,3 | 56,3 |
| | Fuerte | 131 | 43,7 | 43,7 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: tomado del cuestionario de Gestión Administrativa.

Figura 6

Resultados de la variable gestión administrativa en su dimensión organización percibida por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.



Nota: Adaptado de Cuestionario N° 1. Variable 1: Gestión Administrativa

Interpretación:

Se representa el número y porcentaje de encuestados por escala valorativa sobre la gestión administrativa en su dimensión organización percibida por clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima, en el año 2019; de acuerdo a las encuestas se puede observar que el 43,7% de los clientes consideró como fuerte la dimensión de organización, mientras que el 29,3% manifestó que es moderado y el 27,0% lo consideró débil.

Descripción de los resultados de la dimensión dirección percibida por los clientes de una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Tabla 9

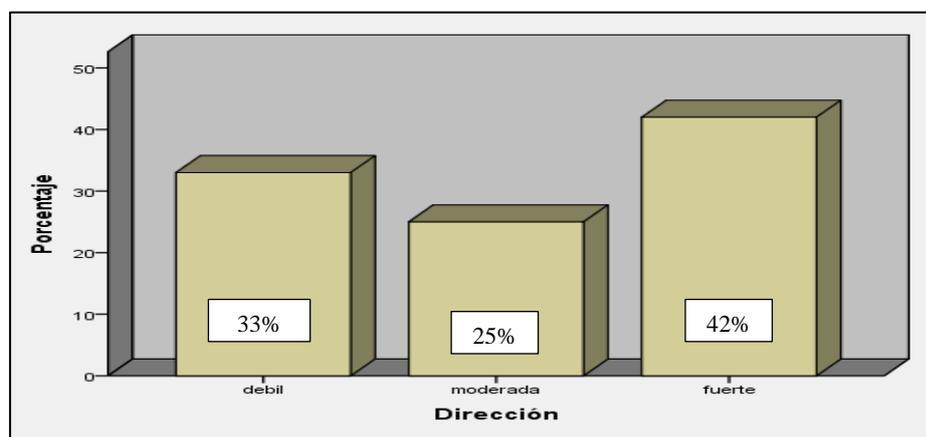
Distribución de frecuencias para determinar los resultados gestión administrativa en su dimensión dirección percibida por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Débil | 99 | 33,0 | 33,0 | 33,0 |
| | Moderada | 75 | 25,0 | 25,0 | 58,0 |
| | Fuerte | 126 | 42,0 | 42,0 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: tomado del cuestionario de gestión administrativa.

Figura 7

Resultados de la variable gestión administrativa en su dimensión de dirección percibida por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.



Nota: Adaptado de Cuestionario N° 1. Variable 1: Gestión Administrativa

Interpretación

Se representa el número y porcentaje de encuestados por escala valorativa sobre la gestión administrativa en su dimensión dirección percibida por clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima, en el año 2019; de acuerdo a las encuestas se puede observar que el

42,0% de los clientes consideró como fuerte la dimensión de organización, mientras que el 25,0% manifestó que es moderado y el 33,0% lo consideró débil.

Descripción de los resultados de la gestión administrativa en su dimensión control percibida por los clientes de una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Tabla 10

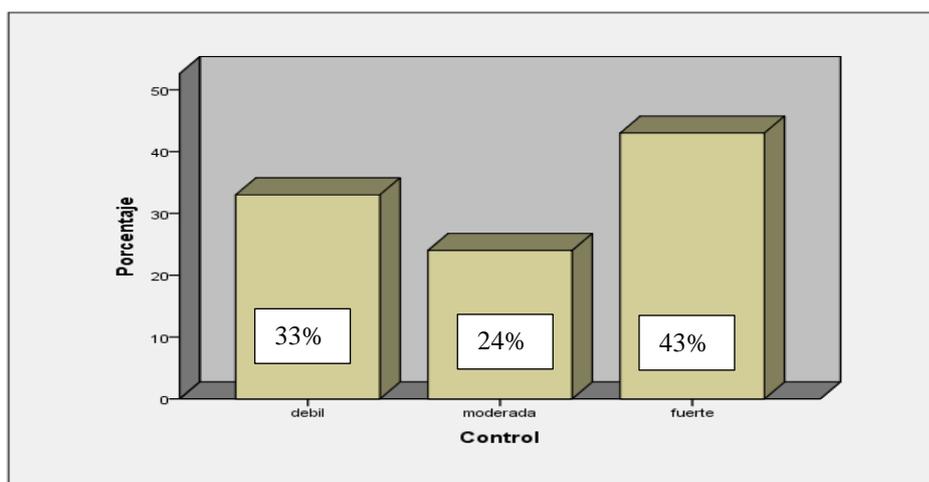
Distribución de frecuencias para determinar los resultados de la gestión administrativa en su dimensión control percibida por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Débil | 99 | 33,0 | 33,0 | 33,0 |
| | Moderada | 72 | 24,0 | 24,0 | 57,0 |
| | Fuerte | 129 | 43,0 | 43,0 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: tomado del cuestionario de gestión administrativa.

Figura 8

Resultados de la variable gestión administrativa en su dimensión control percibida por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.



Nota: Adaptado de Cuestionario N° 1. Variable 1: Gestión Administrativa

Interpretación

Se representa el número y porcentaje de encuestados por escala valorativa sobre la gestión administrativa en su dimensión control percibida por clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima, en el año 2019; de acuerdo a las encuestas se puede observar que el 43,0% de los clientes consideró como fuerte la dimensión de organización, mientras que el 24,0% manifestó que es moderado y el 33,0% lo consideró débil.

Descripción de los resultados de la variable satisfacción del cliente, percibida por los clientes de una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Tabla 11

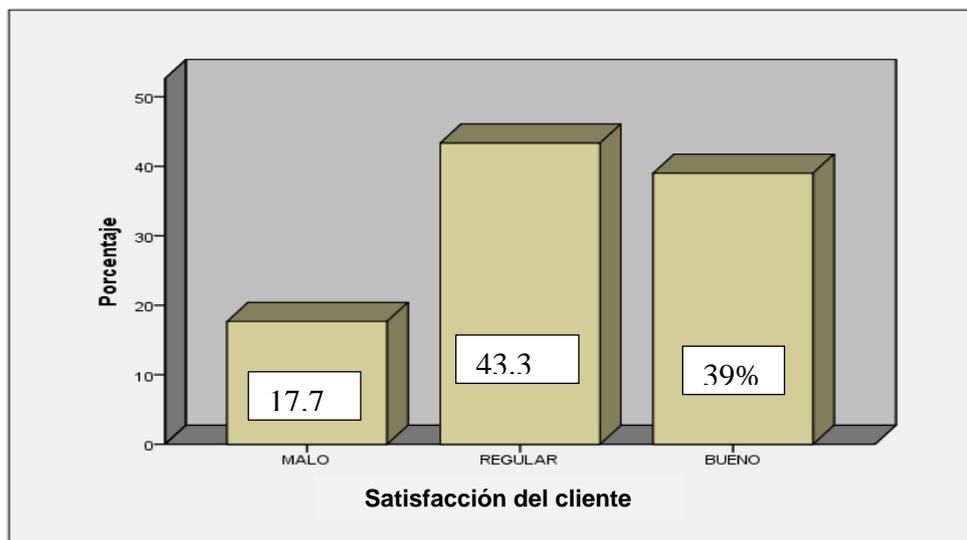
Distribución de frecuencias para determinar los resultados de la variable satisfacción del cliente, percibida por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Malo | 53 | 17,7 | 17,7 | 17,7 |
| | Regular | 130 | 43,3 | 43,3 | 61,0 |
| | Bueno | 117 | 39,0 | 39,0 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: tomado del cuestionario de satisfacción del cliente.

Figura 9

Resultados de la variable satisfacción del cliente percibida por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.



Nota: Adaptado de Cuestionario N° 2. Variable 2: Satisfacción del cliente

Interpretación

Se presenta el número y porcentaje de encuestados por escala valorativa sobre la satisfacción del cliente, percibida por clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima, en el año 2019; de acuerdo a las encuestas se puede observar que el 39,0% de los clientes consideró como buena la variable satisfacción del cliente, mientras que el 43,3% manifestó que es regular y el 17,7% lo consideró malo.

