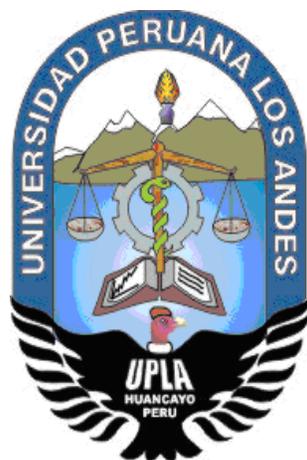


# UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

## Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

### Escuela Profesional de Administración y Sistemas



## TESIS

### La calidad del servicio y la satisfacción de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.

**Para optar** : Título Profesional de Licenciado en Administración

**Autores** : Bach. Espinoza Herrera Hobeidy Lesly.  
Bach. Roque Tucto Leila Anne.

**Asesor** : Dr. Sánchez Soto Juan Manuel.

**Línea de investigación institucional** : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

**Fecha de inicio y culminación** : enero - diciembre 2019

HUANCAYO – PERÚ

# UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

La calidad del servicio y la satisfacción de los socios de la Coopeancash – oficina principal – Lima 2019.

PRESENTADA POR:

Bach. Espinoza Herrera Hobeidy Lesly

Bach. Roque Tucto, leila Anne

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL JURADO:

PRESIDENTE :

PRIMER MIEMBRO :

SEGUNDO MIEMBRO :

TERCER MIEMBRO :

Huancayo, ... de ..... del 2021

**ASESOR**

Dr. Sánchez Soto Juan Manuel

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres, quienes nos apoyaron en la culminación de nuestra Carrera Profesional y a todos aquellos que hicieron posible la realización de la presente investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro Divino Redentor por darnos la inteligencia y sabiduría, a las autoridades y docentes de la Universidad Peruana Los Andes, así como a los alumnos de las diferentes facultades por facilitarnos la información necesaria para la presente investigación.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración y Sistema; por sus enseñanzas, las que me permitieron aplicarlas cada día en el desempeño de mis responsabilidades como profesional.

Autores.

## CONTENIDO

<b>UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES .....</b>	<b>ii</b>
<b>ASESOR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>v</b>
<b>CONTENIDO.....</b>	<b>vi</b>
<b>CONTENIDO DE TABLAS .....</b>	<b>x</b>
<b>CONTENIDO DE GRAFICOS.....</b>	<b>xi</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPITULO I: Problema de investigación.....</b>	<b>16</b>
I.Planteamiento del problema .....	16
1.1. Descripción del problema .....	16
1.2. Formulación del problema .....	22
1.2.1. Problema general.....	22
1.2.2. Problemas específicos .....	22
1.3. Objetivos.....	23
1.3.1. Objetivo general.....	23
1.3.2. Objetivos específicos.....	23
1.4. Justificación .....	24
1.4.1. Justificación teórica.....	24
1.4.2. Justificación practica.....	24
1.4.3. Justificación metodológica.....	25

1.4.4.	Justificación social .....	25
1.5.	Delimitación de la investigación.....	26
1.5.1.	Delimitación espacial .....	26
1.5.2.	Delimitación temporal.....	26
1.5.3.	Delimitación conceptual o temática .....	26
<b>CAPITULO II: Marco teórico.....</b>		<b>28</b>
II.	Marco teórico.....	28
2.1.	Antecedentes del estudio.....	28
2.2.	Bases teóricas.....	34
2.3.	Marco Conceptual.....	52
2.4.	Hipótesis y variables .....	53
2.4.1.1	Hipótesis general.....	53
2.4.1.2.	Hipótesis específicas .....	54
2.4.1.3	Variables de la investigación.....	54
2.5.	Operacionalización de las variables.....	56
<b>CAPITULO III: Metodología .....</b>		<b>57</b>
III.	Metodología .....	57
3.1	Método de investigación.....	57
3.2.	Tipo de investigación.....	58
3.3.	Nivel de investigación.....	58
3.4.	Diseño de investigación .....	59
3.5.	Población y muestra.....	60
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	62
3.6.1.	Técnicas de recolección de datos .....	62

3.6.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	62
3.7.	Procedimiento de recolección de datos.....	64
3.7.1.	Confiabilidad del instrumento de investigación.....	64
<b>CAPITULO IV: Resultados de la Investigación .....</b>		<b>65</b>
IV.	Análisis y discusión de los resultados.....	65
4.1.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	65
4.2.	Presentación de resultados .....	65
4.2.1.	Análisis descriptivo de las variables y dimensiones .....	65
4.2.1.1	Resultados de la variable 1: Calidad de servicio .....	66
4.2.1.2	Resultados de la dimensión tangibilidad.....	67
4.2.1.3	Resultados de dimensión fidelidad .....	68
4.2.1.4	Resultados de capacidad de respuesta.....	69
4.2.1.5	Resultados de empatía .....	70
4.2.1.6	Resultados de la variable 2: Satisfacción de los socios .....	71
4.2.1.7	Resultados de Expectativa .....	72
4.2.1.8	Resultados de Lealtad de los socios .....	73
4.2.1.9	Resultados de fidelidad.....	74
4.2.1.10	Resultados de gestión de calidad .....	75
4.2.1.11	Resultados de rendimiento percibido .....	76
4.2.2.	Resultados Inferenciales .....	77
4.2.2.1	Contrastación de hipótesis .....	77
4.2.3	Contrastación de la primera hipótesis específica.....	79
4.2.4	Contrastación de la segunda hipótesis específica .....	80
4.2.5.	Contrastación de la tercera hipótesis específica .....	82
4.2.6.	Contrastación de la cuarta hipótesis específica .....	84

4.2.7. Contratación de la quinta hipótesis específica .....	85
4.3. Discusión de resultados.....	88
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>91</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>93</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>99</b>
ANEXO 01: Matriz de consistencia .....	99
ANEXO 02: Matriz de Operacionalización de variables .....	100
ANEXO 03 : Instrumento de investigación.....	101
ANEXO 04: Consideraciones éticas.....	104

**CONTENIDO DE TABLAS**

Tabla 1 Distribución de las cooperativas censada	18
Tabla 2 Cooperativas censadas por tipos de servicios	19
Tabla 3 Cooperativas censadas según su participación en la región de Lima	20
Tabla 4 Factores claves para brindar calidad de servicio	35
Tabla 5 Confiabilidad de alfa de Cronbach	63
Tabla 6 Tabla de valoración de confiabilidad	64
Tabla 7 Calidad de servicio	66
Tabla 8 Tangibilidad	67
Tabla 9 Fidelidad	68
Tabla 10 Capacidad de Respuesta	69
Tabla 11 Empatía	70
Tabla 12 Satisfacción de los socios	71
Tabla 13 Expectativa	72
Tabla 14 Lealtad de los socios	73
Tabla 15 Fidelidad	74
Tabla 16: Gestión de calidad	75
Tabla 17 Rendimiento percibido	76
Tabla 18 Coeficiente de correlación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de los socios	77
Tabla 19 Coeficiente de correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad de los socios	79
Tabla 20 Coeficiente de correlación entre la variable calidad de servicio y la variable dimensión expectativa	81
Tabla 21 Coeficiente de correlación entre la variable calidad de servicio y la variable dimensión Fidelidad	82
Tabla 22 Coeficiente de correlación entre la variable calidad de servicio y la variable dimensión Gestión de calidad	84

**CONTENIDO DE GRAFICOS**

Gráfico N°01: Calidad de servicio	66
Gráfico N°02: tangibilidad	67
Gráfico N°03: fidelidad	68
Gráfico N°04: Capacidad de respuesta	69
Gráfico N°05: Empatía	70
Gráfico N° 06: Satisfacción de los socios	71
Gráfico N°07: Expectativa	72
Gráfico N°8: Lealtad de los socios	73
Gráfico N° 09: fidelidad	74
Gráfico N°10: gestión de calidad	75
Gráfico N° 11: Rendimiento percibido	76

## RESUMEN

Este estudio se planteó con el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019. Partiendo de la suposición de que, la calidad del servicio tiene una incidencia significativa en la satisfacción de los socios como clientes internos. Se planteo una metodología del tipo básica, nivel y diseño correlacional; determinándose una población de 5000 socios, con una muestra calculada mediante un muestreo probabilístico finito, obteniéndose una muestra de 357 sujetos de estudio que fueron sometidos a investigación; se estableció como técnica, la encuesta, y como instrumento, el cuestionario. Habiéndose aplicado una prueba piloto para determinar la confiabilidad del instrumento, se determinó que esta es alta (0.991), por lo que se procedió con la aplicación del instrumento planteado. Llegando a la conclusión de que, en base a la prueba estadística de correlación, se identificó una relación positiva fuerte ( $r_s=0.907$ ,  $p<0.05$ ), confirmándose la hipótesis alterna planteada, por lo que se puede decir que, si existe una relación significativa entre la variable calidad de servicios y la variable satisfacción de los socios.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción de los socios.

## ABSTRACT

This study was proposed with the objective of determining the relationship between the quality of the service and the satisfaction of the Coopeancash members - Lima 2019 main office. Based on the assumption that the quality of the service has a significant impact on the satisfaction of partners as internal customers. A methodology of the basic type, level and correlational design was proposed; determining a population of 5000 members, with a sample calculated by means of a finite probabilistic sampling, obtaining a sample of 357 study subjects who were subjected to research; the survey was established as a technique and the questionnaire as an instrument. Having applied a pilot test to determine the reliability of the instrument, it was determined that this is high (0.991), so we proceeded with the application of the proposed instrument. Reaching the conclusion that, based on the statistical test of correlation, a strong positive relationship was identified ( $r_s = 0.907$ ,  $p < 0.05$ ), confirming the alternative hypothesis raised, so it can be said that, if there is a relationship significant between the variable quality of services and the variable member satisfaction.

**Keywords:** Service quality, member satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

Al haber concluido nuestros estudios universitarios en la Universidad Peruana los Andes, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, escuela Profesional de Administración y Sistemas, presentamos nuestro trabajo de investigación titulado: “calidad del servicio y la satisfacción de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima. 2019.”

Motivadas en primer lugar, porque venimos laborando en dicha empresa y siendo testigos presenciales de las diferentes casuísticas que se presentan respecto a la calidad de servicio, por parte de los colaboradores del área de atención al cliente. Así mismo, que los procesos usados actualmente, a nuestro parecer no van de acorde con las nuevas tendencias e innovaciones de atención para la satisfacción de los socios

Además, que, al buscar información para desarrollar nuestra investigación, encontramos poca información y referencias del rubro al cual nos enfocamos. Por ello, queremos dar un aporte para futuros investigadores, que desean realizar investigaciones utilizando algunas de las variables propuestas, de rubro financiero.

El contenido del presente trabajo se divide en 4 capítulos, de acuerdo al siguiente detalle:

Capítulo I: Se plantea, sistematiza y formula el problema, determinando el objetivo general y los específicos, las justificaciones; delimitaciones del trabajo de investigación

En el Capítulo II: Se desarrolla el marco teórico, compuestos por los antecedentes internacionales, nacionales y locales, las bases teóricas de acuerdo a las variables y dimensiones de estudio, la definición de conceptos relacionados a la investigación, el planteamiento de las hipótesis (general y específicos) y la operacionalización de las variables.

En el Capítulo III: se desarrolla el método, el tipo, el nivel, el diseño, la población y la muestra de estudio, las técnicas de recolección y análisis de datos.

En el Capítulo IV: se muestra los resultados de la investigación, el cual contiene las técnicas de procesamiento y análisis de datos, la relación entre variables y sus dimensiones, la contrastación de las hipótesis y las discusiones respectivas, concluyendo con recomendaciones y anexos.

## **CAPITULO I:**

### **Problema de investigación**

#### **I. Planteamiento del problema**

##### **1.1. Descripción del problema**

Muchas empresas en la actualidad que ofrecen bienes o servicios, se están enfocando en la calidad de servicio y la satisfacción que genera a los socios, ante una adecuada aplicación. Los clientes cada vez son más exigentes, por el simple hecho de que se encuentran mayormente informados del producto o servicio que van a adquirir. Por ello, ante un mercado competitivo exigente, genera que la satisfacción debe ser el idóneo, con el fin de fidelizar a los clientes. Cada entidad financiera (cooperativas), tiene un modelo o plan de procesos de trabajo, que debe cumplirse rigurosamente, proporcionando una mejor información y entendible, para que el usuario toma decisiones inmediatas, beneficiando tanto a la cooperativa y cliente final.

En el plano internacional, el Banco Santander (2015), tuvo una iniciativa, al realizar una encuesta sobre los clientes, para ver cómo se encuentran los mercados centrales de la banca comercial Santander, donde los países participantes fueron: EE.UU., México, Polonia,

Reino Unido, Puerto Rico, España, Chile, Argentina, Brasil y Uruguay. Obteniendo como resultado, que existen problemas en cuestión de: hay rapidez de respuesta ante consultas, rentas muy altas, los procesos de calidad de servicio son muy simples, las pymes y empresas son las que requieren más de un servicio financiero. Además, el 93.5% manifiesta una satisfacción de atención vía telefónica y el 89.8% se siente satisfecho con el empleo de las plataformas virtuales de las entidades.

Se aprecia en los resultados de la encuesta aplicada, que las empresas que están en el rubro financiero de los países evaluados, consideran su importancia en la satisfacción al cliente, por medio de una calidad de servicio, cumpliendo con las exigencias de los clientes, oyendo sus quejas o reclamos, reconocer las falencias que se presentan y tomando medidas de acción para su mejoría con decisiones adecuadas sobre los objetivos planteados por las organizaciones.

En Latinoamérica, también se realizó un estudio, por intermedio de la Revista Portada (2014), referente al Barómetro Global de Servicio al cliente y su Satisfacción 2014, con el fin de buscar las nuevas tendencias actuales y los cambios positivos que generan en sus clientes, aplicados en 10 países Argentina, Chile, Colombia, Uruguay, Paraguay, Panamá, México, Ecuador, Perú y Bolivia con una muestra de 10 mil personas, teniendo como resultado que el 76% de los encuestados consideran que las entidades financieras dan buena atención, el 20% consideran que las plataformas virtuales son muy fáciles de usar, el 48% comparten experiencias y recomienda a la entidad que pertenecen por su servicio, el 28% realizan llamadas pero tienen tiempos de atención en demora. Concluyendo, que los clientes son mas exigentes y que ya

manejan los medios virtuales para hacer uso de una consulta o servicio que ofrece la entidad financiera.

El Censo Nacional de Cooperativas (2017). Realizado por el INEI – PRODUCE, Ministerio de la Producción, de las cooperativas censadas (1245) a nivel nacional, la región de Lima es el lugar donde existe el mayor porcentaje de este tipo de financieras con un 29.9%, en segundo lugar, se encuentra Junín con 7.6%, seguida de Puno con 6.7%, en cuarto lugar, esta Cajamarca con 6.0% y por último Arequipa con 5.1 %.

**Tabla N° 01: Distribución de las cooperativas censadas a Nivel Nacional, 2017**

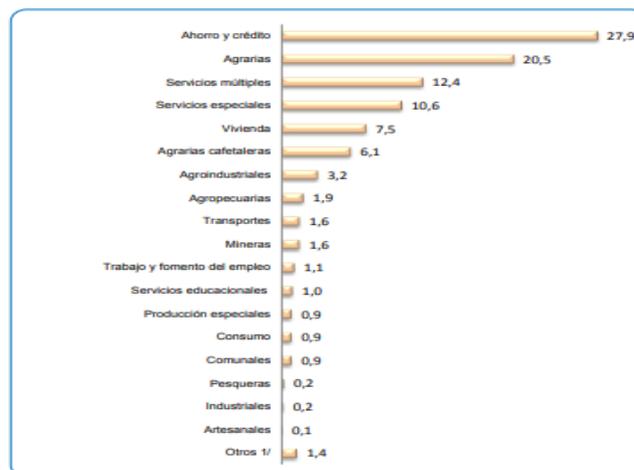
REGIÓN	N° Cooperativas Censadas	
	Abs.	%
<b>Total Nacional</b>	<b>1245</b>	<b>100,0</b>
Amazonas	25	2,0
Ancash	14	1,1
Apurímac	33	2,7
Arequipa	63	5,1
Ayacucho	37	3,0
Cajamarca	75	6,0
Callao	27	2,2
Cusco	84	6,7
Huancavelica	4	0,3
Huánuco	23	1,8
Ica	37	3,0
Junín	95	7,6
La libertad	38	3,1
Lambayeque	28	2,2
Lima	372	29,9
Lima Provincias	35	2,8
Loreto	11	0,9
Madre de dios	5	0,4
Moquegua	9	0,7
Pasco	18	1,4
Piura	48	3,9
Puno	83	6,7
San Martín	48	3,9
Tacna	10	0,8
Tumbes	4	0,3
Ucayali	19	1,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Centro Nacional de Cooperativas 2017

Es de vital importancia, reconocer a nivel nacional, donde se encuentran la mayor cantidad de Cooperativas, porque producto de una buena calidad de servicio y la mayor cantidad de población hacen que se incrementen de empresas dedicados a este rubro.

Los tipos de cooperativas, que también existe en el mercado son diferentes al servicio que ofrecen para llegar a los clientes. El censo Nacional de Cooperativas 2017, otorgo información respecto del porque muchas cooperativas están enfocadas a una sola línea de servicio, ya sean por las exigencias que tiene de su público o porque no quieren ahondar en otros servicios, por no sentirse en la capacidad de brindar una buena calidad de servicio a consecuencia de ello no satisfacer a los socios a que no puedan invertir. De los resultados obtenidos de 1245 cooperativas que participaron del censo, según el tipo de ahorro y créditos es la línea de productos que mayormente se ofrece con un 27.9%, créditos agrarios con 20.5%, servicio múltiple 12.4%, servicios especiales 10.6%, vivienda 7.5% y el resto con un 15.0%.

**Tabla N° 02: Cooperativas censadas por tipos de servicios, 2017**

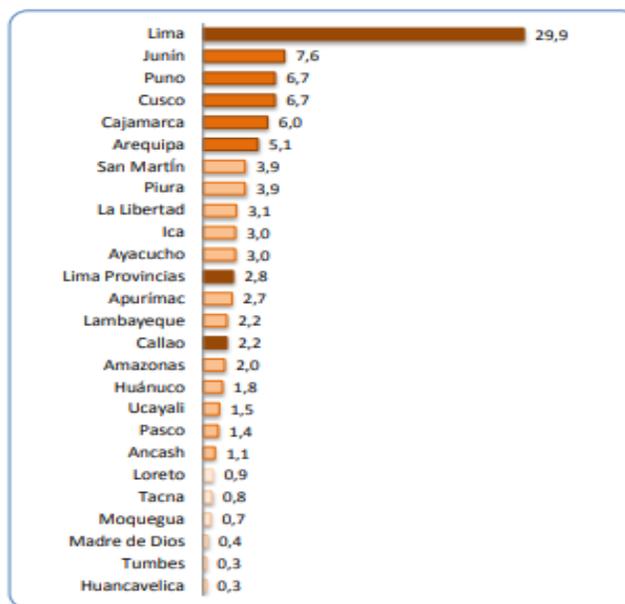


Fuente: Compendio Central de Cooperativas, Instituto de Estadística e informática-Censo Nacional de Cooperativas, 2017.

Para la región Lima, el Diario Gestión (2014), estableció un sondeo realizado en Lima Metropolitana y el Callao, con el fin de la línea de base en el cuidado de al usuario, efectuado por Ipsos supervisado por INDECOPI, con resultados del 80% que eligen una entidad financiera (cooperativas), en base a su calidad de servicio, sobre el costo de producto. Un 81% se muestran satisfechos con la atención ofrecida por las entidades, el 70% de los encuestados expresa su descontento con la asistencia brindada por los colaboradores y un 64% presentan sus reclamos y quejas para un mejor servicio y acciones de cambio.

A nivel regional, las cooperativas de Lima Provincias y la Provincia Constitucional del Callao, tienen participación en cooperativas con un 34.9%, seguido de Junín con un 7.6%, Cusco y Puno 6.7% y Arequipa 5.1%, entre las de mayor concentración.

**Tabla N° 03: Cooperativas censadas según su participación en la Región Lima 2017**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censo Nacional de Cooperativas 2017.

La percepción de la calidad del servicio es un componente más que repercute en la satisfacción del cliente. La calidad del servicio se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio.

La satisfacción es un concepto más amplio, afectado por las recompensas, por factores personales y contingenciales, que escapan al control del prestador de servicios.

Por todo lo mencionado se puede indicar que la satisfacción del socio de la Coopeancash, tuvo que ser evaluada para poder determinar si existe una atención personalizada e individualizada, conocer si el servicio brindado resulta, eficiente en relación al tiempo de atención, haciendo esperar lo debido a los socios que requieren atención en las diversas áreas de la “Coopeancash” y por lo tanto si éstos recomendarían a nuevos socios por la calidad del servicio brindado por la entidad financiera.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

1. ¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio y las expectativas de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019?
2. ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y la lealtad de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019?
3. ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019?
4. ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido por los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019?
5. ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la gestión de la calidad percibida por los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Establecer la relación de la calidad del servicio y las expectativas de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.
2. Determinar la relación de la calidad del servicio y la lealtad de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.
3. Valorar la relación de la calidad del servicio y la fidelidad de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.
4. Valorar la relación entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido por los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.
5. Establecer la relación entre la calidad del servicio y la gestión de la calidad percibida por los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Justificación teórica**

En la actualidad, muchas entidades financieras dan gran importancia a lo que se refiere a una buena calidad de servicio, ya que producto de una buena atención, genera para la entidad rentabilidad y crecimiento. Las instituciones financieras que tienen un porcentaje de éxito en el mercado y que se mantienen en el mercado competitivo, es porque elaboran planes de trabajo, enfocándose en la calidad de servicio que reciben sus clientes, con la satisfacción de los socios por las iniciativas propuestas. Así mismo, realizar protocolos de atención, speech, capacitaciones del control de sus emociones, poder de convencimiento, entre otras acciones. Son formas como un personal bien capacitado puede actuar, para brindar un buen servicio a los clientes con prospectivas a futuro.

### **1.4.2. Justificación practica**

Como parte del crecimiento de la Cooperativa y su mantenimiento en un mercado competitivo más fuerte, la calidad de servicio forma parte de las actividades realizadas por la Cooperancash – Lima, con el fin de fidelizar y retener a sus clientes, que desean de los servicios que ofrecen. Por otra parte, el personal que labora en dicha cooperativa, conoce algunos aspectos sobre dar un servicio de calidad, por lo que es de suma importancia realizar capacitaciones constantes, incentivar en materia económica los logros individuales, hacer cursos sobre cómo afrontar situaciones adversar. La

satisfacción de los socios será que, al obtener resultados positivos, estarán más fortalecidos como entidad, podrán ampliar su visión hacia nuevos mercados, tendrán un modelo de trabajo variable según las circunstancias económicas, entre otros.

#### **1.4.3. Justificación metodológica**

Como herramienta principal metodológicamente es el cuestionario, el instrumento de medición fue la encuesta. Dividiéndose en 2: uno es para la calidad de servicio y otro para la satisfacción de los socios adaptados por Pinedo & Quispe (2017), porque serán validados por 4 expertos, que podrían ser usados para futuras investigaciones de características similares, para el rubro empresarial específico.

#### **1.4.4. Justificación social**

El estudio realizado pretende ayudar a las empresas del rubro financiero, en este caso específico las Cooperativas, a tener una mejor visión sobre la calidad de servicio que debe tener hacia sus clientes y la satisfacción de los socios que les generara, no se encontró alguna empresa que hizo un análisis profundo sobre esta iniciativa o propuesta de investigación, ya que involucra un trabajo exhaustivo y arduo para la identificación de las causas contrarias y los beneficios que pueda causar para un éxito. Mediante el presente estudio, se mencionará de los resultados obtenidos, ideas que son participantes de lo que es una calidad de servicio y satisfacción de los socios con teorías fundamentadas.

#### **1.4.5. Justificación de conveniencia**

La investigación es de vital importancia, porque ayudara a las Cooperativas a considerar, que al tener una calidad de servicio quizás no renovada a mejorar estos aspectos ya que son fundamental para un cliente y su diferenciación con los competidores, porque la razón de ser son sus clientes, ya que, si la razón final de una empresa es dar un servicio final al cliente, también es de vital importancia mejorar los procesos hacia la mejora continua. La Cooperancash, está trabajando para este fin a nivel interno y externo, para que la satisfacción de los socios sea la mejor, por lo que la investigación aportara de manera concreta a los objetivos elaborados de la empresa investigada

### **1.5. Delimitación de la investigación**

#### **1.5.1. Delimitación espacial**

La Coopeancash se encuentra ubicada en el Jr. Rio Branco N° 1800, Urbanización Perú, en el distrito de San Martín de Porres, Provincia y Departamento de Lima.

#### **1.5.2. Delimitación temporal**

El espacio temporal para la tesis correspondió el año 2019.

#### **1.5.3. Delimitación conceptual o temática**

Conceptualmente la investigación menciona acerca de la calidad de servicio en función de la satisfacción de los socios, de acuerdo a rubro financiero que pertenecen, apoyados por la tecnología y los procedimientos internos

aplicados (Chiavenato, 2002). Las estrategias que implementa una organización, que son parte del plan o patrón que integran los principales políticas y metas de una empresa, con la consigna de realizar acciones coherentes y criteriosas.

## CAPITULO II:

### Marco teórico

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes del estudio

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Loor A., (2015), en su investigación titulada *Factores que determinan la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta LTDA*, para optar el grado académico de Magister en Marketing, por la Universidad Espíritu Santo. Facultad de Posgrado. Guayaquil – Ecuador. Propuso el objetivo de evaluar el grado de satisfacción que tienen los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Calceta Ltda.; de Método descriptivo, tipo correlacional, se usó como herramienta el cuestionario y la técnica la encuesta.

Concluyendo, del 83% de los socios se sientes muy satisfecho y satisfechos, donde la apertura de cuenta de ahorros y de seguro de vida, son los servicios más requeridos por los clientes. Referente a la atención al cliente, obtuvimos del 90% que se está realizando de manera eficiente. Por último, el estudio permitió identificar la necesidad de mejorar la infraestructura y ofrecer ofertas sobre las tarjetas de crédito y mejorar la plataforma online.

Aimacaña I., (2016), en su investigación titulada *Procesos de calidad y la satisfacción de los socios, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Dumak Kawsay Ltda, de la ciudad de Latacunga*, para optar el título de ingeniería de

Marketing y Gestión de Negocios, por la Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. Cuyo objetivo fue, realizar una propuesta enfocada, en el mejoramiento del servicio de la Cooperativa Sumak Kawsay. Tipo de investigación cualitativa, técnica de evaluación fue la observación.

Concluyendo, la cooperativa siempre está renovando en cuestión del servicio del transporte y atención de las agencias, producto del aumento de la demanda del servicio con excelente calidad. Por otra parte, los usuarios indican que no se encuentran satisfechos por el servicio brindado, los colaboradores no están capacitados y no tienen el control de la ira en momentos álgidos de la atención en masa.

Gallardo D. y Sánchez I., (2017) en su investigación *Aproximación a la orientación a la responsabilidad social en Cooperativas: Impacto en la Satisfacción de los socios y en el resultado. Trabajo de investigación.* Universidad de Extremadura. España. Cuyo objetivo principal fue, centrarse en los conceptos de orientación a la responsabilidad social de las Cooperativas. Para la investigación se hizo modelos conceptuales causales, construcción de las variables, con indicadores observables y medibles.

Llegando a la conclusión, las cooperativas no tienen como único fin la satisfacción de los clientes ni los beneficios económicos. Vincula el hecho de una concepción bajo resultados que va más allá de lo económico, la aportación laboral individual o grupal harán que se consigan los objetivos propuestos, se trabaja de manera interdependiente con el fin de tener la libertad posible y sin presiones a favor de los colaboradores.

Calderón J., Arias A. y otros (2017), en su artículo *Factores que determinan la satisfacción del socio con respecto al servicio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Manabí*. Revista Ciencia UNEMI. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manabí - Ecuador. Cuyo objetivo fundamental fue, evaluar el grado de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito en Manabí. Tipo de investigación cuantitativa, técnica encuesta con preguntas abiertas, población de 65,058 socios y muestra de 384 socios.

Concluyendo, uno de los factores más relevantes de la cooperativa, que el 95% de los socios dan el visto bueno a los servicios ofertados para los clientes, trasluciendo el nivel que tienen estos hacia la institución. También se reflejó un nivel de empatía del 96.5% que tienen los colaboradores al ofrecer un servicio, como resultado genera niveles de rentabilidad óptimos para futuras acciones en capacitaciones individuales y de grupos de trabajo.

Sáenz L. y Valenzuela R. (2016) en su investigación titulada *Determinar la Calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abate Molina Ltda. "ABAMCOOP LTDA."*; para optar el título de Ingeniero Comercial, por la Universidad de Talca. Talca – Chile. Cuyo objetivo fue determinar la calidad de servicio en la cooperativa de ahorro y crédito Abate Molina Ltda. Metodológicamente se usó Servqual (servicio quality) y la técnica de la observación.

Concluyendo, al hacer uso de método Servqual, permite a la cooperativa medir los tiempos en cuanto a la realización los servicios, donde los supervisores son los encargados de evaluar, permitiendo detectar las falencias

halladas y tomar acciones contingenciales, con el propósito de tener un nivel de excelencia a servicio de los clientes.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Llenque (2015) en su investigación titulada *La calidad de servicio y satisfacción de los socios de la Cooperativa Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo 2013*, para optar el título profesional de licenciada en Administración, por la Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Propuso el objetivo de: “Estudiar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Parroquia San Lorenzo” (p. 12). En una población de 1482 usuarios y una muestra de 395 sujetos de estudio, planteando una investigación de tipo descriptivo correlacional.

Concluyo que, se trabaja en la fidelización a través de la atención de los socios, innovando y modernizando en sus procesos. La fidelización de sus clientes tiene un logro del 50% con expectativas de mejorar ese porcentaje, el servicio de calidad hacia la satisfacción de los socios, los colaboradores operativos se están esforzando en sus funciones para una mejor y logro de metas establecidas por la entidad.

Alarcón (2019), en su investigación titulada *Calidad de servicio crediticio y satisfacción de los clientes de la Cooperativa de ahorro y créditos San Salvador LTDA – Sede Puno*, 2016, para optar el título profesional de Ingeniero Economista, por la Universidad Nacional del Altiplano. Puno. Propuso el objetivo de: “Analizar la relación entre la calidad del servicio

crediticio y la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de ahorro y créditos San Salvador” (p. 9), de método de investigación cuantitativa, tipo de investigación correlacional – explicativa, con una población de 625 clientes y muestra de 238.