Descripción de los resultados de la satisfacción del cliente en su dimensión percepción por los clientes de una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Tabla 12

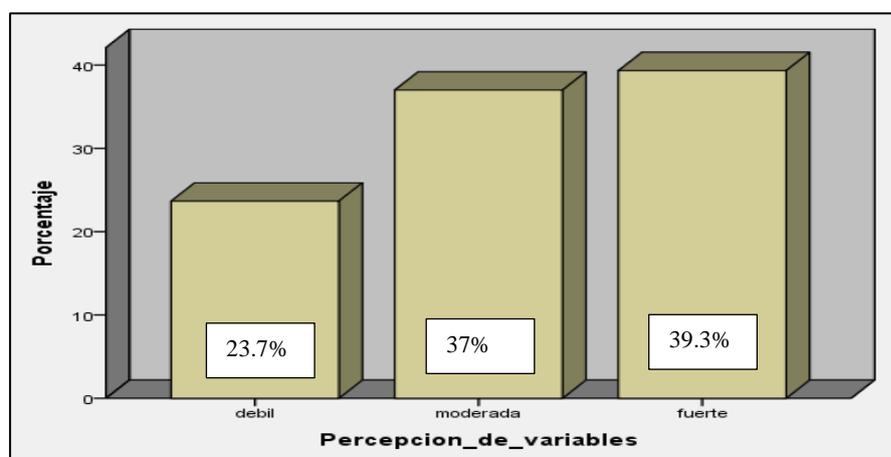
Distribución de frecuencias para determinar los resultados de la variable satisfacción del cliente en su dimensión percepción por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Malo | 71 | 23,7 | 23,7 | 23,7 |
| | Regular | 111 | 37,0 | 37,0 | 60,7 |
| | Bueno | 118 | 39,3 | 39,3 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: tomado del cuestionario de satisfacción del cliente.

Figura 10

Resultados de la variable satisfacción del cliente; en su dimensión percepción, percibida por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.



Nota: Adaptado de Cuestionario N° 2. Variable 2: Satisfacción del cliente en su dimensión percepción

Interpretación

Se presenta el número y porcentaje de encuestados por escala valorativa sobre la satisfacción del cliente en su dimensión percepción en clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima, en el año 2019; de acuerdo a las encuestas se puede observar que el 39,3% de los clientes consideró como fuerte la variable satisfacción del cliente en su dimensión percepción, mientras que el 37,0% manifestó que es moderado y el 23,7% lo consideró débil.

Descripción de los resultados de la variable satisfacción del cliente en su dimensión expectativa de los clientes de una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Tabla 13

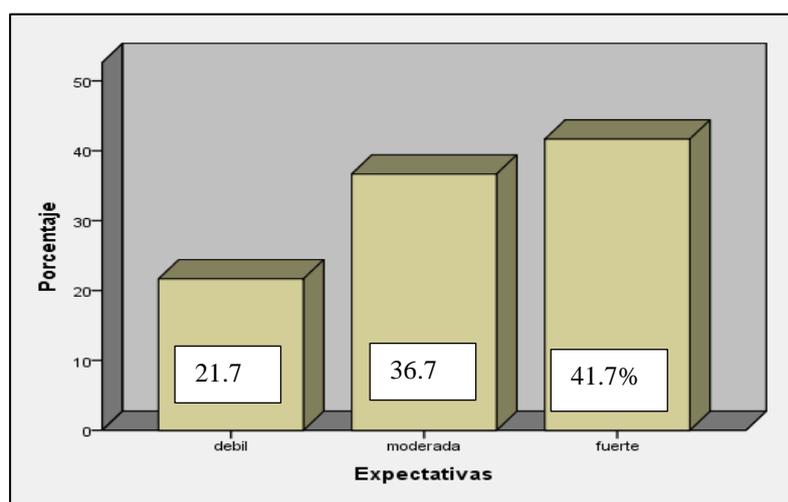
Distribución de frecuencias para determinar los resultados de la variable satisfacción del cliente en relación a su dimensión expectativas por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Malo | 65 | 21,7 | 21,7 | 21,7 |
| | Regular | 110 | 36,7 | 36,7 | 58,3 |
| | Bueno | 125 | 41,7 | 41,7 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: tomado del cuestionario de satisfacción del cliente.

Figura 11

Resultados de la variable satisfacción del cliente; en su dimensión expectativas, percibida por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.



Nota: Adaptado de Cuestionario N° 2. Variable 2: Satisfacción del cliente en su dimensión expectativas.

Interpretación

Se presenta el número y porcentaje de encuestados por escala valorativa sobre la satisfacción del cliente en su dimensión las expectativas en los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima, en el año 2019; de acuerdo a las encuestas se puede observar que el 41,7% de los clientes considero como fuerte la variable satisfacción del cliente en su dimensión las expectativas, mientras que el 36,7% manifestó que es moderado y el 21,7% lo considero débil.

Descripción de los resultados de la dimensión calidad del servicio por los clientes de una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Tabla 14

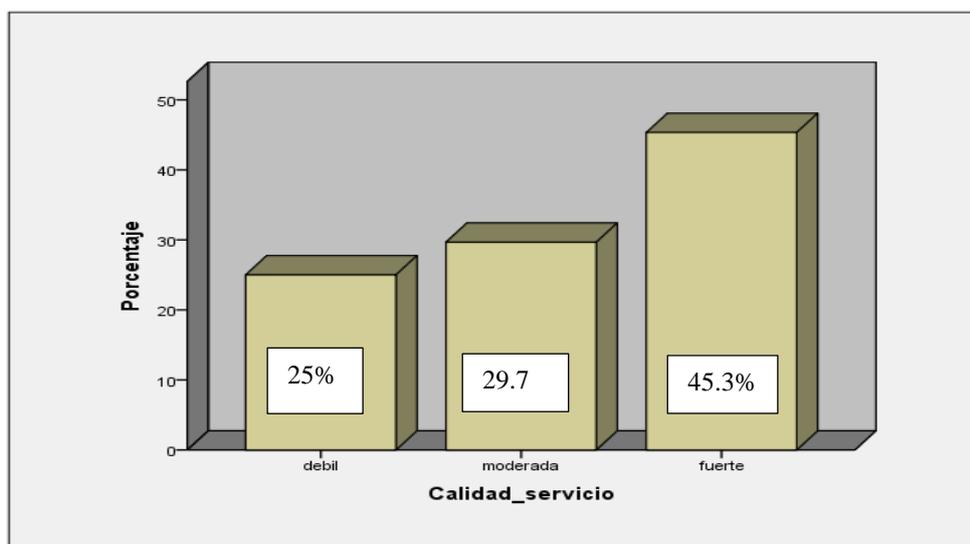
Distribución de frecuencias para determinar los resultados de la variable satisfacción del cliente en su dimensión expectativas por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Malo | 75 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | Regular | 89 | 29,7 | 29,7 | 54,7 |
| | Bueno | 136 | 45,3 | 45,3 | 100,0 |
| | Total | 300 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: tomado del cuestionario de satisfacción del cliente.

Figura 12

Resultados de la variable satisfacción del cliente; en su dimensión calidad del servicio, percibida por los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 201



Nota: Adaptado de Cuestionario N° 2. Variable 2: Satisfacción del cliente en su dimensión la calidad del servicio.

Interpretación

Se presenta el número y porcentaje de encuestados por escala valorativa sobre la satisfacción del cliente en su dimensión calidad de servicio en los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima, en el año 2019; de acuerdo a las encuestas se puede observar que el 45,3% de los clientes considero como fuerte la variable satisfacción del cliente en su dimensión la calidad de servicio, mientras que el 29,7% manifestó que es moderado y el 25,0% lo consideró débil.

Tablas Cruzadas

Tabla 15

Resumen de procesamiento de casos

| | Casos | | | | | |
|---|--------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Válido | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| Gestión administrativa Satisfacción del cliente | 300 | 100,0% | 0 | 0,0% | 300 | 100,0% |

Nota: Resultado de las encuestas realizadas por autoras.

Tabla 16

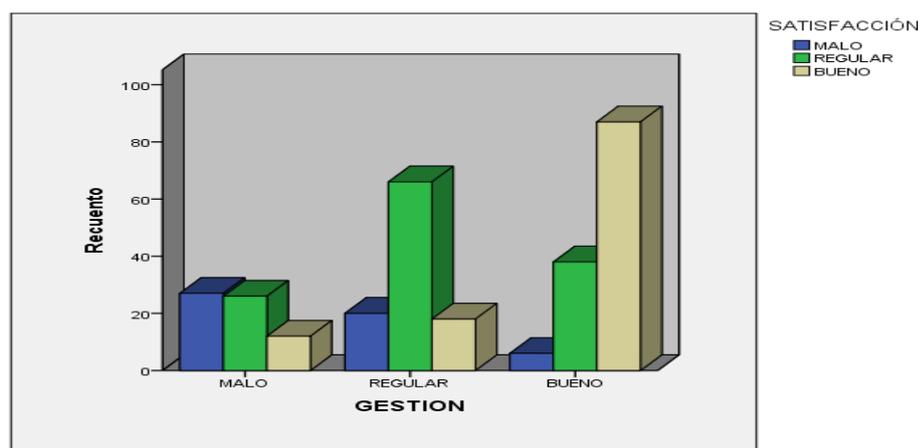
Gestión administrativa y Satisfacción - tabulación cruzada. Recuento de datos

| | | Satisfacción | | | Total |
|------------------------|---------|--------------|---------|-------|-------|
| | | Malo | Regular | Bueno | |
| Gestión administrativa | Malo | 27 | 26 | 12 | 65 |
| | Regular | 20 | 66 | 18 | 104 |
| | Bueno | 6 | 38 | 87 | 131 |
| Total | | 53 | 130 | 117 | 300 |

Nota: Resultado de las encuestas realizadas por autoras

Figura 13

Resultados de gestión administrativa y satisfacción del cliente



Interpretación:

Se observa que existe un grupo representativo de 87% de clientes que manifestó como bueno el nivel de satisfacción y gestión administrativa. Asimismo, solo el 12% señaló que existe un nivel malo mientras que un 18% como regular en ambas variables respectivamente.

Descripción de los resultados de la relación entre la dimensión planeación y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Tabla 17

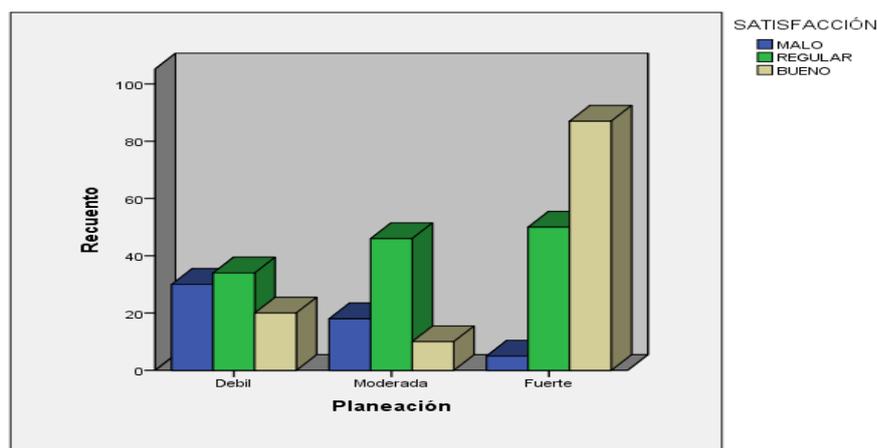
Planeación y Satisfacción - tabulación cruzada. Recuento de datos

| | | Satisfacción | | | Total |
|------------|----------|--------------|---------|-------|-------|
| | | Malo | Regular | Bueno | |
| Planeación | Débil | 30 | 34 | 20 | 84 |
| | Moderada | 18 | 46 | 10 | 74 |
| | Fuerte | 5 | 50 | 87 | 142 |
| Total | | 53 | 130 | 117 | 300 |

Nota: Resultado de las encuestas realizadas por autoras.

Figura 14

Resultados de planeación y satisfacción del cliente



Interpretación:

Se observa que existe un grupo representativo de 87% de clientes que manifestó un nivel bueno en cuanto a la planeación de gestión administrativa y un fuerte nivel de satisfacción del cliente. Asimismo, solo el 30% señaló que existe un nivel malo y débil en la dimensión y variable respectivamente.

Descripción de los resultados de la relación entre la dimensión organización y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Tabla 18

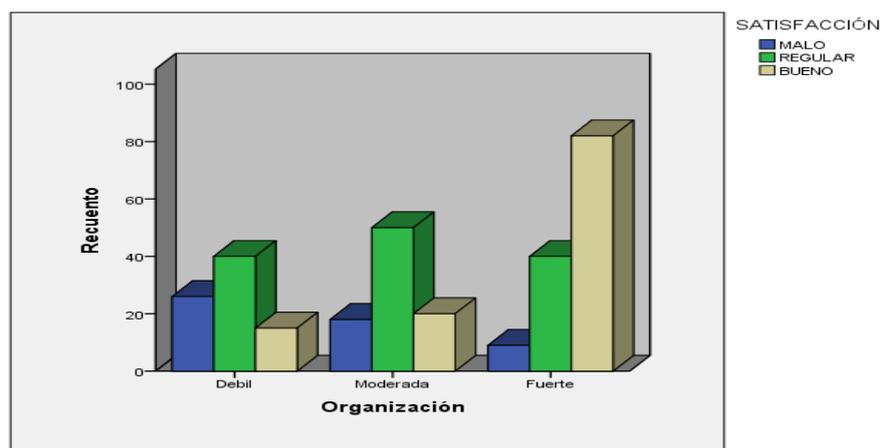
Organización y Satisfacción - tabulación cruzada. Recuento de datos-

| | | Satisfacción | | | Total |
|--------------|----------|--------------|---------|-------|-------|
| | | Malo | Regular | Bueno | |
| Organización | Débil | 26 | 40 | 15 | 81 |
| | Moderada | 18 | 50 | 20 | 88 |
| | Fuerte | 9 | 40 | 82 | 131 |
| Total | | 53 | 130 | 117 | 300 |

Nota: Resultado de las encuestas realizadas por autoras

Figura 15

Resultados de organización y satisfacción del cliente.



Interpretación:

Se observa que el 82% de clientes manifestó como bueno la dimensión organización y fuerte el nivel de satisfacción. Asimismo, solo el 26% señaló que existe un nivel malo y débil entre la dimensión organización y satisfacción del cliente respectivamente.

Descripción de los resultados de la relación entre la dimensión dirección y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Tabla 19

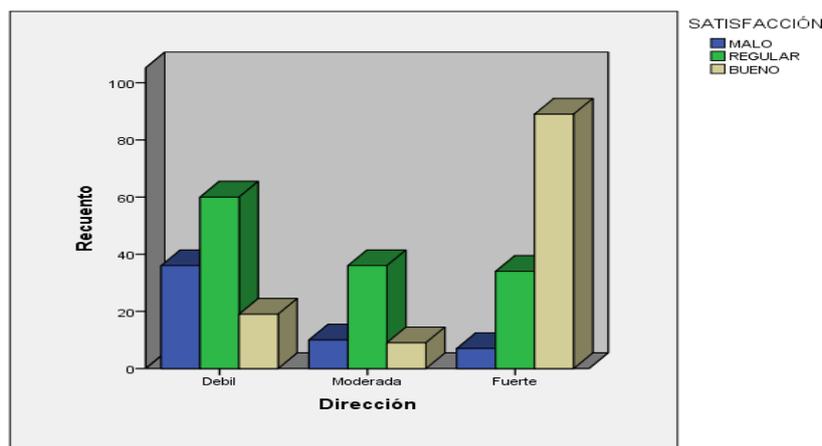
Dirección y Satisfacción - tabulación cruzada. Recuento de datos

| | | Satisfacción | | | Total |
|-----------|----------|--------------|---------|-------|-------|
| | | Malo | Regular | Bueno | |
| Dirección | Débil | 36 | 60 | 19 | 115 |
| | Moderada | 10 | 36 | 9 | 55 |
| | Fuerte | 7 | 34 | 89 | 130 |
| Total | | 53 | 130 | 117 | 300 |

Nota: Resultado de la encuesta realizada por autoras

Figura 16

Resultados de dirección y satisfacción del cliente.



Interpretación:

Se observa que existe un grupo representativo de 89% de clientes que manifestó un nivel bueno en la dirección y un fuerte nivel de satisfacción. Asimismo, solo el 36% señaló que existe un nivel malo y débil con relación a la dimensión dirección y la variable satisfacción del cliente.

Descripción de los resultados de la relación entre la dimensión control y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Tabla 20.