Concluyo que, de los resultados obtenidos, los clientes se encuentran malcontentos con los elementos tangibles que ofrece la cooperativa (equipos, instalaciones físicas, herramientas de comunicación gráfica) y se encuentran satisfechos, referente a la fiabilidad de la entidad, empatía, capacidad de respuesta que otorga a los clientes, para que mantengan la misma relación de confianza.

Rafael y Ramírez (2019), en su investigación titulada *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha – Agencia – Chiclayo*, para optar el título de Licenciada en Administración, por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque. Propusieron el objetivo de: “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha -Agencia – Chiclayo” (p. 11). Planteo un Tipo de investigación cuantitativa – aplicada, diseño no experimental de tipo transeccional o transversal, nivel correlacional.

Concluyendo, de la hipótesis propuesta, se considera una correlación considerable entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente, los elementos de fiabilidad, tangible, seguridad, empatía y capacidad; el papel que cumple es muy importante para que un cliente este satisfecho por el servicio recibido.

Miranda (2017), en su investigación titulada *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500. 2016 -2017*, para optar el título profesional de licenciado en Administración. Universidad Continental, Huancayo. Propuso el objetivo de: “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del banco” (p. 8). Con una muestra de 384 personas, de corte transversal, diseño descriptivo experimental, investigación no experimental.

Llegando a la conclusión de que la calidad de servicio que ofrece la entidad financiera, es percibida de manera positiva por los clientes, sintiéndose satisfechos de forma que confían en la entidad, ya que disipe las dudas que los clientes presentan, sus canales de información tecnológicos son adecuados y que no pretenden realizar otro tipo de operaciones con otros Bancos ya que la eficiencia y eficacia hace que confíen.

### **2.1.3 Antecedente Regionales**

Mendoza y Otiniano (2019), en su investigación titulada *Calidad del servicio en atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019*, para optar el título en Licenciada en Administración, por la Universidad Privada del Norte. Lima. Propuso el objetivo de: “Describir el nivel de la calidad de servicio en la atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte” (p. 14). Planteo una investigación de tipo básica, de un alcance descriptivo, con diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y de corte transversal.

Concluye, se logró identificar en las cooperativas de Lima Norte, que existe deficiencias respecto a la calidad de servicio para el logro de los objetivos planeado, por otra parte que los socios están dispuestos a invertir en consultorías de calidad de servicio para una mejor atención a los clientes y gestión con proyección a mejoras continuas.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1 Variable calidad de servicio.**

Zeithaml y Berry (1991), una calidad de servicio se da en base a las emociones de los clientes potenciales, y que es la máxima expresión de un personal bien capacitado para realizar una venta, es importante que un trabajador tenga experiencias pasadas referente a lo que realiza y la buena ejecución de lo que realiza, la calidad de servicio es un conjunto de acciones interpersonales que existe entre el cliente y personal.

Omachonu (2014) caracteriza la calidad en 8 aspectos principales: mantenimiento, estética, durabilidad, desempeño, conformidad, confiabilidad y características de las personas. Producto de una mala atención ocasiona déficit de ingresos y conflicto interno dentro de una organización. El cliente viene hacer el que realiza la evaluación final, quizás ante opinión escrita o recomendada, en el último de los casos, que no vuelva a realizar una compra de un bien o servicio.

De la Parra (2016), la empresa que realiza evaluaciones sobre la calidad de servicio, con logro es la satisfacción de los usuarios, innovando en los

procesos de atención, mejorando las expectativas que se generan. Es imposible ofrecer calidad, si el grupo de trabajo con que se cuenta, no está capacitado y motivado.

### 2.2.1.1 Desarrollo del factor humano como agente de calidad de servicio

Se deben fortalecer y replantear los procesos de dirección y integración de cómo realizar una buena atención al cliente, con resultados de una buena calidad de servicio. La gerencia administrativa debe gestar planes o proyectos de trabajo de corto, mediano y largo plazo, rediseñando ante casuísticas presentadas al momento de ejecutarlas.

Por otra parte, al convocar a los talentos humanos para que cumplan la función de atención al cliente, se debe pasar por diferentes filtros para el resultado deseado. Luego de ello, brindar el contrato, orientación, capacitación, remuneración, seguridad y relaciones laborales, para su buen desempeño. Todo lo mencionado, son completos del factor humano a tener en una organización, que como resultado dan una excelente calidad de servicio y beneficio económico para las empresas.

**Tabla N° 04: Factores claves para brindar calidad de servicio**



### **2.2.1.2. Valor de calidad de servicio**

Para Vela y Zavaleta (2014), plantean los modelos de tipos de calidad de servicio como: valoración que tiene un cliente sobre el servicio recibido por los trabajadores de la empresa y el tipo de calidad técnica recibido de manera física. Otras dos partes fundamentales, respecto a la empresa, lo que ocasiona un buen servicio es la expansión del producto o servicio y las formas de proceso a actuar las nuevas sucursales.

### **2.2.1.3 Modelos de percepción de calidad de servicio**

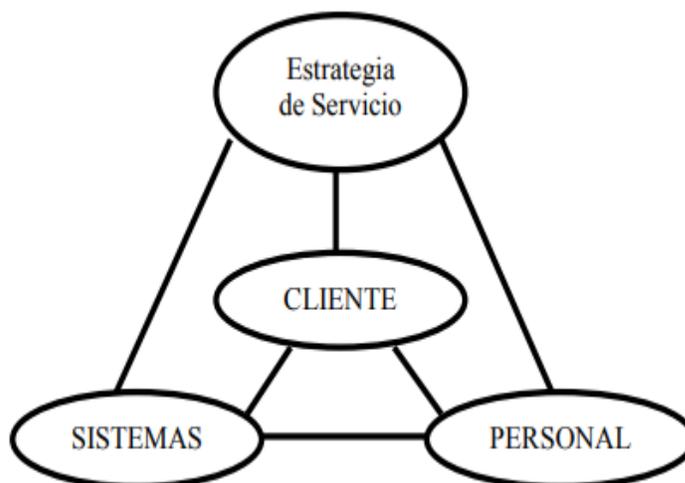
El modelo de percepción según Brady y Cronin (2012), se basó en las siguientes dimensiones:

- a) Calidad del entorno de servicio. – Si se otorga un servicio intangible a los clientes, se encuentran dentro del proceso de producción que rodea al servicio. Siendo perceptible y es parte influyente referente a la calidad que da, comprendiendo los siguientes aspectos:
  - Diseño: disposición arquitectónica del ambiente e infraestructura de la empresa, en nivel estilo o funcional
  - Condiciones del ambiente: aspecto visual del entorno, influenciado por los colores, temperatura y los decibeles musicales que pueda existir en la empresa.
  - Social: publico conflictivo, reconocimiento de los diferentes estados de ánimos y su trato alturado sin ánimos de contradicción.
- b) Calidad de los resultados. – intervienen los siguientes aspectos:

- Tiempo de espera: una buena calidad de servicio, debe tener tiempos establecidos, sin sobrepasar los límites dispuestos, sin ofrecer preferencia respetando los turnos.
  - Evaluación y supervisión: de manera objetiva evaluar el desempeño individual del colaborador, con herramientas virtuales y modificar sus accionares negativos.
  - Validación: validar los puntos a favor que resultan positivos hacia una buena calidad de servicio, son los objetivos de interés trazados, que dan como resultados positivos logros programados.
- c) Calidad de interacción: contacto físico o virtual con los clientes, que son percibidos por los clientes, dando opiniones finales de satisfacción o insatisfacción. Las dimensiones que comprenden son los siguientes:
- Profesionalismo.
  - Compromiso
  - Actitudes
  - Habilidades y destrezas

### **Triangulo del servicio interno**

Sugiere que las estrategias, deben ser en base a la relación con los sistemas administrativos y en función a las necesidades de los clientes, que serán aplicados por el personal. Elaborando un triángulo de servicio incluyendo los sistemas, cliente y el personal operativo.



Cada empresa es libre de elaborar su estrategia de calidad de servicio, pero el presente diseño en particular. El triángulo se debe adecuar según su naturaleza de cultura organizacional y rubro que pertenece. No pueden existir formulas y diseños generalizados, todo es según su necesidad y enfoque.

#### 2.2.1.4 Tipos de atención al cliente

Villalobos (2015), menciona lo que él considera los tipos de atención al cliente actuales:

- a) **Atención Virtual.** Muchos negocios actuales, están dependiendo de las innovadoras creaciones tecnológicas para ofrecer un servicio que atienda al usuario. Es decir, mediante el uso de la tecnología se mejora la comunicación entre la empresa y el usuario para que de esta forma se puedan manifestar de cualquier parte del mundo.

Aquellos clientes que utilizan el navegador adquieren de por sí más productos de los servicios que se encuentren en el mundo virtual, identificando la calidad del producto. Así, evitan las filas en las tiendas o centros comerciales. Para este tipo de clientes es necesario tener a la mano a un medio que en sí mismo presente una solución al inconveniente, que significa asistir hasta el lugar para solucionar su primer problema.

- b) **Atención reactiva.** Surge cuando el cliente contacta a la empresa por diversos motivos, esta última tiene la obligación de responder a la solicitud. Así, es la empresa quien debe responder ante toda la demanda de venta, de dudas, de resoluciones, de agradecimiento y hasta de rumores. La capacitación constante del personal de atención al cliente conseguirá resultados positivos que se esperan. No se debe abordar a un cliente que se queje de un empleado para comenzar a implementar soluciones, al actuar con persuasión se obtendrán mejores resultados
- c) **Atención telefónica.** Mediante esta herramienta se observa las reacciones del interlocutor. Los requerimientos presenciales a cubrir son distintos, pero no menos importantes, pues también debe sentir disposición y una buena actitud. Dos formas que se pueden dar son: añadir la línea gratuita y recepción de llamadas con la guía de un conmutador, facilitando la atención, sobre todo

en los casos que el servicio implique 24 horas del día, los 365 días al año

- d) **Atención proactiva.** Se busca acercarse directamente al cliente. Es de uso en cualquier fase del proceso de venta. Parar crear un ambiente de lealtad, la empresa que ofrece sus productos busca llamar la atención del cliente, también hacerle sentir que está a sus servicios y sobre todo para ofrecerle ciertos beneficios y también hacerle recordar eventos, ofertas o simplemente para informarle de un producto nuevo que está ingresando al mercado. De esta manera se puede advertir que es necesario mucha tolerancia, por ciertas respuestas que no estén a la altura de los usuarios, es decir, de algún modo existirán respuestas negativas por parte del receptor, ya que a veces este tipo de llamadas algunas veces no son las más esperadas por los clientes.

**Las dimensiones de calidad de servicio son:**

- a) **Elementos tangibles.** Son aspectos referidos a las infraestructura y distribución de los productos que ofrece la empresa. También son los medios de información que utilizan los trabajadores, equipo, elementos de trabajo para un mejor desenvolvimiento.

Para (Blanco, 2007): “La arquitectura de interiores debe considerarse un elemento de comunicación que influye en la forma de percibir un servicio y

siempre ha de ir orientada en primer lugar hacia la funcionalidad y después hacia la estética, no debiendo nunca perder en un punto de venta funcionalidad por un incremento de elementos estéticos.” (p. 144). La ambientación debe tener una relación importante con la política que maneja una compañía o empresa, además de aquellos criterios que se encuentran en el posicionamiento como también en la segmentación, y por supuesto, además de encontrarse dentro de las acciones operativas de comunicación como la publicidad y relaciones públicas.

La ambientación del establecimiento es parte del paquete de servicios que se oferta al cliente. Al ambiente donde se le atiende al cliente se le conoce como la parte “environment” de la empresa.

- b) Fiabilidad.** Entendida por ser una habilidad que hace que el servicio sea cumplido dentro tiempo establecido. Además, esta fiabilidad debe ser entendida por la habilidad de los trabajadores en realizar el servicio con sumo cuidado y fiable.

Para Haertel (2006), el estudio de la fiabilidad, es la puntuación realizada y observada, mediante pruebas concretas de valor de las variables aleatorias, son las posibles puntuaciones que puede recibir un colaborador, respecto a las funciones de los procesos realizados de condiciones semejantes con los demás.

- c) **Capacidad de respuesta.** Es aquella capacidad para servir a los clientes de forma activa y rápida. Es decir, es una capacidad relacionada a la voluntad como disposición para ayudar a los clientes, y sobre todo promover un servicio rápido de calidad.

Para Weick (1979), los cambios que existe una organización y la adaptación ante estas circunstancias, hacen énfasis al rol protagónico que toan los directivos en la toma de decisiones, desde la impetración de los cambios, monitoreo, analizar las oportunidades y amenazas, hasta realizar el diseño de las estrategias para poder enfrentarlo.

- d) **Seguridad.** Son aquellos saberes técnicos para ayudar y asistir al usuario, con el objetivo de llegar a tener una relación de lealtad como confianza, incluyendo además las operaciones financieras entre la compañía y el usuario. Por otro lado, la seguridad será entendida como un conjunto de conocimientos que tendrá los trabajadores para ejercer estos conocimientos de forma segura y creíble para con los clientes.

Según Favier (2007), la seguridad es la protección física de los seres humanos, en defensa de las libertades individuales. Con el objetivo de garantizar oportunidades igualitarias para un desarrollo en su máximo potencial.

- e) **Empatía.** Es aquella intención de los trabajadores en velar por aquellos intereses que mantiene los clientes. Se refiere a la atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.

Según Carpena (2016): “Es el análisis que tiene el colaborador de lo que se entiende por empatía, donde también se expone que el sentimiento por el género humano tiene que comprender y aceptar la propia naturaleza para continuar evolucionando” (p. 47)

### **2.2.2 Variable Satisfacción de los socios.**

Aliena (2008), define que la satisfacción de los socios (clientes), es la prueba que los productos o bienes intangibles son de calidad, quien da una opinión final es el cliente, según el grado de satisfacción de lo requerido, las empresas deben saber medir los grados de satisfacción mediante sus planes de acciones, en caso no saben de su importancia, logran un cliente insatisfecho con posibilidad del cierre de sus actividades a futuro.

Armand Feigenbaum (2012) asegura que: “el cliente es quien da la respuesta sobre calidad” (p.232), ante el mayor requerimiento del mercado competitivo, las variedades y gustos se reflejan con mayor frecuencia, un mercado más consumista cada día, presiona a las diferentes empresas en innovar y mejorar la atención al cliente en sus diferentes aspecto y tipo de cliente.

Además, Ramon (2011), una satisfacción al cliente, viene a hacer el estado donde las respuestas de conformidad o disgusto a su expectativa del producto final, son las más relevantes para la toma de decisiones. La satisfacción debe ser superior a lo presentado, con el compromiso de que regresen de nuevo a buscar el producto y fidelizarlos.

### **2.2.2.1 Etapas del proceso de ventas**

Kotler, P y Armstrong, G (2003), dentro de las etapas del proceso de venta, son fases que el vendedor debe saber dominar. Iniciando con el objetivo de conseguir nuevos clientes y generar pedidos entre ellos, por la recomendación y el servicio que brinda el colaborador. Se debe prospectar y calificar a los tipos de clientes, con el uso del acercamiento previo, saludo, manejo de consultas y cierre de venta. (pág. 530).

### **2.2.2.2 Modelo de satisfacción al cliente**

Para Fornell (1992), dio a conocer el modelo tradicional ACSI, elaborado para determinar la satisfacción que tienen los consumidores. con un valor intermedio percibido por los clientes. Presentando las siguientes características a considerar: valor percibido, calidad percibida, expectativas del clientes, fidelización y quejas del cliente:

Expectativas del cliente: estándares de los clientes sobre una empresa o negocio, lo que se desea obtener por el producto o servicio.

#### Indicadores

- Promoción
- Publicidad
- Interés económico

Calidad percibida: fiabilidad y personalización, opiniones que el comprador realiza en consideración a una organización, pues este juzga la calidad, superioridad y excelencia de un producto.

Indicadores:

- Desempeño
- Productividad
- Trato

Valor percibido: percepción que forma el consumidor teniendo como referencia el valor, beneficio, costo y marca de un producto.

Indicadores:

- Accesibilidad
- Producto
- Beneficio

Quejas del cliente: demostración de malestar de los usuarios, el cual pretende una compensación. De igual forma, esta queja representa un indicador de mejora, pues implica una solución y una mejora agregada.

Indicadores:

- Solución
- Frecuencia
- Profesionalismo

Fidelidad del cliente: convicción emitida por la clientela, lograr que el cliente se transforme en un consumidor frecuente, además que brinde recomendaciones sobre el negocio.

Indicadores:

- Fidelidad
- Compensación
- Recomendación

### **Principios básicos para la satisfacción del socio (cliente)**

El grupo Liderazgo y mercadeo (2006), realizó una investigación respecto a los principios de satisfacción del cliente que deben tener las Cooperativas.

Son los siguientes:

- Cliente muy satisfecho. Observar y posicionarse sobre los clientes que gozan de satisfacción es una oportunidad buena, ya que de estos clientes al menos la mitad comprará productos de la compañía, mientras que la otra mitad decidirá ir a otras compañías. Entonces esto apuntaría hacia la lealtad que algunos usuarios mantienen con las compañías.
- Satisfacción del socio cliente: Percepciones – Expectativas. Todo ser humano espera algo, cuando compra lo que desea y lo percibe en el momento de la verdad. Esa diferencia es la satisfacción del cliente que lo vuelve fiel y quede satisfecho.

Estos se vuelven los mejores vendedores, y no cobran comisión.

- Queja + Solución rápida: Incrementa satisfacción. Capacidad de resolver rápidamente los problemas; es un factor de éxito. Hasta la más pequeña de las quejas ayuda al mejoramiento del proceso. Se debe volver cliente para ver cómo funciona en la realidad. Por cada queja que conocemos hay otras 24 que nunca nos llegan. Aquellos que no se quejan ante su proveedor si le narran el problema a otras 4 o más personas.

### **Niveles de Satisfacción de los socios (cliente)**

Para Llenque (2014), analiza que después de que un cliente realiza una compra de un bien o servicio, experimenta unos de los tres niveles de satisfacción.

Complacencia cuando el desempeño percibido supera las expectativas del cliente.

Los productos son malos o no alcanzas las expectativas de calidad y costo.

El desempeño del vendedor coincide con las expectativas del comprador.

Un cliente refleja a través de su grado de satisfacción, el grado de lealtad sobre una marca o compañía. Como resultado el usuario satisfecho será constante en sus compras, salvo que se presente un competidor que de valor añadido a su servicio. En cambio, un usuario contento, será leal con la marca

o proveedor, porque ya se encuentra una afinidad emocional, que supera la preferencia momentánea.

**Las dimensiones de la gestión de ventas son las siguientes:**

- a) **Expectativas.** La complacencia de los usuarios es originada no solamente por la calidad que observa del servicio brindado, sino, además, de aquellas expectativas que puedan surgir del propio cliente, es decir, estas expectativas al ser cumplidas generaran cierto goce en el cliente. La satisfacción debe ser comparada necesariamente con aquellas expectativas anteriores y posteriores, luego de haber percibido el producto que mantendrá entre su contenido calidad. Para ello es necesario comprender que no toda expectativa será cumplida, ya que dependerá de la impresión o apreciación que el cliente le dé al producto; a lo que imagino y a lo que como expectativa real fue.

Estas expectativas pueden ser entendidas como esperanzas que mantienen los clientes con los productos, para ello, existen cuatro expectativas importantes:

- a. Promesa realizada por la compañía en especificar los beneficios del producto
- b. Experiencia creada por pasadas compras.
- c. Calificación y referencia del conjunto de familiares que tiene un cliente al comprar el producto.
- d. Promesas que ofrecen los competidores.

La compañía debe tener en claro que expectativas se manejan dentro de un mercado. Por ejemplo, si una expectativa es menor a la de la competencia, el usuario no se asomaría a la compañía; asimismo con una expectativa que sobrepase las propias expectativas de los clientes, logrando

una absoluta decepción a la compra de un producto que carecía de expectativa.

- b) Lealtad de los socios.** La lealtad será definida por la relación alta o baja que tiene la compañía con los usuarios, ya que la experiencia también será relevante en estos casos. Y sucedería lo mismo cuando se relacione la lealtad con las instituciones educativas privadas como públicas, ya que solamente importara que los clientes exijan total calidad y que con ésta se aumente una complacencia, originando que sus expectativas aumenten o disminuyan de acuerdo al contexto.

Para medir la lealtad de un usuario es necesario observar la satisfacción que esta mantiene. Ya que es importante reconocer que al punto que exista un usuario descontento, optara por dejar a la compañía inmediatamente. Pero sucederá lo contrario con un usuario contento, pero que sin embargo buscará mejores ofertas y beneficios. Es diferente con un cliente que goza de su complacencia, pues este será totalmente leal a una compañía o marca, porque este usuario le dará un valor moral y se sentirá más seguro, llamando a su preferencia por la compañía al que sienta total predilección.

- c. fidelidad.** Berry (2002) asegura que: “En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales” (p. 59)

Por otro lado, Calderón y Arias (2017) aseguran que en la práctica:

“El objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta

en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende” (p. 100). La satisfacción del cliente no solamente estará vinculada con la fidelidad de una compañía.

Ramón (2011) asegura que: “Una estrategia de fidelización efectiva, así pues, busca cubrir las necesidades del cliente, -siempre dentro de lo factible, respondiendo a sus requerimientos en distintos aspectos y de forma personalizada para conocer sus preferencias, comprender sus necesidades y responder o, todavía mejor, superar sus expectativas” (p. 254). La fidelización tiene como objetivo principal el de conseguir la atención de los usuarios a través de beneficios como ofertas, creando en éstos que logren adherirse como usuarios importantes y así dejar de tener preferencia por los competidores siempre y en cuando este dentro de las necesidades de los usuarios.

- d) **Rendimiento percibido.** Para D'Alessio (2002) “el rendimiento es la identificación, medición y gestión del rendimiento de los recursos humanos de las organizaciones. La valoración debe ser una actividad orientada al futuro que ofrece a los trabajadores una información útil y les apoya para lograr mejores niveles de rendimiento, usándose con fines administrativos o de desarrollo”.

Sin embargo, para Chiavenato (2007): “El rendimiento y el desempeño de los colaboradores de una empresa guardan relación directa con la motivación, liderazgo, sentido de pertenencia y el reconocimiento por el trabajo hecho y que permita aportar hacia la consecución de las metas empresariales. Por ello, la empresa, debe garantizar adecuadas condiciones

de trabajo, donde los trabajadores puedan ser medidos de acuerdo a su rendimiento y desempeño laboral sabiendo cuándo es necesario generar correctivos adecuados” (p. 28)

**e) Gestión de calidad.**

Feigenbaum (2012) asegura que: “Una de las claves para el éxito empresarial es la satisfacción del cliente, es decir, cubrir las necesidades y los gustos de los clientes. Sin embargo, para satisfacer a los clientes de manera eficaz, es preciso mantener un contacto directo con ellos para poder conocerlos a fondo” (p. 30). Es decir, es necesario que la satisfacción dependa de las percepciones que el cliente mantiene.

Es necesario reconocer que, con el avance tecnológico, los usuarios supieron posicionarse en un lugar importante ya que se logró perfeccionar una comunicación compañía-usuario, además de cambiar ciertas políticas internas de las empresas. En palabras de Fornell (2014): “Son muchas las empresas que han decidido diferenciarse de la competencia implantando en su organización un sistema de Gestión de la Calidad con el que mejorar los procesos de producción y gestión de manera continua y conseguir satisfacer a los clientes” (p. 19).

La comunicación con los clientes es uno de los procesos más importantes. Diseñar y establecer unos eficaces canales de comunicación le permitirá a la empresa mantenerse en contacto continuo con los clientes y obtener

información relevante. Además, gracias a la retroalimentación ofrecida por los clientes, las organizaciones pueden mejorar de manera continua los procesos que llevan a cabo.

### 2.3. Definición Conceptual

1. **Satisfacción.** - Es la respuesta de saciedad del cliente un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. Satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio
2. **Socio.** - Un socio es un agente, persona u organización, que se alía a otro con el fin de lograr un objetivo común. Los socios forman una sociedad en la cual se definen los derechos y obligaciones de cada parte.
3. **Calidad.** Es una propiedad diferenciada e inherente de cualquier cosa o servicio, que tiene un valor superior respecto a lo de su misma condición.
4. **Cultura organizacional.** - Indica que toda organización tiene una cultura tacita que les define a los empleados las normas de las conductas aceptables o inaceptables. Con el tiempo la mayor parte de los empleados comprenden la cultura de su organización, saben las reglas y valores los cuales deben ser aceptados para formar parte de la organización
5. **Compromiso.** - Favier (2005) precisa que el compromiso es: “Asumir como propios los objetivos de la empresa y desear permanecer en dicha compañía” (p. 1)

6. **Administración.** – Mintzberg (2008) asegura que la administración es: “Desarrollo de procesos en el que busca generar un óptimo resultado, mediante el desarrollo de actividades y tareas en la empresa” (p. 2)
7. **Organización.** – Estela (2013) manfiesta que: “Conjunto de personas que realizan actividades y tareas dentro de un determinado lugar, En muchas organizaciones dichas actividades están enfocadas en general rentabilidad y satisfacción de los clientes” (p. 11).
8. **Habilidad.** - Haertel (2005) precis que la habilidad es: “Alinearse a las normas, reglas y políticas de la organización” (p. 37)
9. **Talento humano.** - Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) aseguran que el talento humano es: “Es el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño” (p. 55)
10. **Cliente externo.** - Son todas aquellas personas hacia las cuales están orientados los productos o servicios que una empresa pone en el mercado, y de los cuales son efectivas compradoras o usuarias. Como tal, son los clientes externos los que proporcionan el flujo de ingresos dentro de la empresa

## **2.4. Hipótesis y variables**

### **2.4.1 Hipótesis de la investigación**

#### **2.4.1.1 Hipótesis general**

Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.

### **2.4.1.2. Hipótesis específicas**

1. Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y las expectativas de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.
2. Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la lealtad de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.
3. Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.
4. Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido por los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.
5. Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la gestión de calidad percibida de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.

### **2.4.1.3 Variables de la investigación.**

#### **2.4.1.3.1. Variable 1: calidad de servicio**

DIMENSIONES

D1: Tangible

D2: Fiabilidad

D3: Capacidad de respuesta

D4: Seguridad

D5: Empatía

#### **2.4.1.3.2. Variable 2: Satisfacción de los socios**

DIMENSIONES

D1: Expectativas

D2: Lealtad de los socios

D3: Fidelidad

D4: Rendimiento percibido

D5: Gestión de la calidad

## 2.5. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
V1: Calidad de servicio	Zeithaml y Berry (1991, p. 56), una calidad de servicio se da en base a las emociones de los clientes potenciales, y que es la máxima expresión de un personal bien capacitado para realizar una venta, es importante que un trabajador tenga experiencias pasadas referente a lo que realiza y la buena ejecución de lo que realiza, la calidad de servicio es un conjunto de acciones interpersonales que existe entre el cliente y personal.	La calidad de servicio se basa en la percepción del cliente en base a las características que influyen en su apreciación.	D1: Tangible	Equipamiento Instalación física Apariencia personal Cumplimiento contractual	Escala de medición ordinal: 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
			D2: Fiabilidad	Utilidad del servicio Conveniencia Valor recibido Cláusula de garantía Respuesta directa	
			D3: Capacidad de respuesta	Horario de servicio Rapidez Puntualidad Oportunidad Tiempo de espera	
			D4: Seguridad	Profesionalidad Cortesía Credibilidad Seguridad	
			D5: Empatía	Accesibilidad Comunicación Comprensión del usuario	
V2: Satisfacción de los socios	Aliena (2008, p. 56-57), define que la satisfacción de los socios (clientes), es la prueba que los productos o bienes intangibles son de calidad, quien da una opinión final es el cliente, según el grado de satisfacción de lo requerido.	La satisfacción de los socios se basa en el cumplimiento de las expectativas que estos tienen en base al cumplimiento de sus necesidades	D1: Expectativas	Servicio esperado Servicio deseado	
			D2: Lealtad de los socios	Lealtad actitudinal Lealtad comportamental	
			D3: Fidelidad	Personalización Diferenciación Habitualidad Valoración	
			D4: Rendimiento percibido	Entrega de valor Satisfacción Garantía	
			D5: Gestión de la calidad	Quejas Perdidas Contacto directo	

## **CAPITULO III:**

### **Metodologia**

#### **III. Metodología**

##### **3.1 Método de investigación**

El método general utilizado para la presente investigación fue el método científico (Sánchez & Reyes, 2002), es un método usado principalmente para la producción de conocimientos en las ciencias e investigación, para considerar científico, debe tener mucha relación con la formulación del problema y las respuestas se deben dar a través de las hipótesis planteadas, que luego de analizar los datos estadísticos, se contrastara.

El método de investigación es: Hipotético – Deductivo. Morán y Alvarado (2010) Manifiestan: “Método deductivo es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares” (p.12).

### **3.2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se realizó fue la básica. Hernández, Fernández & Según Baptista (2010), mencionan claramente que una investigación básica depende del análisis de los resultados que se tienen y no de nuevos descubrimientos.

Bunge, (1971), señala en relación al tipo de investigación básica su propósito es generar conocimiento. Mientras que la investigación aplicada, cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concreto identificables. Por lo tanto, el tipo de investigación en el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación aplicada, en razón que se utilizaran conocimientos, de las ciencias administrativas, a fin de aplicarlas en la evaluación de la calidad en la Cooperativa

### **3.3. Nivel de investigación**

La investigación es de nivel correlacional, este nivel establece la relación entre dos o más variables, sin pretender dar una explicación, completa del fenómeno que se está investigando. Hernández, Fernández & Baptista, (2010).

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2019) el nivel correlacional de investigación tiene como finalidad, conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables” (p. 81). Los estudios correlacionales, como su nombre lo indican, desarrollan las relaciones entre variables.

### 3.4. Diseño de investigación

El diseño es correlacional, no experimental y de corte transversal

Correlacional, porque tiene el fin medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, definidos bajo sus contextos particulares (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)

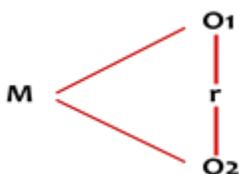
Kerlinger (1979), justifica que una investigación no experimental es aquella donde las variables no deben ser manipuladas, sino de tal manera observadas tal y cual como se presentan.

Y de corte transversal, porque se hizo una sola medición de ambas variables en el tiempo

Mencionan, Ñaupas, Mejía, Novoa; y Villagómez (2014) enfatizan que en este diseño “se utiliza cuando se quiere establecer el grado de correlación o de asociación entre una variable (X) y otra variable (Z) que no sean dependientes una de la otra” (p. 343).