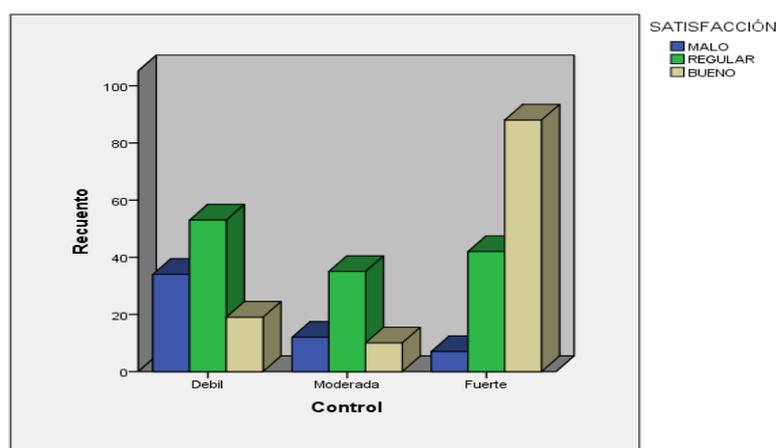
Control y satisfacción - tabulación cruzada. Recuento de datos

| | | Satisfacción | | | Total |
|---------|----------|--------------|---------|-------|-------|
| | | Malo | Regular | Bueno | |
| Control | Débil | 34 | 53 | 19 | 106 |
| | Moderada | 12 | 35 | 10 | 57 |
| | Fuerte | 7 | 42 | 88 | 137 |
| Total | | 53 | 130 | 117 | 300 |

Nota: Resultado de la encuesta realizada por autoras

Figura 17

Resultados de control y satisfacción del cliente.



Interpretación:

Se observa que existe un grupo representativo del 88% de clientes que manifestó un nivel bueno de control y un fuerte nivel de satisfacción. Asimismo, solo el 34% señaló que existe un nivel malo y débil en la dimensión control de la gestión administrativa y la variable satisfacción del cliente respectivamente.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

Ho. No existe relación significativa entre la gestión administrativa y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Hi. Existe relación significativa entre el marketing directo y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Tabla 21

Significancia y correlación entre la gestión administrativa y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

| | | Gestión administrativa | Satisfacción del cliente |
|-----------------------------|------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Gestión administrativa | Correlación de Pearson | 1 | ,490 |
| | Sig. (bilateral) | | ,003 |
| | N | 300 | 300 |
| Satisfacción del cliente | Correlación de Pearson | ,490 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,003 | |
| | N | 300 | 300 |

Nota: tomado de los cuestionarios de gestión administrativa y satisfacción al cliente.

Interpretación

Se observa que el valor de $p = 0,003$ es menor que $0,05$ razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo cual se puede determinar que existe relación positiva y significativa entre la gestión administrativa y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019 y dado el valor del coeficiente de correlación de Pearson = $,490^{**}$ de acuerdo a la escala de decisión de Pearson se puede señalar que presenta una moderada correlación.

4.2.2. Hipótesis específica 1

Ho. No existe relación significativa entre la planeación y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Hi. Existe relación significativa entre la planeación y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Tabla 22

Significancia y correlación entre la planeación y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

| | | Planeación | Satisfacción del cliente |
|--------------------------|------------------------|------------|--------------------------|
| Planeación | Correlación de Pearson | 1 | ,558* |
| | Sig. (bilateral) | | ,002 |
| | N | 300 | 300 |
| Satisfacción del cliente | Correlación de Pearson | ,558* | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,002 | |
| | N | 300 | 300 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Nota: tomado de los cuestionarios de gestión administrativa y satisfacción al cliente.

Interpretación

En la Tabla 20 se observa que el valor de $p = 0,002$ es menor que 0,05 razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo cual se puede determinar que existe relación positiva y significativa entre la planeación y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019 y dado el valor del coeficiente de correlación de Pearson = ,558** de acuerdo a la escala de decisión de Pearson se puede señalar que presenta una moderada correlación.

4.2.3. Hipótesis específica 2

- Ho. No existe relación significativa entre la organización y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.
- Hi. Existe relación significativa entre la organización y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Tabla 23

Significancia y correlación entre la organización y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

| | | Organización | Satisfacción del cliente |
|--------------------------|------------------------|--------------|--------------------------|
| Organización | Correlación de Pearson | 1 | ,592* |
| | Sig. (bilateral) | | ,004 |
| | N | 300 | 300 |
| Satisfacción del cliente | Correlación de Pearson | ,592* | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,004 | |
| | N | 300 | 300 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación

En la Tabla 21 se observa que el valor de $p = 0,004$ es menor que 0,05 razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo cual se puede determinar que existe relación positiva y significativa entre la organización y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019 y dado el valor del coeficiente de correlación de Pearson = ,592** de acuerdo a la escala de decisión de Pearson se puede señalar que presenta una moderada correlación.

4.2.4. Hipótesis específica 3

Ho. No existe relación significativa entre la dirección y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Hi. Existe relación significativa entre la dirección y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Tabla 24

Significancia y correlación entre la dirección y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

| | | Dirección | Satisfacción del cliente |
|--------------------------|------------------------|-----------|--------------------------|
| Dirección | Correlación de Pearson | 1 | ,495 |
| | Sig. (bilateral) | | ,003 |
| | N | 300 | 300 |
| Satisfacción del cliente | Correlación de Pearson | ,495 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,003 | |
| | N | 300 | 300 |

Interpretación

En la Tabla 22 se observa que el valor de $p = 0,003$ es menor que $0,05$ razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo cual se puede determinar que existe relación positiva y significativa entre la dirección y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019 y dado el valor del coeficiente de correlación de Pearson = $,495^{**}$ de acuerdo a la escala de decisión de Pearson se puede señalar que presenta una moderada correlación.

4.2.5. Hipótesis específica 4

Ho. No existe relación significativa entre el control y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Hi. Existe relación significativa entre el control y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

Tabla 25

Significancia y correlación entre el control y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019.

| Correlaciones | | Control | Satisfacción del cliente |
|--------------------------|------------------------|---------|--------------------------|
| Control | Correlación de Pearson | 1 | ,480 |
| | Sig. (bilateral) | | ,002 |
| | N | 300 | 300 |
| Satisfacción del cliente | Correlación de Pearson | ,480 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,002 | |
| | N | 300 | 300 |

Interpretación

En la Tabla 23 se observa que el valor de $p = 0,002$ es menor que $0,05$ razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo cual se puede determinar que existe relación positiva y significativa entre el control y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019 y dado el valor del coeficiente de correlación de Pearson = $,480^{**}$ de acuerdo a la escala de decisión de Pearson se puede señalar que presenta una moderada correlación.

Discusión

El enfoque aplicado en este trabajo de investigación fue el cuantitativo, con diseño descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal y se realizó con una muestra de 300 clientes de una cooperativa de ahorro y crédito de Lima. Con el desarrollo del trabajo de campo se verificaron los objetivos establecidos cuyo propósito general fue determinar de qué manera se relaciona la gestión administrativa con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019, estableciendo la relación entre ambas variables.

Al realizar el análisis de los resultados se pudo observar que existe correlación entre las dos variables de estudio 87% de los clientes consideró como bueno el nivel de gestión administrativa y satisfacción del cliente, mientras que el 12% manifestó que existe un nivel mal y el 18% consideró ambas variables como regular, por lo que se puede concluir que la mayor parte de clientes considera como buena la gestión administrativa logrando generar su satisfacción. Se debe señalar que el grado de correlación de Pearson = ,490** y un valor de significancia de $p = 0,003$ que es menor a 0,05; por lo cual se debe decir que sí existe relación entre las dos variables. Estos hallazgos encuentran similitud con los que encontró De La Fuente (2018) en el estudio realizado sobre la gestión administrativa y la satisfacción, con una muestra de 59 colaboradores, concluyendo que existe relación significativa entre ambas variables de estudio, con un Chi Cuadrado de $X^2 = 44,35$.

Así también, se encontró similitud con el trabajo efectuado por Reyna (2019) en torno a las dos variables que sustentan este trabajo investigativo. Para ello, utilizaron una muestra de 384 usuarios, encontrando que el 33,6 consideró la gestión administrativa es mala, 56% la definió como regular y el 10,4% pensó que es buena, lo cual generó un nivel de satisfacción del 9,6%, mientras que el 79% se manifestó poco satisfecho y el 17,4% expresó estar insatisfecho, concluyendo que sí existe relación entre gestión administrativa y satisfacción del cliente.

Sin embargo, los resultados señalados difieren de los obtenidos por Yépez (20179) quien realizó un estudio descriptivo con diseño exploratorio y explicativo en una muestra de 50 clientes y 2 trabajadores, concluyendo que no existe una eficiente gestión administrativa, lo cual conduce a un alto grado de insatisfacción y hace necesario que se implemente una guía que permita optimizar la variable satisfacción.

Todo ello guarda relación con los postulados teóricos establecidos por Kotler y Keller (2006) quienes mencionaron que la satisfacción se caracteriza por las sensaciones de placer o decepción que se despierta en los clientes, al hacer la comparación entre resultados y expectativas. En ese sentido,

es importante considerar que la gestión administrativa no se orienta solo a dar un servicio o brindar un producto, la relación va mucho más allá, pues se requiere sostener la fidelización de clientes, mediante una atención adecuada, generando sensación de bienestar, colmando las expectativas que tienen e inclusive superándolas.

Bajo estas premisas se puede sustentar la importancia de desarrollar las actividades propias de la gestión administrativa tomando en cuenta en primera instancia los requerimientos, motivaciones y necesidades del mercado al cual se dirige; para este caso el de una cooperativa de ahorro y créditos.

Con respecto a la hipótesis específica 1 respecto a la relación significativa entre la planeación y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019, se encontró un grado de correlación de Pearson = ,558** que presenta una correlación moderada y un valor de $p = 0,002$ menor que 0,05 razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estos resultados concuerdan con los encontrados por Ortiz (2017) quien evidenció que, para un 76,3% de usuarios piensa que la gestión administrativa es buena, debido al nivel de planeación existente, mientras que el 13,5% señala que es deficiente y un 10,3% que es excelente.

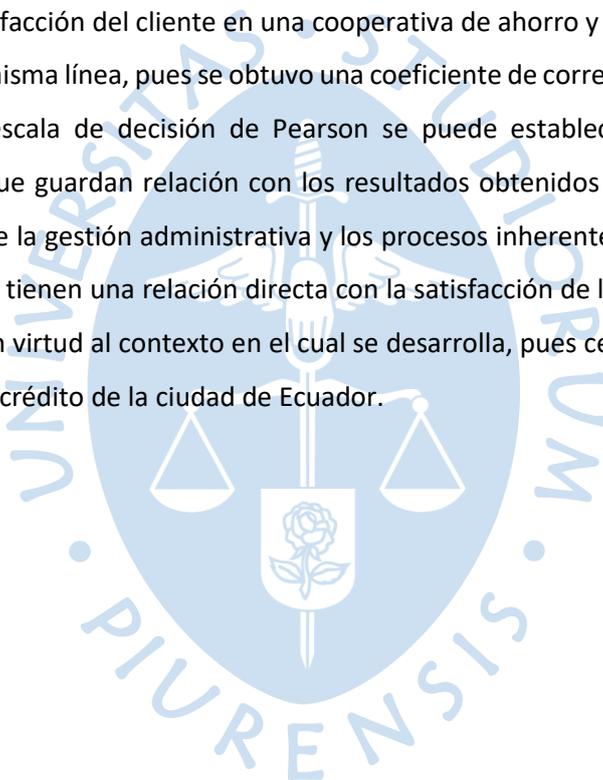
Los resultados obtenidos encuentran su base en los planteamientos teóricos de Chiavenato (2007) la planeación es el primer paso dentro de la gestión administrativa y es el que permite establecer las acciones necesarias para el logro de los objetivos institucionales y, en esa línea, es sumamente importante considerar actividades inherentes a ese paso como el diagnóstico, las estrategias, el presupuesto necesario así como otro tipo de herramientas que pueden ser de suma valía para la organización de la institución.

Con respecto a la hipótesis específica 2 que postula la existencia de relación significativa entre la organización y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019 se obtuvo un grado de correlación fue de Pearson = ,592** que de acuerdo a la escala de decisión de Pearson se encuentra dentro de la escala de una moderada correlación, con una significancia de $p = 0,004$ menor que 0,05 razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, con respecto a la hipótesis específica 3 que postula la relación significativa entre la dirección y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019 obtuvo un grado de correlación de Pearson = ,495** que presenta una moderada correlación y una significancia de $p = 0,003$ es menor que 0,05 razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Ambos resultados guardan estrecha relación con la investigación de Okhakhu (2018) quien encontró que la gestión estratégica tiene una relación estrecha con la

satisfacción, a partir de las diversas acciones inherentes como son la planificación, la organización y el control, pues de su adecuado desenvolvimiento depende el logro de los objetivos institucionales.

Estos considerandos tienen relación con las propuestas teóricas de Vargas y Aldana (2011) quienes señalaron que la adecuada gestión debe verse como un todo, enfocando los esfuerzos hacia la organización, la cual se constituye en una caja negra que contiene diversos componentes que articulan esfuerzos para sacar adelante la empresa; así se incorporan diversos recursos como los humanos y financieros, los cuales siguen un proceso de transformación interna que se tornan en productos y servicios orientados a la satisfacción de los clientes. (p. 46)

Los resultados referentes a la hipótesis específica 4, sobre la existencia de relación significativa entre el control y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019 van en la misma línea, pues se obtuvo una coeficiente de correlación de Pearson = ,480** que, de acuerdo a la escala de decisión de Pearson se puede establecer como una correlación moderada, resultados que guardan relación con los resultados obtenidos por Morales y Oto (2016) quienes encontraron que la gestión administrativa y los procesos inherentes como la planificación, la organización y el control tienen una relación directa con la satisfacción de los clientes. Este trabajo se resalta especialmente en virtud al contexto en el cual se desarrolla, pues centraron su estudio en una cooperativa de ahorro y crédito de la ciudad de Ecuador.





Conclusiones

A partir de los objetivos planteados y la investigación realizada que busca, por un lado, analizar la gestión administrativa de una cooperativa de ahorro y crédito; por otro lado, identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la cooperativa y finalmente, analizar la relación existente entre ambas variables; se ha comprobado estadísticamente que sí existe relación entre la gestión administrativa y la satisfacción de los clientes.

Primera: Se ha demostrado que existe relación positiva y significativa entre la gestión administrativa y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019 y dado el valor del coeficiente de correlación de Pearson = ,490** de acuerdo a la escala de decisión de Pearson se puede señalar que presenta una moderada correlación, asimismo se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,003$ es menor que 0,05.

Segunda: Se ha demostrado que existe relación positiva y significativa entre la planeación y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019 y dado el valor del coeficiente de correlación de Pearson = ,558** de acuerdo a la escala de decisión de Pearson se puede señalar que presenta una moderada correlación, asimismo se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,002$ es menor que 0,05.

Tercera: Se ha demostrado que existe relación positiva y significativa entre la organización y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019 y dado el valor del coeficiente de correlación de Pearson = ,592** de acuerdo a la escala de decisión de Pearson se puede señalar que presenta una moderada correlación, así mismo se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,004$ es menor que 0,05.

Cuarta: Se ha demostrado que existe relación positiva y significativa entre la dirección y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019 y dado el valor del coeficiente de correlación de Pearson = ,495** de acuerdo a la escala de decisión de Pearson se puede señalar que presenta una moderada correlación, así mismo se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,003$ es menor que 0,05.

Quinta: Se ha demostrado que existe relación positiva y significativa entre el control y la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019 y dado el valor del coeficiente de correlación de Pearson = ,480** de acuerdo a la escala de decisión de Pearson se puede señalar que presenta una moderada correlación, así mismo se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,002$ es menor que 0,05.



Recomendaciones

- Realizar un análisis exhaustivo para verificar cuáles son los procedimientos de la gestión administrativa que se deben mantener y aquellos que es necesario reevaluar, tomando en consideración las necesidades y expectativas de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito sujeta a análisis, con el objeto de elevar los índices de satisfacción de los clientes.
- Implementar un plan orientado a replantear las acciones de planeamiento para mejorar los procesos que se siguen dentro de la cooperativa de ahorro y crédito, a fin de atender las demandas de un mercado que requiere satisfacer sus requerimientos.
- Medir, mediante una investigación, cómo están funcionando los componentes organización, dirección y control, a fin de potenciar cada una de estas dimensiones en aras de lograr que la gestión administrativa responda de manera eficaz y eficiente a los objetivos institucionales y, por ende, a satisfacer a sus clientes.