Asimismo, se establece que, dentro del diseño de investigación, se ha empleado el tipo transversal o transeccional, que quiere decir que en una sola oportunidad se llevó a cabo la recolección de los datos o mejor dicho la encuesta fue realizada en una sola ocasión, desde luego que se consideró algunos días de trabajo de campo.

De la tal manera, que se esquematiza de la siguiente manera.



Donde:

M = Muestra de observación

r = Relación o Correlación

O1 = Representa la variable O1 (Atención al cliente)

O2 = Representa la variable O2 (Gestión de ventas).

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1 Población

Población es aquel componente que tienen una característica en común, conformando una unidad de estudio. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

La población identificada por el presente estudio estuvo constituida por los socios activos de la Coopeancash. Ltda. En el periodo 2019, que ascienden a 5,000 socios.

#### Criterios de selección

**Criterios de Inclusión:** Se consideraron dentro del estudio todos los sujetos y/o elementos que cumplan con los siguientes criterios:

- Socios activos de la cooperativa.
- Socios activos con antecedentes crediticios.

- Que haya hecho uso de por lo menos un producto o servicio financiero de la cooperativa en los últimos 12 meses.

**Criterios de Exclusión:** Se excluyeron todos los sujetos o elementos que no cumplan con los criterios de inclusión mencionados, además de:

- Socios que se encuentran en litigio judicial con la misma cooperativa.

### 3.5.2 Muestra

Para obtener la muestra de investigación se halló probabilísticamente.

Según, Valderrama (2015) refiere que “los aspectos referentes a la representatividad o calidad de la muestra son más importantes que los relacionados con la cantidad, es decir no debe pensarse que la representatividad de la muestra depende de su cantidad” (p. 184). La muestra de la presente tesis fue tipo Probabilística, primero porque corresponde este tipo de muestra al enfoque cuantitativo, y segundo por la muestra que pueda ser medible. No se empleó una muestra no probabilística porque ésta corresponde al enfoque cualitativo. Sobre el particular Arbaiza (2014) refiere que “en una muestra probabilística, cualquier elemento cuenta con la misma probabilidad de ser elegido o incluido” (p. 179)

Obteniendo el tamaño de la muestra de la siguiente formula

$$n = \frac{Z^2 N \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \cdot p \times q}$$

n = tamaño de la muestra que se desea saber

Z = nivel de confianza (95%= 1.96)

N = representa el tamaño de la población= 400

p = probabilidad a favor (0.5)

q = probabilidad en contra

E = error de estimación (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 5030 \times 0.5 \times 0.5}{(113 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 357$$

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnicas de recolección de datos**

La técnica utilizada para la investigación fue la encuesta. Proceso cognitivo de carácter deliberado, definido a través del empleo sistemático de la búsqueda de datos, que se necesitan para poder resolver el problema de investigación. (Sierra, 1985).

La encuesta según Valderrama (2007) “consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra” (p. 205).

#### **3.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento utilizado fue el cuestionario, elaborando un cuestionario por cada variable. El cuestionario viene a ser un instrumento utilizado para poder recolectar datos, consistente en conjunto de preguntas respecto a una o más variables para su respectiva medición, siempre teniendo en cuenta los problemas de investigación planteado. (Ramírez, 1999)

### 3.6.3 Validez y confiabilidad del instrumento

#### 3.6.3.1 Validez

Es la propiedad que da como referencia de cómo se mide el instrumento que se ha propuesto, debiendo ser demostrado su efectividad al obtener los resultados de capacidad, rendimiento, conducta o formas que se aseguran medir. (Hernández, Fernández & Baptista 2010).

#### 3.6.3.2 Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de los cuestionarios se utilizará el Alfa de Cronbach. Cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Se utilizará el criterio establecido que debe ser mayor a 0.70. Para determinar la validez de los cuestionarios se utilizará la técnica de juicio de expertos.

Para la determinación de la confiabilidad, se sometió el instrumento conformado por 32 ítems, a una prueba piloto, conformada por 100 sujetos de estudios como parte de la muestra de estudio calculada

#### Confiabilidad del Instrumento

*Tabla N° 05: Confiabilidad de Alfa de Cronbach*

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	32

En la Tabla N° 5, se observa que la prueba de fiabilidad o confiabilidad **Alfa de Cronbach** es igual a 0,991, lo cual indica según la tabla de valoración de confiabilidad de Herrera (1998), que hay una excelente confiabilidad, ya que este resultado se encuentra entre el intervalo 0,72 a 0,99; por lo tanto, queda demostrado que el instrumento para medir las variables calidad de servicio y satisfacción de los socios es **excelentemente confiable**. En el Tabla N° 06, se presenta la tabla de valoración de confiabilidad.

**Tabla N°06: tabla de valoración de confiabilidad**

<b>0,53 a menos</b>	Confiabilidad nula
<b>0,54 a 0,59</b>	Confiabilidad baja
<b>0,60 a 0,65</b>	Confiable
<b>0,66 a 0,71</b>	Muy confiable
<b>0,72 a 0,99</b>	Excelente confiabilidad
<b>1,00</b>	Confiabilidad perfecta

### **3.7. Procedimiento de recolección de datos**

#### **3.7.1. Confiabilidad del instrumento de investigación**

Para el procesamiento de datos se utilizar el software SPSS versión 25 en español, aplicando el siguiente procedimiento:

Métodos: de Alfa de Cronbach y el de Correlación de Pearson.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, se ingresarán a los programas estadísticos del SPSS 25; y con ello se efectuarán, los cruces pertinentes para contrastar las hipótesis formuladas; los serán demostrados mediante cuadros, gráficos, análisis y comparaciones. Dado de que la investigación es de diseño descriptiva - correlacional se utilizara la estadística inferencial.

## **CAPITULO IV:**

### **Resultados de la Investigación**

#### **IV. Análisis y discusión de los resultados**

##### **4.1. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Los datos se procesaron en el software estadístico SPSS, obteniendo la matriz de datos a partir de donde se obtuvieron los resultados descriptivos con las tablas y gráficos de frecuencias y porcentajes inferenciales que probaron las hipótesis.

##### **4.2. Presentación de resultados**

###### **4.2.1. Análisis descriptivo de las variables y dimensiones**

Los resultados muestran por variables y dimensiones. Los de variable 1: calidad de servicio y sus 05 dimensiones (tablas del 01 al 06). Y de la variable 2: Satisfacción de los socios y sus 05 dimensiones (tabla del 07 al 11).

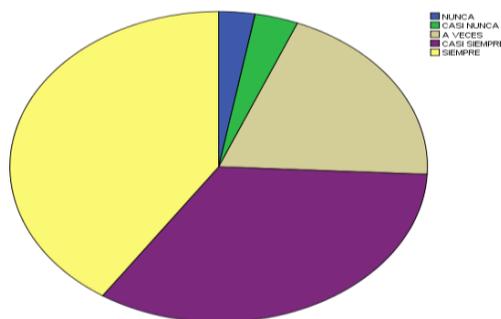
#### 4.2.1.1 Resultados de la variable 1: Calidad de servicio

*Tabla N°07: calidad de servicio*

CALIDAD DE SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	10	2,8	2,8	2,8
	CASI NUNCA	12	3,4	3,4	6,2
	A VECES	70	19,6	19,6	25,8
	CASI SIEMPRE	120	33,6	33,6	59,4
	SIEMPRE	145	40,6	40,6	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

En la Tabla N° 07, se observa que hay un porcentaje mayor de 40,6% de los socios encuestados de la Coopeancash Oficina Principal- Lima, que manifiestan que la calidad del servicio **siempre** se evidencia en dicha Cooperativa, la cual comprende las dimensiones: tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía; seguido de los que afirman que **casi siempre** esta variable está presente con un 33,6%; mientras que un porcentaje menor con 2,8% afirman que **nunca** la variable calidad de servicio se evidencia en la Coopeancash. Esto indica que la mayoría de los socios encuestados de la Coopeancash Oficina Principal- Lima, están satisfechos con la calidad de servicio que les da dicha Cooperativa.

*Gráfico N°01: Calidad de servicio*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 1, se observa que hay una mayor prevalencia de la categoría **siempre** sobre las categorías: **casi siempre**, **a veces**, **casi nunca** y **nunca** respecto a la variable calidad de servicio en la Coopeancash Oficina Principal- Lima, ya que el ángulo en el centro del sector circular que corresponde a la categoría **siempre** es mayor que los ángulos de los otros sectores circulares que corresponden a las categorías: **casi siempre**, **a veces**, **casi nunca** y **nunca** respectivamente.

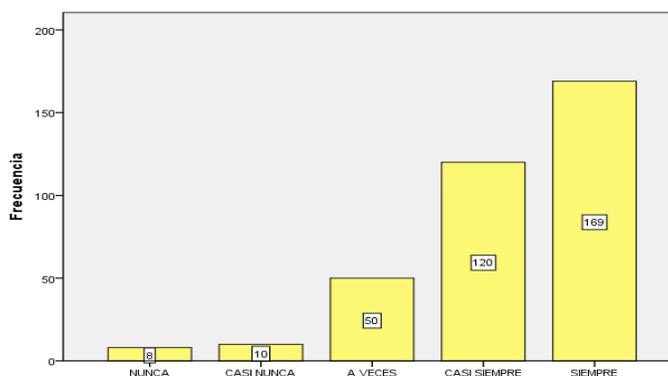
#### 4.2.1.2 Resultados de la dimensión tangibilidad

**Tabla N°08: Tangibilidad**

		TANGIBLE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	8	2,2	2,2	2,2
	CASI NUNCA	10	2,8	2,8	5,0
	A VECES	50	14,0	14,0	19,0
	CASI SIEMPRE	120	33,6	33,6	52,7
	SIEMPRE	169	47,3	47,3	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

En la Tabla N° 08, se observa que hay un mayor porcentaje con un 47,3% de los socios de la Coopeancash, Oficina Principal - Lima que afirman que la dimensión tangible **siempre** está presente en la Cooperativa mencionada, la misma que comprende: instalaciones con una adecuada presentación e imagen, comodidad en las instalaciones y la calidad del servicio que brinda es adecuada, indicadores que conforman la dimensión tangible, seguido de los que afirman que **casi siempre** esta dimensión está presente en dicha Cooperativa, con un 33,6%; mientras que hay un menor porcentaje con el 2,2% que afirman que **nunca** se evidencia esta dimensión en la Coopeancash, Oficina Principal – Lima.

**Gráfico N°02: tangibilidad**



En el Gráfico N° 2, se observa que hay una mayor prevalencia de la categoría **siempre** sobre las categorías: **casi siempre**, **a veces**, **casi nunca** y **nunca** respecto a la dimensión tangible en la Coopeancash, Oficina Principal- Lima, 2019.

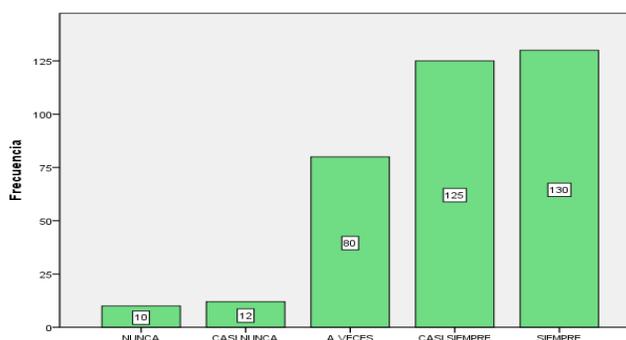
### 4.2.1.3 Resultados de dimensión fidelidad

*Tabla N°09: fidelidad*

FIABILIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	10	2,8	2,8	2,8
	CASI NUNCA	12	3,4	3,4	6,2
	A VECES	80	22,4	22,4	28,6
	CASI SIEMPRE	125	35,0	35,0	63,6
	SIEMPRE	130	36,4	36,4	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

En la Tabla N° 09, se observa que hay un porcentaje mayor de 36,4% de los socios encuestados de la Coopeancash Oficina Principal- Lima, que manifiestan que **siempre** la dimensión fiabilidad está presente en dicha Cooperativa, la misma que comprende presentación personal adecuada de los trabajadores, puntualidad del servicio que se le brinda, conocimiento adecuado del personal al realizar su trabajo y actitud positiva hacia la atención de los socios por parte de los trabajadores , seguido de los que afirman que **casi siempre** esta dimensión se pone en práctica con un 35,0%; mientras que un porcentaje menor con 2,8% afirman que **nunca** la dimensión fiabilidad está presente en la Coopeancash Oficina Principal - Lima

*Gráfico N°03: fidelidad*



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico N° 03, se observa que hay una mayor prevalencia de la categoría **siempre** sobre las categorías: **casi siempre**, **a veces**, **casi nunca** y **nunca** respecto a la dimensión fiabilidad en la Coopeancash, Oficina Principal - Lima.

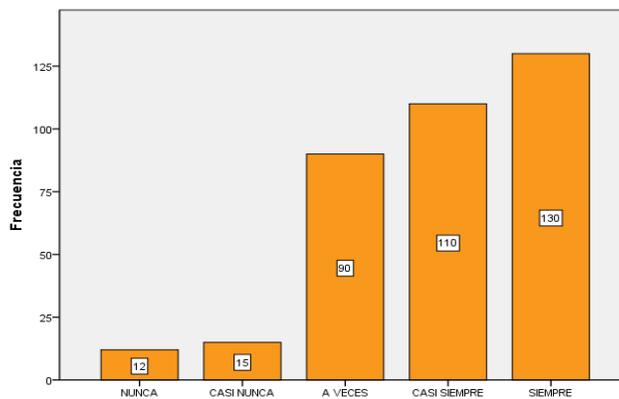
#### 4.2.1.4 Resultados de capacidad de respuesta

*Tabla N°10: capacidad de respuesta*

CAPACIDAD DE RESPUESTA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	12	3,4	3,4	3,4
	CASI NUNCA	15	4,2	4,2	7,6
	A VECES	90	25,2	25,2	32,8
	CASI SIEMPRE	110	30,8	30,8	63,6
	SIEMPRE	130	36,4	36,4	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

En la Tabla N° 10, se observa que hay un porcentaje mayor de 36,4% de los socios encuestados de la Coopeancash Oficina Principal- Lima, que manifiestan que **siempre** se practica la dimensión capacidad de respuesta en dicha Cooperativa, la cual comprende comunicación y asertividad de los trabajadores, disposición del personal por resolver los problemas que tiene con el servicio, personal calificado para dar un buen servicio y tiempo de espera adecuado para ser atendido , seguido de los que afirman que **casi siempre** esta dimensión se pone en práctica con un 30,8%; mientras que un porcentaje menor con 3,4% afirman que **nunca** la dimensión capacidad de respuesta se practica en la Coopeancash Oficina Principal- Lima.

*Gráfico N°04: Capacidad de respuesta*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 4, se observa que hay una mayor prevalencia de la categoría **siempre** sobre las categorías: **casi siempre**, **a veces**, **casi nunca** y **nunca** respecto a la dimensión capacidad de respuesta en la Coopeancash Oficina Principal - Lima.