Lista de Referencias

- Agurto, J.; y Araujo, F. (2018). *Influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del cliente en la empresa MV Motors, Huaraz, 2018*. (Tesis de titulación), Universidad César Vallejo, Huaraz. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26416/Agurto_LJM-Araujo_VFJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amaru, A. (2009). *Fundamentos de Administración. Teoría general y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.
- American Customer Satisfaction Index. (2001). *Methodology Report: Ann Arbor*. University of Michigan.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Satisfacción del cliente, participación de mercado y rentabilidad. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172–185. doi:10.1509/jmkg.68.4.172.42723
- Ali, M., & Raza, S. A. (2015). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 559–577. doi:10.1080/14783363.2015.1100517
- Barroso, C. (2012). *Economía de la empresa*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Beltrán, J. (1998). *Indicadores de gestión*. Argentina: 3R Editores.
- Beetrack.com. (2016). Los desafíos en la gestión de clientes y cómo resolverlos. *Obtenido del Portal web y blog*. [Acceso el 14.01.2021]. <https://www.beetrack.com/es/blog/desafios-en-la-gestion-de-clientes-y-como-resolverlos>
- Bennett, P., Ward, S., and Kassarian, H. (1977). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
- Berry, L., and Thompson, T. (1982). *Banca relacional: el arte de convertir clientes en clientes*. *Journal of Retail Banking*, 4(2), 64-73.
- Boaden, R., and Dale, B. (1994). Un marco genérico para gestionar la mejora de la calidad teórica y práctica. *Quality Management Journal*, 1(4), 11-29.
- Bravo, J. (2008). *Gestión de procesos*. Chile: Editorial Evolución S.A.
- Briones, A. (2017). *Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta*. *Dom. Cien.*, 3(2), pp. 947 - 964.

- Byrne, N., Heinonen, K., & Jussila, L. (2015). The role of proximity in value preferences: a study of consumer co-operatives. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 86(2), 339-361. DOI: <https://doi.org/10.1111/apce.12079>
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: McGraw-Hill.
- Chicana, L. (2017). *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones*. Lima 2016. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Lima.
- Chico, P. (2006). *Diccionario de catequesis y pedagogía religiosa*. Lima: Editorial Bruño.
- Cortez, J. (2018). *Gestión por procesos y la satisfacción de los clientes de la Secretaría de la Comandancia General de la Marina*, 2016. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Lima.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- De La Fuente, D. (2018). *Gestión administrativa y satisfacción de los clientes en la Clínica Médica Primavera, Los Olivos*, 2018. (Tesis de Maestría), Universidad César Vallejo, Lima. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23244/DeLaFuente_SDG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De Wulf, K., In Van Looy, B., & et. al. (2003). *Gestión de Servicios*. Prentice-Hall, Harlow.
- Deloitte. (2017). *¿Cómo "respiran cliente" las empresas peruanas?* Obtenido de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/CEX_Per%C3%BA.pdf
- Ding, S., Wang, Z., Wu, D., & Olson, S. (2017). *Utilizar la satisfacción del cliente en la predicción de clasificación para la selección personalizada de servicios en la nube*. Sistemas de soporte a la decisión.
- Domínguez, M. (2008). Factores determinantes en la gestión de recursos humanos en empresas de servicios que incorporan de manera sistemática nuevas tecnologías Un estudio de caso en la comunidad valenciana.. *Revista Scielo Pensam. gest.* no. (24), 88-131. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762008000100005#nota15

- Eneizan, B., Mostafa, A., & Alaboodi, A. (2018). Efecto del apoyo técnico y la confianza en la adopción de la gestión electrónica de recursos humanos: Evidencia de países en desarrollo. *IJAR*, 4(7), 31-40.
- Espinoza, O. (2019). *La gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente en el hotel El Molino periodo 2018*. (Tesis de titulación), Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5776/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0022.pdf>
- Estela, A. (2011). *Cómo construir indicadores de gestión*. Lima: Ediciones Estela Hermanos.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Lima: Unidad de Coordinación al Proyecto Mejoramiento de los Servicios de Justicia.
- Fornell, C. (1992). A *National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. doi:10.2307/1252129
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. doi:10.2307/1251898
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F., & Krishnan, M. (2006). Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F., & Krishnan, M. (2006). Customer satisfaction and share prices: high returns, low risk. *Journal of Marketing*, 70 (1), 3-14. doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.3
- Fornell, C.; Morgeson, F.; & Hult, G. (2016). Stock returns on customer satisfaction do beat the market: gauging the effect of a marketing intangible. *Journal of Marketing*, 80 (5), 92-107. doi:10.1509/jm.15.0229
- Fornell, C.; Rust, R.; & Dekimpe, M. (2010). The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 28-35. Retrieved March 26, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/20618952>
- Gallego, T. (2013). *Gestión integral*. España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- González, M., Castel, L. y Cruz, A. (2011). *El sistema de gestión de los recursos humanos académicos a tiempo parcial para la filial universitaria municipal*. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 3 (26).
- Hampton, D. (1989). *Administración*. México: McGraw-Hill. 3era. edición México.
- Hernández, R.; y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw Hill.
- Hofstede, G. (1980). Motivación, liderazgo y organización: ¿Se aplican las teorías estadounidenses en el extranjero? *Dinámica organizacional*, 9(1), 42-63. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0090261680900133>
- Howcroft, B. (1993). Percepción del personal sobre la calidad del servicio en un banco de compensación de UH: algunos hallazgos empíricos. *Revista Internacional de Gestión de la Industria de Servicios*, 4(4), 5-24.
- Huergo, J. (2015). *Los procesos de gestión*. Argentina: Universidad Pedagógica.
- IAM. (2018). *Gestión administrativa*. Obtenido de <http://www.instam.org/Administrative-Management>
- Jeane, H., Chae, J., & Chung, Y. (2016). Estilos de toma de decisiones de los consumidores: comparación entre consumidores jóvenes de Estados Unidos y Corea. *Revista de Asuntos del Consumidor - J Consum AFF*, 26, 146-158.
- Jeong, M., Cha, J., & Jang, D. (2016). Impact of the service quality of the riding experience on customer satisfaction and loyalty in the case of the Jangsu Horse Riding Experience course. *Journal of the Korean Rural Planning Society*, 22 (2), 131-140. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201620340446521.page>
- Kant, R. and Jaiswal, D. (2017), "The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp. 411-430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Kast, F., and Rosenzweig, J. (1998). *Administración en las organizaciones*. México: McGraw - Hill.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., and Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., and Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kumar, M., Kee, F., and Manshor, A. (2009). Determinar la importancia relativa de los factores críticos en la presentación de la calidad del servicio de los bancos: una aplicación del análisis de dominancia en el modelo SERVQUAL. *Gestión de la calidad del servicio*, 19(2), 211-228.
- Kumar, R., and Kumar, A. (2017). Evaluación de satisfacción del cliente e intenciones de comportamiento en términos de percepción de la calidad del servicio al cliente hacia los

- servicios bancarios basados en tecnología prestados por bancos comerciales seleccionados que operan en la India. *Revista IIMS de Ciencias de la Gestión*, 8(2), 229-246.
- Kumar, V. (2016). Introduction: Is Customer Satisfaction (Ir)relevant as a Metric? *Journal of Marketing*, 80(5), 108-109. Retrieved February 1, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/44134965>
- Kwan, W. and Hee, T.J. (1994), Measuring service quality in Singapore retail banking: a GAP analysis & segmentation approach, *Singapore Management Review*, Vol. 16 No. 2, pp. 1-12. <https://www.jstor.org/stable/25092916>
- Laroche, M., and Taylor, T. (1988). Un estudio empírico de los principales problemas de segmentación en la banca minorista. *Revista internacional de marketing bancario*, 6(1), 31-48.
- Lenny, P., and Kridanto, S. (2019). Analysis of user acceptance, service quality and customer satisfaction of the hospital management information system. *Journal of Physics*, 1-6. doi:10.1088/1742-6596/1193/1/012001
- López, F. (2012). *Planificación Educativa*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mazón, S. (2014). *La gestión administrativa y la satisfacción del cliente de la empresa de insumos agrícolas Rey Agro*. (Tesis de Maestría), Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/6948>
- Mendoza-Briones, A. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta. *Dominio de las Ciencias*, [S.l.], 3 (2), p. 947-964. ISSN 2477-8818. Disponible en: <<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/614>>.
- Merino, A., Saenz, E., y Silva, M. (2016). *La influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del usuario de la Municipalidad de Comas, 2016*. (Tesis de titulación), Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. Disponible en: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1297>
- Morales, B., y Oto, J. (2016). *Gestión Administrativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental en el Cantón La Maná*. (Tesis de titulación), Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3690>
- Morantes, A., y Acuña, G. (2013). Propuesta de modelo de gestión para educación superior a distancia: una aproximación. *Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte.*, 72-92. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/zop/n18/n18a07.pdf>

- Oh, H., and Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality and customer value: years 2000-2015. *International journal of contemporary hotel management*, 29 (1), 2-29. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-10-2015-0594/full/html>
- Okhakhu, D. (2018). *Effect of Strategic Management on Users' Satisfaction, library competitiveness, learning/innovation process and internal process effectiveness in Academics Libraries*. Library Philosophy and Practice (e-journal). 1754. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1754>
- Ortis, M., Jaime, D., y Giraldo, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Bogotá: Universidad del Norte.
- Ortiz, F. (2017). *Gestión administrativa y satisfacción del usuario externo en la Unidad de Juventudes, Recreación y Deportes de la Municipalidad Distrital de San Borja, 2017*. (Tesis de Maestría), Universidad César Vallejo, Lima. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14638/Ortiz_CFR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oyarce, A. (2003). *Gerencia y marketing educativo: Herramientas de gestión educativa*. Lima: Fondo Editorial Alas Peruanas.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1998). *Calidad total en la Gestión de Servicios*. España: Editorial Díaz de Santos.
- Paredes, M. (2016). *La gestión administrativa y la satisfacción del usuario externo del Área de Nutrición del Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo, Chiclayo, 2015*. (Tesis de titulación), Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Paul, J., Mittal, A., y Srivastav, G. (2016). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en los bancos del sector público y privado. *Revista Internacional de Marketing Bancario*, 34(5), 606-622.
- Pérez, G. (2019). *Gestión administrativa y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad distrital de Pólvora, Provincia de Tocache, Región San Martín*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María. Disponible en: http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1533/GPC_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- RAE. (2019). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Madrid-España.
- Rego, L., Morgan, N., y Fornell, C. (2013). Reexaminar la relación cuota de mercado-satisfacción del cliente. *Revista de marketing*, 77(5), 1-20.

- Reyna, A. (2019). *Gestión administrativa de Sedapal Comas en la satisfacción de los usuarios de Lima Norte, 2019*. (Tesis de Maestría), Universidad César Vallejo, Lima. disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36660/Reyna_CAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rishi, K., and Deepak, J. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35 (3). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Robbins, S., y Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Robbins, S., y Decenzo, D. (2002). *Fundamentos de administración*. México: Pearson Educación.
- Romero, V. (2016). *Análisis de satisfacción del cliente de Almacenes La Ganga en relación a sus productos en el Cantón el Guabo*. (Tesis de titulación), Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/7948>
- Rosas, S., Jussila, L., and Tuominen, P. (2012). Leading Together for Mutual Benefit: Shared Leadership in the Context of Co-operative Banking. *Business and Management Research*, 1(4), 99-108. doi:10.5430/bmr.v1n4p99
- Rubio, P. (2008). *Introducción a la gestión empresarial*. Madrid: Editorial Eumed.
- Sadek, D., Zainal, N., Taher, M., and Yahya, A. (2010). Perceptions of service quality among cooperative and Islamic banks in Great Britain. *American Journal of Business Administration and Economics*, 2 (1), 1-5. DOI: <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2010.1.5>
- Saeidi, SP., Rasli, AB., Saeidi, P., and Saeidi. SP. (2007). How Service Quality Results in Customer Satisfaction of Large-Scale Retailers in Malaysia. *Advanced Science Letters*. 23(9):9050-9054. <http://eprints.utm.my/id/eprint/75156/>
- Sánchez, M. (2014). *Administración 1*. México: Grupo Editorial Patria.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Décima Edición. Escuela de Negocios Peter J. Tobin. Universidad de St. John, Ciudad de Nueva York. Prentice Hall. México, p. 592. Disponible en: https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Shanka, M. (2012). Calidad del servicio bancario, satisfacción del cliente y lealtad en el sector bancario etíope. *Revista de investigación en administración de empresas y ciencias de la gestión*, 1(1), 1-9.
- Smith, A., and Lewis, B. (1988). *Atención al cliente en el sector de servicios: la perspectiva del proveedor*. FSRC: Escuela de Administración de Manchester., Manchester.

- Smith, A., and Lewis, B. (1989). Atención al cliente en organizaciones de servicios financieros. *Revista internacional de marketing bancario*, 7(5), 13-22.
- Sorescu, A., and Sorescu, S. M. (2016). Long-term customer satisfaction and return of stock. *Journal of Marketing*, 80 (5), 110-115. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.16.0214>
- Sprotles, G., and Kendall, E. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- Stoner, J., y Freeman, R. (1994). *Administración*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Talonen, A., Jussila, L., Saarijärvi, H., and Rintamäki, T. (2016). Consumer cooperatives: uncovering the value potential. *AMS Rev.* doi:10.1007/s13162-016-0083-2
- Tarí, J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. España: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Taylor, S., and Baker, T. (1994). Una evaluación de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la formación de las intenciones de compra de los consumidores. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-78.
- Teas, R. (1993). Expectativas, evaluación del desempeño y percepción de calidad de los consumidores. *The Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Tilston, D. (1989). *Avances en servicios financieros de calidad: financiación minorista europea para los años noventa*. Londres: PA Consulting Group, The Economist Publications.
- Torres, M. (2014). *La gestión por procesos y su incidencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda, sucursal Píllaro*. (Tesis de titulación), Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/7131>
- Torres, Z. (2014). *Teoría general de la administración*. Instituto Politécnico Nacional, Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales. México: Grupo Editorial Patria.
- Universidad Latina de Costa Rica. (2017). *Importancia de la gestión administrativa en una empresa*. Obtenido de <https://i.ulatina.ac.cr/blog/importancia-de-la-gesti%C3%B3n-administrativa-en-una-empresa>
- Van den Berghe, E. (2016). *Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI*. Lima: Universidad Particular de San Martín de Porres.

- Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?* Lima: Universidad Particular de San Martín de Porres.
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Macro.
- Vargas, M., and Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Walsh, G., Mitchell, V.-W., and Hennig-Thurau, T. (2001). Estilos de toma de decisiones del consumidor alemán. *Journal of Consumer Affairs*, 35, 73-95. doi:DOI: 10.1111 / j.1745-6606.2001.tb00103.x
- Wilkinson, A., Allen, P., & Snape, E. (1991). *TQM y la gestión del trabajo*. Relaciones con los empleados. 13(1), 24-31.
- Yépez, T. (2017). *Gestión Administrativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Taxi "Divino Niño Jesús" del Cantón Baba, Provincia de Los Ríos*. (Tesis de título), Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. Disponible en: http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/213/browse?rpp=40&etal=15&sort_by=1&type=title&starts_with=G&order=ASC
- Zavareh, F., Ariff, M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A., and Ashourian, M. (2012). E-service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in internet banking services. *Procedia-social and behavioral sciences*, 40, 441-445. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.213



Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

| | Problema | Objetivo | Hipótesis | Variable | | Dimensiones | Metodología |
|---|---|---|---|------------|------------------------|--------------------------|---|
| General | ¿De qué manera se relaciona la gestión administrativa con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima? | Determinar de qué manera se relaciona la gestión administrativa con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima. | La gestión administrativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima. | Variable 1 | Gestión administrativa | Planeación | Enfoque: cuantitativo Diseño: descriptivo, correlacional, no experimental, de corte transversal. |
| | ¿De qué manera se relaciona la planeación con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima? | Determinar de qué manera se relaciona la planeación con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima. | La planeación se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima. | | | Organización | |
| ¿De qué manera se relaciona la organización con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima? | Determinar de qué manera se relaciona la organización con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima. | La organización se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima. | Dirección | | | | |
| ¿De qué manera se relaciona la dirección con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima? | Determinar de qué manera se relaciona la dirección con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima. | La dirección se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima. | Control | | | | |
| ¿De qué manera se relaciona el control con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima? | Determinar de qué manera se relaciona el control con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima. | El control se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima. | Variable 2 | | | Satisfacción del cliente | |
| | | | | | | Expectativa | |
| | | | | | | Calidad del servicio | |

Anexo 2. Cuestionario n.1. Variable 1: Gestión Administración

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



El presente cuestionario ha sido elaborado con la finalidad de determinar cómo se relaciona la gestión con la satisfacción del cliente, como parte de la investigación propuesta en torno a “La gestión administrativa y su relación con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019”