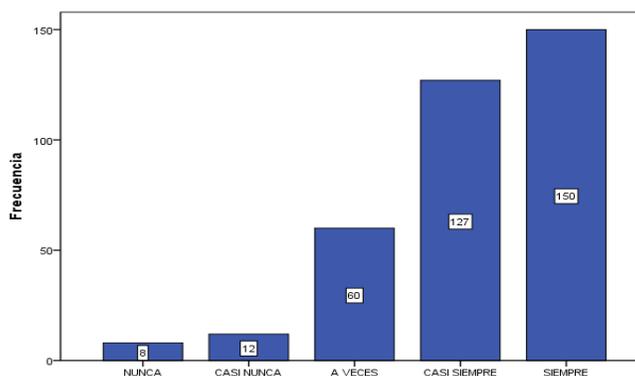
#### 4.2.1.5 Resultados de empatía

*Tabla N°11: Empatía*

		EMPATÍA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	8	2,2	2,2	2,2
	CASI NUNCA	12	3,4	3,4	5,6
	A VECES	60	16,8	16,8	22,4
	CASI SIEMPRE	127	35,6	35,6	58,0
	SIEMPRE	150	42,0	42,0	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

En la Tabla N° 11, se observa que hay un porcentaje mayor de 42,0% de los socios encuestados de la Coopeancash Principal- Lima, que manifiestan que **siempre** se practica la dimensión empatía en dicha Cooperativa, la cual comprende atención personalizada a los socios por parte de la Cooperativa; cortesía y amabilidad en la atención por parte de los trabajadores; habilidades con el trato hacia el socio y escuchan sus necesidades y disponibilidad en atención de parte de los trabajadores, seguido de los que afirman que **casi siempre** esta dimensión se pone en práctica con un 35,6%; mientras que un porcentaje menor con 2,2% afirman que **nunca** la dimensión empatía se practica en la Coopeancash Oficina Principal- Lima

*Gráfico N°05: Empatía*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 5, se observa que hay una mayor prevalencia de la categoría **siempre** sobre las categorías: **casi siempre**, **a veces**, **casi nunca** y **nunca** respecto a la dimensión empatía en la Coopeancash Oficina Principal - Lima.

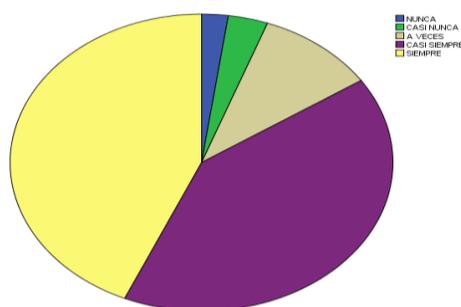
#### 4.2.1.6 Resultados de la variable 2: Satisfacción de los socios

Tabla N°12: Satisfacción de los socios

SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	8	2,2	2,2	2,2
	CASI NUNCA	12	3,4	3,4	5,6
	A VECES	36	10,1	10,1	15,7
	CASI SIEMPRE	146	40,9	40,9	56,6
	SIEMPRE	155	43,4	43,4	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

En la Tabla N° 12, se observa que hay un porcentaje mayor de 43,4% de los socios encuestados de la Coopeancash Oficina Principal- Lima, que manifiestan que la satisfacción de los socios **siempre** se evidencia en dicha Cooperativa, la cual comprende las dimensiones: expectativa, lealtad de los socios, fidelidad, gestión de calidad y rendimiento percibido; seguido de los que afirman que **casi siempre** esta variable está presente con un 40,9%; mientras que un porcentaje menor con 2,2% afirman que **nunca** la variable satisfacción de los socios se evidencia en la Coopeancash, Oficina Principal- Lima. Esto indica que la mayoría de los socios encuestados de dicha Cooperativa están satisfechos, lo cual compromete a la Coopeancash Oficina Principal- Lima a seguir apostando por satisfacer plenamente a los socios y de esta manera lograr un posicionamiento estratégico.

Gráfico N° 06: Satisfacción de los socios



En el gráfico N° 06, se observa que hay una mayor prevalencia de la categoría **siempre** sobre las categorías: **casi siempre**, **a veces**, **casi nunca** y **nunca** respecto a la variable satisfacción de los socios en la Coopeancash Oficina Principal- Lima, ya que el ángulo en el centro del sector circular que corresponde a la categoría **siempre** es mayor que los ángulos de los otros sectores circulares que corresponden a las categorías: **casi siempre**, **a veces**, **casi nunca** y **nunca** respectivamente.

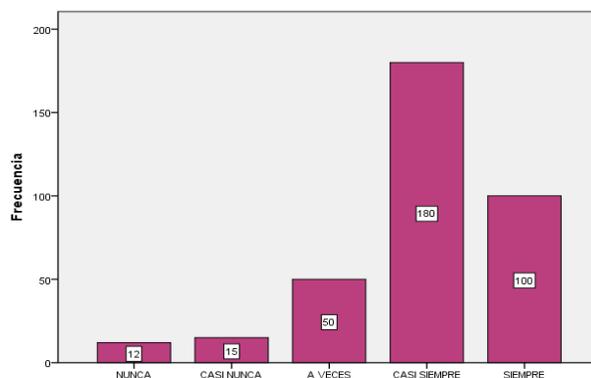
#### 4.2.1.7 Resultados de Expectativa

Tabla N°13: expectativa

		EXPECTATIVA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	12	3,4	3,4	3,4
	CASI NUNCA	15	4,2	4,2	7,6
	A VECES	50	14,0	14,0	21,6
	CASI SIEMPRE	180	50,4	50,4	72,0
	SIEMPRE	100	28,0	28,0	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

En la Tabla N° 13, se observa que hay un porcentaje mayor de 50,4% de los socios encuestados de la Coopeancash Oficina Principal- Lima, que perciben que la dimensión expectativa **casi siempre** se evidencia en dicha Cooperativa, la cual comprende: servicio deseado, lo que se considera que “debe ser”; nivel de expectativa aceptable y adecuado y cumplimiento de las promesas publicitarias; seguido de los que afirman que **siempre** esta dimensión está presente con un 28,0%; mientras que un porcentaje menor con 3,4% afirman que **nunca** la dimensión expectativa se evidencia en la Coopeancash Oficina Principal - Lima.

Gráfico N°07: Expectativa



Fuente: Elaboracion propia

En el gráfico N° 7, se observa que hay una mayor prevalencia de la categoría **casi siempre** sobre las categorías: **siempre**, **a veces**, **casi nunca** y **nunca** respecto a la dimensión expectativa en la Coopeancash Oficina Principal - Lima.

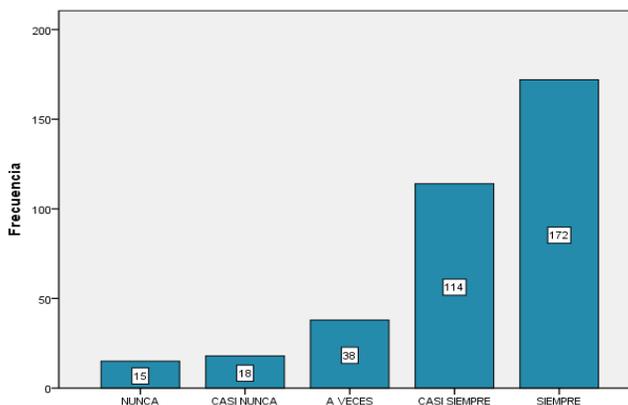
#### 4.2.1.8 Resultados de Lealtad de los socios

Tabla N° 14: Lealtad de los socios

LEALTAD DE LOS SOCIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	15	4,2	4,2	4,2
	CASI NUNCA	18	5,0	5,0	9,2
	A VECES	38	10,6	10,6	19,9
	CASI SIEMPRE	114	31,9	31,9	51,8
	SIEMPRE	172	48,2	48,2	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

En la Tabla N° 14, se observa que hay un porcentaje mayor de 48,2% de los socios encuestados de la Coopeancash Oficina Principal- Lima, que afirman que la dimensión lealtad de los socios **siempre** se practica en dicha Cooperativa, la cual comprende: lealtad a la Cooperativa; compromiso psicológico, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor del servicios; seguido de los que afirman que **casi siempre** esta dimensión está presente con un 31,9%; mientras que un porcentaje menor con 4,2% afirman que **nunca** la dimensión lealtad de los socios se practica en la Coopeancash Oficina Principal - Lima.

Gráfico N° 08: Lealtad de los socios



Fuente:Elaboracion propia.

En el gráfico N° 8, se observa que hay una mayor prevalencia de la categoría **siempre** sobre las categorías: **casi siempre**, **a veces**, **casi nunca** y **nunca** respecto a la dimensión lealtad de los socios en la Coopeancash Oficina Principal- Lima.

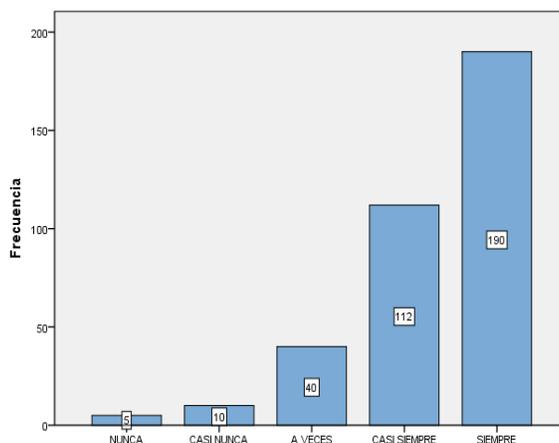
#### 4.2.1.9 Resultados de fidelidad

Tabla N°15: fidelidad

FIDELIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	5	1,4	1,4	1,4
	CASI NUNCA	10	2,8	2,8	4,2
	A VECES	40	11,2	11,2	15,4
	CASI SIEMPRE	112	31,4	31,4	46,8
	SIEMPRE	190	53,2	53,2	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

En la Tabla N° 15, se observa que hay un porcentaje mayor de 53,2% de los socios encuestados de la Coopeancash Oficina Principal- Lima, que afirman que la dimensión fidelidad de los socios **siempre** se pone en práctica en dicha Cooperativa, la cual comprende: atención personalizada a la hora de solicitar sus requerimientos; marcada diferencia que lo sorprenden a comparación de otras entidades financieras; percepción que es una habitualidad la atención por parte de los colaboradores y la valoración por el precio a pagar o por el beneficio que se va a obtener por el servicio; seguido de los que afirman que **casi siempre** esta dimensión está presente con un 31,4%; mientras que un porcentaje menor con 1,4% afirman que **nunca** la dimensión fidelidad está presente en la Coopeancash Oficina Principal- Lima.

Gráfico N° 09: fidelidad



En el gráfico N° 9, se observa que hay una mayor prevalencia de la categoría **siempre** sobre las categorías: **casi siempre**, **a veces**, **casi nunca** y **nunca** respecto a la dimensión fidelidad en la Coopeancash Oficina Principal- Lima.

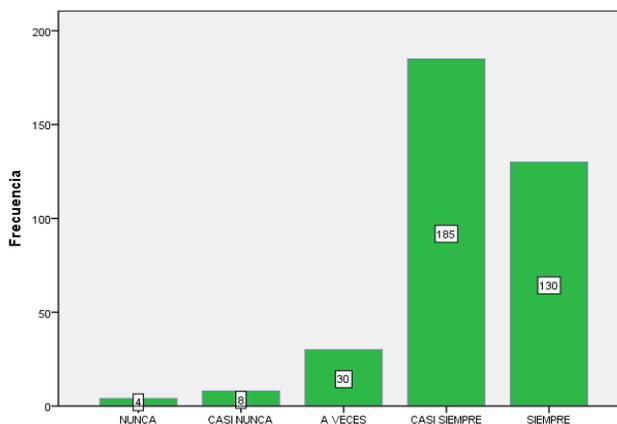
#### 4.2.1.10 Resultados de gestión de calidad

Tabla N°16: gestión de calidad

GESTIÓN DE CALIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	4	1,1	1,1	1,1
	CASI NUNCA	8	2,2	2,2	3,4
	A VECES	30	8,4	8,4	11,8
	CASI SIEMPRE	185	51,8	51,8	63,6
	SIEMPRE	130	36,4	36,4	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

En la Tabla N° 16, se observa que hay un porcentaje mayor de 51,8% de los socios encuestados de la Coopeancash Oficina Principal- Lima, que afirman que la dimensión gestión de calidad **casi siempre** está presente en dicha Cooperativa, la cual comprende: visibilidad del libro de reclamaciones en la Cooperativa, atención inmediata de las quejas y reclamaciones y contacto directo con la Cooperativa; seguido de los que afirman que **siempre** esta dimensión está presente con un 36,4%; mientras que un porcentaje menor con 1,1% afirman que **nunca** la dimensión gestión de calidad está presente en la Coopeancash Oficina Principal- Lima.

Gráfico N°10: gestión de calidad



Fuente: Elaboracion Propia

En el gráfico N° 10, se observa que hay una mayor prevalencia de la categoría **casi siempre** sobre las categorías: **siempre**, **a veces**, **casi nunca** y **nunca** respecto a la dimensión gestión de calidad en la Coopeancash Oficina Principal - Lima.

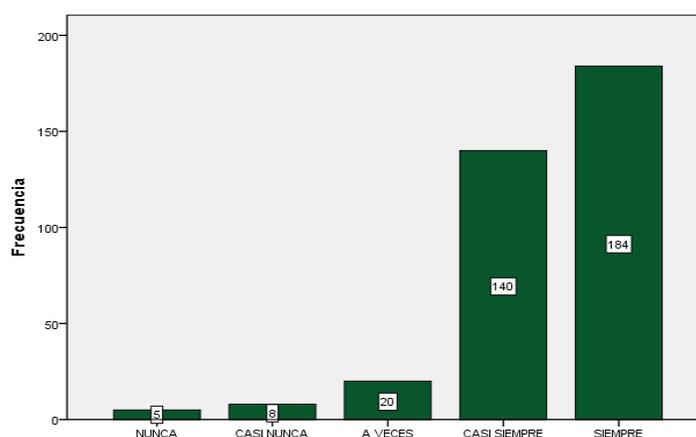
#### 4.2.1.11 Resultados de rendimiento percibido

Tabla N°17: Rendimiento percibido

RENDIMIENTO PERCIBIDO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	5	1,4	1,4	1,4
	CASI NUNCA	8	2,2	2,2	3,6
	A VECES	20	5,6	5,6	9,2
	CASI SIEMPRE	140	39,2	39,2	48,5
	SIEMPRE	184	51,5	51,5	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

En la Tabla N° 17, se observa que hay un porcentaje mayor de 51,5% de los socios encuestados de la Coopeancash Oficina Principal- Lima, que afirman que la dimensión rendimiento percibido **siempre** está presente en dicha Cooperativa, la cual comprende: satisfacción por la atención recibida, garantía de devolución del dinero en caso de no estar conforme el socio y consideración valiosa de la utilidad que el servicio le proporciona; seguido de los que afirman que **casi siempre** esta dimensión está presente con un 39,2%; mientras que un porcentaje menor con 1,4% afirman que **nunca** la dimensión rendimiento percibido está presente en la Coopeancash Oficina Principal- Lima

Gráfico N° 11: Rendimiento percibido



En el gráfico N° 11, se observa que hay una mayor prevalencia de la categoría **siempre** sobre las categorías: **casi siempre**, **a veces**, **casi nunca** y **nunca** respecto a la dimensión rendimiento percibido en la Coopeancash Oficina Principal- Lima.

## 4.2.2. Resultados Inferenciales

Para las pruebas de hipótesis se empleó el coeficiente de Pearson, para poder determinar el nivel de relación que existen entre las variables y dimensiones planteadas en las hipótesis, a partir del criterio de las pruebas no paramétricas que se relación con la determinación de la muestra de estudio y la escala ordinal empleada.