Instrucciones

- Se solicita contestar lo más sinceramente posible las preguntas planteadas en el presente cuestionario con la finalidad de emitir resultados fidedignos al final de la investigación.
- De los supuestos que se presentan en el siguiente cuestionario marque con un ASPA el número que, según su opinión, describa la respuesta correcta.
- Solicitamos la máxima sinceridad en sus respuestas y garantizamos el más absoluto.

| N° | Preguntas en relación a la dimensión: planeación | Totalmente desacuerdo (1) | En desacuerdo (2) | Indiferente (3) | De acuerdo (4) | Totalmente de acuerdo (5) |
|----|---|---------------------------|-------------------|-----------------|----------------|---------------------------|
| 1 | ¿Considera Ud. que la misión de su cooperativa de Servicios Múltiples permite dar un buen servicio? | | | | | |
| 2 | ¿Considera Ud. que los objetivos de la cooperativa de ahorro y crédito permite dar un buen servicio? | | | | | |
| 3 | ¿Considera que las metas que formula cooperativa de ahorro y crédito facilitan el logro de los objetivos? | | | | | |
| 4 | ¿Considera usted que los objetivos de la cooperativa de ahorro y crédito está | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|---------------------------|-------------------|-----------------|----------------|---------------------------|
| | bien definidos para lograr un mejor servicio? | | | | | |
| 5 | ¿Considera Ud. que los planes y proyectos fueron ejecutados según el presupuesto de la cooperativa de ahorro y crédito? | | | | | |
| 6 | ¿Considera Ud. que el personal tiene conocimiento de los objetivos de desarrollo y metas a ser alcanzados? | | | | | |
| N° | Preguntas en relación a la dimensión: organización | Totalmente desacuerdo (1) | En desacuerdo (2) | Indiferente (3) | De acuerdo (4) | Totalmente de acuerdo (5) |
| 7 | ¿Existe una estructura organizativa definida en la cooperativa de ahorro y crédito que ayude a brindar un mejor servicio? | | | | | |
| 8 | ¿Es adecuada la estructura organizativa de la cooperativa de ahorro y crédito para dar un mejor servicio? | | | | | |
| 9 | ¿Sabe usted si la cooperativa de ahorro y crédito realiza encuestas o estudios de opinión respecto a los servicios que brinda? | | | | | |
| N° | Preguntas en relación a la dimensión: organización | Totalmente desacuerdo (1) | En desacuerdo (2) | Indiferente (3) | De acuerdo (4) | Totalmente de acuerdo (5) |
| 10 | ¿Ud. realiza las tareas o actividades que le son asignadas dentro de la cooperativa de ahorro y crédito? | | | | | |
| 11 | ¿Considera Ud. que los mecanismos establecidos por la cooperativa de ahorro y crédito se encuentran bien articulados? | | | | | |
| 12 | ¿Considera Ud. que los mecanismos establecidos para acceder a los servicios crediticios que se brindan en la cooperativa de ahorro | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|--|----------------------------------|--------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| | y crédito son claros y precisos? | | | | | |
| N° | Preguntas en relación a la dimensión: dirección | Totalmente desacuerdo (1) | En desacuerdo (2) | Indiferente (3) | De acuerdo (4) | Totalmente de acuerdo (5) |
| 13 | ¿Las decisiones que se toman son las más acertadas a la hora a la hora de presentarse un problema en el área donde labora? | | | | | |
| 14 | ¿La cooperativa de ahorro y crédito brinda algún tipo de reconocimiento cuando realiza efectivamente su trabajo? | | | | | |
| 15 | ¿Sus opiniones, ideas y pensamientos son tomadas en cuenta para la toma de decisiones? | | | | | |
| 16 | ¿Ud. realiza las actividades dirigidas a la motivación para el logro de la cooperativa de ahorro y crédito? | | | | | |
| 17 | ¿Existe compenetración y empatía en el equipo para realizar las tareas en la cooperativa de ahorro y crédito? | | | | | |
| N° | Preguntas en relación a la dimensión: control | Totalmente desacuerdo (1) | En desacuerdo (2) | Indiferente (3) | De acuerdo (4) | Totalmente de acuerdo (5) |
| 18 | ¿Es necesaria la aplicación de un tipo de control dentro del área de la cooperativa de ahorro y crédito? | | | | | |
| 19 | ¿Se aplica algún tipo de control dentro de La cooperativa de ahorro y crédito que permita el logro de los objetivos organizacionales? | | | | | |
| 20 | ¿El uso de los tipos de control (previo, simultáneo y posterior) permite comparar los resultados planificados con los obtenidos dentro de La | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | cooperativa de ahorro y crédito? | | | | | |
| 21 | ¿Siente usted que la cooperativa de ahorro y crédito aplica la calidad en la prestación del servicio? | | | | | |
| 22 | ¿Conoce usted sus funciones a cabalidad? | | | | | |

Anexo 3. Cuestionario n.2. Variable 2: Satisfacción del cliente

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



El presente cuestionario ha sido elaborado con la finalidad de determinar cómo se relaciona la gestión con la satisfacción del cliente, como parte de la investigación propuesta en torno a “La gestión administrativa y su relación con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019”

Instrucciones

- Se solicita contestar lo más sinceramente posible las preguntas planteadas en el presente cuestionario con la finalidad de emitir resultados fidedignos al final de la investigación.
- De los supuestos que se presentan en el siguiente cuestionario marque con un ASPA el número que, según su opinión, describa la respuesta correcta.
- Solicitamos la máxima sinceridad en sus respuestas y garantizamos el más absoluto anonimato.

| N° | Preguntas en relación a la dimensión: percepción de la empresa | Nunca (1) | Casi nunca (2) | A veces (3) | Casi siempre (4) | Siempre (5) |
|----|---|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|
| 1 | ¿Siente usted que los servicios que oferta la cooperativa de ahorro y crédito satisfacen las necesidades de los socios? | | | | | |
| 2 | ¿Las instalaciones de la cooperativa de ahorro y crédito son atractivas visualmente para los socios? | | | | | |
| 3 | ¿Los colaboradores de la cooperativa de ahorro y crédito tienen una apariencia confiable? | | | | | |
| 4 | ¿La cooperativa de ahorro y crédito cumple las fechas establecidas para el servicio solicitado? | | | | | |
| 5 | ¿Se siente usted seguro con cada transacción que realiza en la cooperativa de ahorro y crédito? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|
| 6 | ¿Cree usted que los horarios establecidos para la atención se adecúan a su disponibilidad de tiempo? | | | | | |
| N° | Preguntas en relación a la dimensión: expectativas. | Nunca (1) | Casi nunca (2) | A veces (3) | Casi siempre (4) | Siempre (5) |
| 7 | ¿Considera usted que la atención que recibe de la cooperativa de ahorro y crédito cumple con sus expectativas? | | | | | |
| 8 | ¿Piensa usted que la cooperativa de ahorro y crédito realiza su atención en el tiempo estimado? | | | | | |
| 9 | ¿Cree usted que las condiciones propuestas por la cooperativa de ahorro y crédito se adecúan a sus expectativas? | | | | | |
| 10 | ¿Siente usted que la emisión de estados de cuenta y/o recibos de pago se realizan de forma oportuna? | | | | | |
| 11 | ¿La cooperativa de ahorro y crédito comprende los requerimientos específicos de sus asociados? | | | | | |
| 12 | ¿Siente que cada servicio solicitado en la cooperativa de ahorro y crédito se lleva a cabo con rapidez? | | | | | |
| N° | Preguntas en relación a la dimensión: Calidad del servicio. | Nunca (1) | Casi nunca (2) | A veces (3) | Casi siempre (4) | Siempre (5) |
| 13 | ¿La cooperativa de ahorro y crédito se muestra dispuesta a dar solución a las inconformidades que se presenten? | | | | | |
| 14 | ¿Cuándo se acerca a pedir información respecto a los servicios que brinda la cooperativa de ahorro y crédito le explican de forma clara los detalles de cada servicio o transacción? | | | | | |
| 15 | ¿Siente que la comunicación con la cooperativa de ahorro y crédito se da con rapidez cuando lo necesita? | | | | | |
| 16 | ¿Piensa que la atención que brindan los colaboradores de la cooperativa de ahorro y crédito se realiza con paciencia y buen trato? | | | | | |