### 4.2.2.1 Contrastación de hipótesis

#### Planteamiento de hipótesis

**H0:** NO existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.

**H1:** Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.

#### - Calculo estadístico

*Tabla N°18: Coeficiente de correlación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de los socios*

			Correlaciones	
			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson		1	,907**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		357	357
SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS	Correlación de Pearson		,907**	1
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		357	357

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Correlación negativa perfecta	- 1
Correlación negativa muy fuerte	-0.90 a -0.99

Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
<b>No existe correlación alguna</b>	<b>-0,09 a +0,09</b>
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
<b>Correlación positiva muy fuerte</b>	<b>+0,90 a +0,99</b>
<b>Correlación positiva perfecta</b>	<b>+1</b>

Interpretación: Se evidencia que existe una relación significativa entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de los socios ( $r=0.907$ ,  $p<0.05$ ) a un nivel positivo muy fuerte, de acuerdo a la escala de correlación dada.

**- Contrastación:**

**a) Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna:** Si el nivel de significación ( $p$ ) es mayor que 0.05 ( $sig. p > 0.05$ ), acorde a nivel de confiabilidad ( $\alpha=1-0.95$ )

**b) Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula:** Si el nivel de significación ( $p$ ) es menor que 0.05 ( $sig. p < 0.05$ ), acorde a nivel de confiabilidad ( $\alpha=1-0.95$ )

***Por lo tanto: sig. p. = 0.000 <  $\alpha$ = 0.05***

Interpretación: Acorde al análisis del nivel de significación, se determinó que, se adopta la hipótesis alterna ( $sig. p. = 0.000 < \alpha= 0.05$ ) por lo que se confirma que, si existe una relación significativa entre la CALIDAD DE SERVICIO y SATISFACCION DE LOS SOCIOS, a un nivel positivo fuerte ( $r_s=0.907$ ,  $p<0.05$ ).

### 4.2.3 Contrastación de la primera hipótesis específica

#### - Planteamiento

**H<sub>0</sub>:** NO existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y las expectativas de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y las expectativas de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.

#### - Calculo estadístico

*Tabla N°19: Coeficiente de correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión expectativa*

			CALIDAD DE SERVICIO	EXPECTATIVA
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson		1	,840**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		357	357
EXPECTATIVA	Correlación de Pearson		,840**	1
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		357	357

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

<b>Correlación negativa perfecta</b>	<b>- 1</b>
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
<b>No existe correlación alguna</b>	<b>-0,09 a +0,09</b>
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
<b>Correlación positiva fuerte</b>	<b>+0,75 a +0,89</b>
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
<b>Correlación positiva perfecta</b>	<b>+1</b>

Interpretación: Se evidencia que existe una relación significativa entre la variable calidad de servicio y la dimensión expectativa ( $r=0.840, p<0.05$ ) a un nivel positivo fuerte, de acuerdo a la escala de correlación dada.

**- Contrastación:**

**a) Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna:** Si el nivel de significación ( $p$ ) es mayor que 0.05 ( $sig. p > 0.05$ ), acorde a nivel de confiabilidad ( $\alpha=1-0.95$ )

**b) Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula:** Si el nivel de significación ( $p$ ) es menor que 0.05 ( $sig. p < 0.05$ ), acorde a nivel de confiabilidad ( $\alpha=1-0.95$ )

***Por lo tanto: sig. p. = 0.000 <  $\alpha$ = 0.05***

Interpretación: Acorde al análisis del nivel de significación, se determinó que, se adopta la hipótesis alterna ( $sig. p. = 0.000 < \alpha= 0.05$ ) por lo que se confirma que, si existe una relación significativa entre la CALIDAD DE SERVICIO y EXPECTATIVA, a un nivel positivo fuerte ( $r_s=0.840, p<0.05$ ).

#### **4.2.4 Contrastación de la segunda hipótesis específica**

**- Planteamiento**

**H<sub>0</sub>:** NO existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la lealtad de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la lealtad de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.

**- Calculo estadístico**

**Tabla N°20: Coeficiente de correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad de los socios**

			Correlaciones	
			CALIDAD DE SERVICIO	LEALTAD DE LOS SOCIOS
CALIDAD DE SERVICIO	DE	Correlación de Pearson	1	,883**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	357	357
LEALTAD DE LOS SOCIOS	DE	Correlación de Pearson	,883**	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	357	357

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

<b>Correlación negativa perfecta</b>	<b>- 1</b>
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
<b>No existe correlación alguna</b>	<b>-0,09 a +0,09</b>
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
<b>Correlación positiva fuerte</b>	<b>+0,75 a +0,89</b>
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
<b>Correlación positiva perfecta</b>	<b>+1</b>

Interpretación: Se evidencia que existe una relación significativa entre la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad de los socios ( $r=0.883$ ,  $p<0.05$ ) a un nivel positivo fuerte, de acuerdo a la escala de correlación dada.

**- Contrastación:**

**a) Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna:** Si el nivel de significación ( $p$ ) es mayor que 0.05 ( $sig. p > 0.05$ ), acorde a nivel de confiabilidad ( $\alpha=1-0.95$ )

**b) Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula:** Si el nivel de significación ( $p$ ) es menor que 0.05 ( $sig. p < 0.05$ ), acorde a nivel de confiabilidad ( $\alpha=1-0.95$ )

**Por lo tanto: sig. p. = 0.000 <  $\alpha$  = 0.05**

Interpretación: Acorde al análisis del nivel de significación, se determinó que, se adopta la hipótesis alterna (sig. p. = 0.000 <  $\alpha$  = 0.05) por lo que se confirma que, si existe una relación significativa entre la CALIDAD DE SERVICIO y LEALTAD DE LOS SOCIOS, a un nivel positivo fuerte ( $r_s=0.883$ ,  $p<0.05$ ).

#### 4.2.5. Contrastación de la tercera hipótesis específica

##### - Planteamiento

**H<sub>0</sub>:** NO existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.

##### - Calculo estadístico

**Tabla N°21: Coeficiente de correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión fidelidad**

Correlaciones			CALIDAD DE SERVICIO	FIDELIDAD
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson		1	,828**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		357	357
FIDELIDAD	Correlación de Pearson		,828**	1
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		357	357

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

<b>Correlación negativa perfecta</b>	<b>- 1</b>
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
<b>No existe correlación alguna</b>	<b>-0,09 a +0,09</b>
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
<b>Correlación positiva fuerte</b>	<b>+0,75 a +0,89</b>
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
<b>Correlación positiva perfecta</b>	<b>+1</b>

Interpretación: Se evidencia que existe una relación significativa entre la variable calidad de servicio y la dimensión fidelidad ( $r=0.828$ ,  $p<0.05$ ) a un nivel positivo fuerte, de acuerdo a la escala de correlación dada.

**- Contrastación:**

**a) Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna:** Si el nivel de significación ( $p$ ) es mayor que 0.05 ( $sig. p > 0.05$ ), acorde a nivel de confiabilidad ( $\alpha=1-0.95$ )

**b) Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula:** Si el nivel de significación ( $p$ ) es menor que 0.05 ( $sig. p < 0.05$ ), acorde a nivel de confiabilidad ( $\alpha=1-0.95$ )

***Por lo tanto: sig. p. = 0.000 <  $\alpha$ = 0.05***

Interpretación: Acorde al análisis del nivel de significación, se determinó que, se adopta la hipótesis alterna ( $sig. p. = 0.000 < \alpha = 0.05$ ) por lo que se confirma que, si existe una relación significativa entre la CALIDAD DE SERVICIO y FIDELIDAD, a un nivel positivo fuerte ( $r_s=0.828$ ,  $p<0.05$ ).

#### 4.2.6. Contrastación de la cuarta hipótesis específica

##### - Planteamiento

**H<sub>0</sub>:** NO existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido por los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido por los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.

##### - Calculo estadístico

*Tabla N°22: Coeficiente de correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión gestión de calidad*

			Correlaciones	
			CALIDAD DE SERVICIO	GESTIÓN DE CALIDAD
CALIDAD DE SERVICIO	DE	Correlación de Pearson	1	,857**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	357	357
GESTIÓN DE CALIDAD	DE	Correlación de Pearson	,857**	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	357	357

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

<b>Correlación negativa perfecta</b>	<b>- 1</b>
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
<b>No existe correlación alguna</b>	<b>-0,09 a +0,09</b>
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49

Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
<b>Correlación positiva fuerte</b>	<b>+0,75 a +0,89</b>
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
<b>Correlación positiva perfecta</b>	<b>+1</b>

Interpretación: Se evidencia que existe una relación significativa entre la variable calidad de servicio y la dimensión gestión de calidad ( $r=0.857$ ,  $p<0.05$ ) a un nivel positivo fuerte, de acuerdo a la escala de correlación dada.

**- Contrastación:**

**a) Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna:** Si el nivel de significación ( $p$ ) es mayor que 0.05 ( $sig. p > 0.05$ ), acorde a nivel de confiabilidad ( $\alpha=1-0.95$ )

**b) Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula:** Si el nivel de significación ( $p$ ) es menor que 0.05 ( $sig. p < 0.05$ ), acorde a nivel de confiabilidad ( $\alpha=1-0.95$ )

***Por lo tanto: sig. p. = 0.000 <  $\alpha$ = 0.05***

Interpretación: Acorde al análisis del nivel de significación, se determinó que, se adopta la hipótesis alterna ( $sig. p. = 0.000 < \alpha = 0.05$ ) por lo que se confirma que, si existe una relación significativa entre la CALIDAD DE SERVICIO y GESTION DE CALIDAD, a un nivel positivo fuerte ( $r_s=0.857$ ,  $p<0.05$ ).

#### **4.2.7. Contrastación de la quinta hipótesis específica**

**- Planteamiento**

**Ho:** NO existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la gestión de calidad percibida de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la gestión de calidad percibida de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.

**- Calculo estadístico**

**Correlaciones**

		CALIDAD DE SERVICIO	RENDIMIENTO PERCIBIDO
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,823**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	357	357
RENDIMIENTO PERCIBIDO	Correlación de Pearson	,823**	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	357	357

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

<b>Correlación negativa perfecta</b>	<b>- 1</b>
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
<b>No existe correlación alguna</b>	<b>-0,09 a +0,09</b>
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
<b>Correlación positiva fuerte</b>	<b>+0,75 a +0,89</b>
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
<b>Correlación positiva perfecta</b>	<b>+1</b>

Interpretación: Se evidencia que existe una relación significativa entre la variable calidad de servicio y la dimensión rendimiento percibido ( $r=0.823$ ,  $p<0.05$ ) a un nivel positivo fuerte, de acuerdo a la escala de correlación dada.

- **Contrastación:**

**a) Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna:** Si el nivel de significación ( $p$ ) es mayor que 0.05 ( $\text{sig. } p > 0.05$ ), acorde a nivel de confiabilidad ( $\alpha=1-0.95$ )

**b) Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula:** Si el nivel de significación ( $p$ ) es menor que 0.05 ( $\text{sig. } p < 0.05$ ), acorde a nivel de confiabilidad ( $\alpha=1-0.95$ )

***Por lo tanto: sig. p. = 0.000 <  $\alpha$ = 0.05***

Interpretación: Acorde al análisis del nivel de significación, se determinó que, se adopta la hipótesis alterna ( $\text{sig. } p. = 0.000 < \alpha= 0.05$ ) por lo que se confirma que, si existe una relación significativa entre la CALIDAD DE SERVICIO y RENDIMIENTO PERCIBIDO, a un nivel positivo fuerte ( $r_s=0.823, p<0.05$ ).

### 4.3. **Discusión de resultados**

El objeto de realizar un estudio a la Cooperativa de Ahorro y Crédito, sobre los factores que determinan la calidad del servicio, permite analizar diferentes aspectos que influyen en la percepción y expectativas de los diferentes servicios ofertados, bajo las técnicas de estudio de los factores que determinan la calidad del servicio. Se analizó que no existe una preferencia a nivel sexo para ser socio de la cooperativa, también se evidencian cualidades y servicios en este tipo de institución, con un porcentaje positivo en diferentes dimensiones, tales como: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, expectativas, lealtad, fidelidad, rendimiento percibido y gestión de la calidad.

A pesar de la valoración positiva en la mayoría de los servicios, existen otros factores negativos que los socios han mencionado, como la calidad del servicio especialmente en el área de operaciones dado que la Cooperativa debe mejorar.

En comparación a otros estudios realizados, las Cooperativas de ahorro y crédito tienen en su mayoría una activa participación y crecimiento en el desarrollo económico del Perú, abarcando estas a un gran número de ahorristas que son socios de las mismas. En los actuales momentos los niveles de competitividad han aumentado en gran medida en las instituciones financieras y Cooperativas de Ahorro, por lo que estas deben reconocer la importancia que tiene la atención al socio.

Al inicio de la investigación se formuló el objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019, Luego de aplicar los instrumentos de investigación se tiene los siguientes resultados:

Se observa que hay un porcentaje mayor de 40,6% de los socios encuestados, que manifiestan que la calidad del servicio siempre se evidencia en dicha Cooperativa, la cual comprende las dimensiones: tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía; seguido de los que afirman que casi siempre esta variable está presente con un 33,6%; mientras que un porcentaje menor con 2,8% afirman que nunca la variable calidad de servicio se evidencia. Esto indica que la mayoría de los socios encuestados, están satisfechos con la calidad de servicio que les da dicha Cooperativa.

De la misma forma, llegaron similares resultados la investigación realizada por Armas Sandoval, Luis Johnson (2012). Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagoran – 2012, Universidad Nacional de Trujillo. (Tesis para optar el grado de Maestría).

La investigación se orientó a establecer la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios, es decir, de los pobladores de la Municipalidad Distrital de Sanagoran, por tal razón el investigador se planteó la pregunta, que contesto en todo el desarrollo de su investigación: obteniendo como resultado de la investigación del tema de estudio se pudo llegar a la siguiente conclusión: que la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagoran no es del todo satisfactoria, y esto se debe al tema de contenido político en las decisiones que se toman y que no permiten mejorar los servicios que ofrece la Municipalidad.

Asimismo, se planteó la satisfacción de los socios ahí se observa que hay un porcentaje mayor de 43,4% de los socios encuestados de la Coopeancash Oficina Principal- Lima, que manifiestan que la satisfacción de los socios siempre se evidencia en dicha Cooperativa, la

cual comprende las dimensiones: expectativa, lealtad de los socios, fidelidad, gestión de calidad y rendimiento percibido; seguido de los que afirman que casi siempre esta variable está presente con un 40,9%; mientras que un porcentaje menor con 2,2% afirman que nunca la variable satisfacción de los socios se evidencia en la Coopeancash, Oficina Principal-Lima. Esto indica que la mayoría de los socios encuestados de dicha Cooperativa están satisfechos, lo cual compromete a la Coopeancash Oficina Principal- Lima a seguir apostando por satisfacer plenamente a los socios y de esta manera lograr un posicionamiento estratégico.

Así llegaron a similares resultados la investigación realizada por Uceda (2013), en su tesis titulada: Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo, desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración de Empresas, para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, Chiclayo, Lambayeque.

Concluye que la satisfacción laboral influye con la satisfacción del cliente externo, todo trabajador dentro de una entidad es un cliente para satisfacer, ambos tipos de cliente se encuentran unidos de forma indisoluble, la satisfacción del cliente externo se encuentra directamente vinculada a la satisfacción del cliente interno. Si existe un trabajador satisfecho entonces se podrá dar como resultado como clientes satisfechos.

## CONCLUSIONES

1. Se ha determinado, con la prueba de correlación de Pearson, con un resultado positivo igual a 0,907 y su significancia bilateral o asintótica igual a 0,000 es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los socios, se puede decir que, A mayor calidad del servicio, mayor satisfacción de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.
2. Se ha establecido, con la prueba correlación de Pearson, que el valor obtenido es positiva e igual a 0,840 con una significancia asintótica igual a ( $0,000 < 0,05$ ), existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y las expectativas de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.
3. Se ha determinado, con la prueba correlación de Pearson es positiva igual a 0,883 con una significancia asintótica igual a ( $0,000 < 0,05$ ), existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la lealtad de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.
4. Se ha valorado, con la prueba correlación de Pearson, que el valor obtenido es positiva e igual a 0,828 con una significancia asintótica igual a ( $0,000 < 0,05$ ), existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.
5. Se ha valorado, con la prueba correlación de Pearson, que el valor obtenido es positiva e igual a 0,823 con una significancia asintótica igual a ( $0,000 < 0,05$ ), existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido por los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.

6. Se ha establecido, con la prueba correlación de Pearson, que el valor obtenido es positiva e igual a 0,857 con una significancia asintótica igual a  $(0,000 < 0,05)$ , existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la gestión de calidad percibida por los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.

## RECOMENDACIONES

1. A los directivos de la Coopeancash, oficina principal Lima, implementar un programa de cultura organizacional que contenga actividades encaminadas a mejorar, todos los aspectos que lo conforman permitan lograr mejores resultados en cuanto a la calidad de servicio y satisfacción a los socios, (cambiando la actitud del personal de los colaboradores de la organización), debido a que una adecuada aplicación de una cultura organizacional incidirá en conseguir mejores resultados.
2. Se propone a la alta dirección de la Coopeancash, oficina principal Lima; en coordinación con la Sociedad Banca y Seguros y las universidades del ámbito regional de Lima, deben desarrollar más cursos sobre las expectativas (clientes) de los socios.
3. A los directivos, jefes y colaboradores de la Coopeancash, oficina principal Lima; brindar una atención de calidad de servicio para así de esa manera tener la reciprocidad con la lealtad de los socios.
4. Se recomienda a los directivos y jefes de la Coopeancash, oficina principal Lima; mejore la calidad del servicio, conforme a los documentos de gestión empresarial (reglamentos, normas y manuales instructivos) a cambio obtendremos a la fidelidad de los socios.
5. A los directivos y jefes de la Coopeancash, oficina principal Lima; elaborar un programa de capacitación al personal de la organización en temas relaciones humanas, relaciones públicas y calidad de servicio, para ello percibir el rendimiento de la organización.
6. Se recomienda a los directivos y jefes de la Coopeancash, oficina principal Lima; diseñe y ejecute políticas prioritarias con la finalidad de brindarles servicio de calidad, de tal manera que los socios sientan que están bien atendidos y exista una gestión de calidad en la organización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón M., (2019) *Calidad de servicio crediticio y satisfacción de los clientes de la Cooperativa de ahorro y créditos San Salvador LTDA – Sede Puno*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno – Perú. Disponible en: [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12154/Alarcon\\_Cayo\\_Mary.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12154/Alarcon_Cayo_Mary.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aliena, R. (2008). *Las esferas de la calidad*. Madrid: Fundación FOESSA.
- Aimacaña (2016) *Procesos de calidad y la satisfacción de los socios, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Dumak Kawsay Ltda, de la ciudad de Latacunga*. Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6551/1/111%20MKT.pdf>
- Banco Santander (2013). *Informe de sostenibilidad*. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/infos/117904/irsSANTANDERa2013ispa.pdf>
- Berry, L.; Parasumaran, A. y Zeithaml, V. (1993) *Calidad total en la gestión del servicio*. Editorial Diaz de Santos. Madrid España.
- Berry, L. y Parasummaran, V. (1991) *Marketing en las empresas de servicio*. Grupo editorial Norma. México.
- Berry, L.; Parasumaran, A. y Zeithaml, V. (2002) *Problemas metodológicos para evaluar la calidad del servicio en el Marketing*. Editorial: Mc Graw Hill. México.
- Berry, L., Bennet, D. y Brown, C. (1989). *Service quality: A profit strategy for financial institutions*. U.S.A.: Richard D. Irwin, Inc.

Bunge, M. (1971) *La ciencia, su método y su filosofía*. Editorial: Universidad de Buenos Aires. Argentina

Calderón J., Arias A. y otros (2017), *Factores que determinan la satisfacción del socio con respecto al servicio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Manabí*. Revista Ciencia UNEMI. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Disponible en: <file:///C:/Users//Downloads/618-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1658-1-10-20180226.pdf>

Carpena (2016). *La empatía es posible*. Libro virtual. Recuperado en: <https://www.edescllee.com/img/cms/pdfs/9788433028228.pdf>

Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.

Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, 56, 55-68

Dabholkar, P.A. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *Advances in Consumer Research*, 22, 101-108.

D'Alessio, F. (2002). *Administración y Dirección de la Producción*. 1ª. Edición. Editorial. Pearson Education. Colombia.

Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Colombia, Colombia: Mc Graw Hill

Favier (2007). *Conceptos de seguridad*. Disponible en:

[https://www.elagora.org.ar/site/construyendo-agendas/documentos/Conceptos\\_de\\_seguridad.pdf](https://www.elagora.org.ar/site/construyendo-agendas/documentos/Conceptos_de_seguridad.pdf)

Feigenbaum, A. (2012). *Calidad del servicio*.

Fornell, C. (2014). *El cliente satisfecho*. España: Deusto S.A Ediciones.

Gallardo D. y Sanchez I, (2017) *Aproximación a la orientación a la responsabilidad social en*

*Cooperativas: Impacto en la Satisfacción de los socios y en el resultado. Trabajo de investigación*. Universidad de Extremadura. España. Disponible en:

[http://www.aeca1.org/pub/on\\_line/comunicaciones\\_xviicongresoaecca/cd/41h.pdf](http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xviicongresoaecca/cd/41h.pdf)

Haertel, E. H. (2006). Reliability. En R.L. Brennan (Ed.), *Educational Measurement* (pp. 65-110).

Wesport, CT: American Council on Education and Praeger Publishers.

INE – Produce. Censo Nacional de Cooperativas 2017. Ministerio de la producción.

Llenque S., (2015) *La calidad de servicio y satisfacción de los socios de la Cooperativa Ahorro y*

*Crédito Parroquia San Lorenzo 2013*. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú.

Disponible en:

[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2812/llenque\\_susan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2812/llenque_susan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Llor A., (2015) *Factores que determinan la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y*

*Crédito Calceta LTDA*. Universidad Espíritu Santo. Facultad de Posgrado. Guayaquil –

Ecuador. Disponible en:

<http://201.159.223.2/bitstream/123456789/1685/1/Paper%20Loor%20Moreira%20Alexandra%20Jacqueline.pdf>

Landa, Oscar Luis (2015). *La calidad de servicio en la satisfacción que obtienen los usuarios de las entidades prestadoras de salud*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. (Tesis para optar el grado de Maestría)

Mendoza M. y Otiniano S., (2019) *Calidad del servicio en atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019*. Universidad Privada del Norte. Lima – Perú. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21240>

Miranda (2017), *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500. 2016 -2017*. Universidad Continental. Huancayo Perú. Disponible en: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3587/3/INV\\_FCE\\_CAN\\_TE\\_miranda\\_tores\\_2017.pdf.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3587/3/INV_FCE_CAN_TE_miranda_tores_2017.pdf.pdf)

Morán, G.; Delgado, D. y Alvarado, C. (2006) *Método de investigación*, editorial: Pearson. México.

Rafael A. y Ramírez A., (2019) *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha – Agencia – Chiclayo*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque – Perú. Disponible en: <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/unprg/5050/bc-3852%20rafael%20sanchez-ramirez%20herrera.pdf?sequence=3&isallowed=y>

Requena, M. y Serrano, G. (2007) *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento*. Universidad Católica Andrés Bello,

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Mención Recursos Humanos, Caracas, Venezuela.

Rodríguez, M. (2004) *Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial*. Universidad Veracruzana, México, para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas

Ramón, J. (2011). *La Empresa Humana: Las Organizaciones Empresariales y el Hombre*. Madrid: Vision Libros

Sáenz L. y Valenzuela R. (2016). *Determinar la Calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abate Molina Ltda. "ABAMCOOP LTDA."*. Universidad de Talca. Talca – Chile.  
Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/46742802.pdf>

Weick, K. (1979). *The social psychology of organizing*. Nueva York: McGraw-Hill.

Zeithaml, Bitner y Gremler, (2009). *El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio*, editorial Mc. Graw Hill, México.

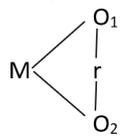
Zeithaml, V. y Bitner, M. (2004). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill. Segunda edición

Zeithaml, V.; Bitner, M. y Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill. Quinta edición.

## ANEXOS

## ANEXO 01: Matriz de consistencia

## Calidad de servicio y la satisfacción de los socios de la Cooperancash, oficina principal Lima

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>1. ¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio y las expectativas de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019?</p> <p>2. ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y la lealtad de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido por los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019?</p> <p>5. ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la gestión de la calidad percibida por los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1. Establecer la relación de la calidad del servicio y las expectativas de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.</p> <p>2. Determinar la relación de la calidad del servicio y la lealtad de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.</p> <p>3. Valorar la relación de la calidad del servicio y la fidelidad de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.</p> <p>4. Valorar la relación entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido por los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.</p> <p>5. Establecer la relación entre la calidad del servicio y la gestión de la calidad percibida por los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción de los socios de la Coopeancash, oficina principal - Lima 2019.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>1. Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y las expectativas de los socios en la Coopeancash, oficina principal - Lima 2019.</p> <p>2. Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la lealtad de los socios en la Coopeancash, oficina principal - Lima 2019.</p> <p>3. Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad en la Coopeancash, oficina principal - Lima 2019.</p> <p>4. Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido en la Coopeancash, oficina principal - Lima 2019.</p> <p>5. Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la gestión de calidad en la Coopeancash, oficina principal - Lima 2019.</p>	V1: Calidad de servicio	D1: Tangible D2: Fiabilidad D3: Capacidad de respuesta D4: Seguridad D5: Empatía	<p><b>Método de investigación:</b> Empírico analítico Hipotético deductivo <b>Tipo de investigación:</b> Básica, transversal, no experimental <b>Nivel de investigación:</b> Correlacional <b>Diseño de investigación:</b> Descriptivo correlacional</p>  <p>Donde: M: muestra O: variable R: relación <b>Población:</b> 5000 socios <b>Muestra:</b> 357 sujetos de estudio <b>Técnicas:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario <b>Técnicas de análisis y procesamiento de información:</b> Estadística descriptiva (tablas de frecuencia y gráficos) Estadística inferencial (coeficiente de correlación de Pearson) Análisis en Excel y SPSS 25</p>
			V2: Satisfacción de los socios	D1: Expectativas D2: Lealtad de los socios D3: Fidelidad D4: Rendimiento percibido D5: Gestión de la calidad	

## ANEXO 02: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
V1: Calidad de servicio	Zeithaml y Berry (1991, p. 56), una calidad de servicio se da en base a las emociones de los clientes potenciales, y que es la máxima expresión de un personal bien capacitado para realizar una venta, es importante que un trabajador tenga experiencias pasadas referente a lo que realiza y la buena ejecución de lo que realiza, la calidad de servicio es un conjunto de acciones interpersonales que existe entre el cliente y personal.	La calidad de servicio se basa en la percepción del cliente en base a las características que influyen en su apreciación.	D1: Tangible	Equipamiento Instalación física Apariencia personal Cumplimiento contractual	Escala de medición ordinal: 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
			D2: Fiabilidad	Utilidad del servicio Conveniencia Valor recibido Cláusula de garantía Respuesta directa	
			D3: Capacidad de respuesta	Horario de servicio Rapidez Puntualidad Oportunidad Tiempo de espera	
			D4: Seguridad	Profesionalidad Cortesía Credibilidad Seguridad	
			D5: Empatía	Accesibilidad Comunicación Comprensión del usuario	
V2: Satisfacción de los socios	Aliena (2008, p. 56-57), define que la satisfacción de los socios (clientes), es la prueba que los productos o bienes intangibles son de calidad, quien da una opinión final es el cliente, según el grado de satisfacción de lo requerido.	La satisfacción de los socios se basa en el cumplimiento de las expectativas que estos tienen en base al cumplimiento de sus necesidades	D1: Expectativas	Servicio esperado Servicio deseado	
			D2: Lealtad de los socios	Lealtad actitudinal Lealtad comportamental	
			D3: Fidelidad	Personalización Diferenciación Habitualidad Valoración	
			D4: Rendimiento percibido	Entrega de valor Satisfacción Garantía	
			D5: Gestión de la calidad	Quejas Perdidas Contacto directo	

## ANEXO 03: Instrumento de investigación

### CUESTIONARIO

Estimado socio (a): .....

Reciba un cordial saludo, le manifestamos que la presente, es una encuesta con fines académicos, cuyo objetivo es determinar la Relación de la calidad del servicio en la satisfacción, que Ud. adquiere en Coopeancash - Oficina Principal, Lima. Se garantiza la total privacidad y anonimidad de la información que usted brinde.

**INSTRUCCIONES:** Lea atentamente y marque con una x en el casillero que crea conveniente y sea de su preferencia el ítem correspondiente.

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre						
5	4	3	2	1						
N°	<b>Variable 1: Calidad de servicio</b>				1	2	3	4	5	
	<b>D 1: Tangible</b>									
1	¿Las instalaciones evidencian una adecuada presentación e imagen?									
2	¿Encuentran comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?									
3	¿Se encuentran cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?									
4	Para Usted. ¿La calidad de servicio que brinda la Cooperativa “¿Hijos de Ancash”, en cuanto a los productos ofrecidos es adecuada?									
	<b>D 2: Fiabilidad</b>				1	2	3	4	5	
5	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una presentación personal adecuada?									
6	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?									
7	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?									

8	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los socios?					
	<b>D 3: Capacidad de respuesta</b>	1	2	3	4	5
9	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brindan?					
10	¿Considera que el personal muestra disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?					
11	¿Considera que los trabajadores están calificados para dar un buen servicio?					
12	Considera Usted ¿Qué el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?					
	<b>D 4: Empatía</b>	1	2	3	4	5
13	¿La Cooperativa da atención personalizada a los socios?					
14	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?					
15	¿Los trabajadores muestran sus habilidades con el trato hacia el socio y saben escuchar sus necesidades?					
16	¿Los trabajadores se muestran dispuestos en atender sus necesidades?					

N°	<b>Variable 2: Satisfacción de los socios</b>	1	2	3	4	5
	<b>D 1: Expectativa</b>					
17	¿Usted percibe que el servicio deseado es el que ha recibido por parte de la Cooperativa? (nivel de servicio que el socio espera recibir, una combinación entre "lo que puede ser" y lo que se considera que "debe ser".)					
18	¿Usted considera que su nivel de expectativa de servicio es aceptable y adecuado?					
19	¿Se cumplen las promesas publicitarias de la Cooperativa					
20	¿La comunicación es de "boca a oreja" por parte de los colaboradores?					
	<b>D 2: Lealtad de los socios</b>	1	2	3	4	5
21	¿Usted es Leal a la Cooperativa por cuanto tiene un comportamiento efectivo respecto a la a la repetición del servicio que presta la Cooperativa?					

22	¿Usted cree tener un compromiso psicológico, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor del servicio?					
	<b>D 3: Fidelidad</b>	1	2	3	4	5
23	¿Considera que tiene una atención personalizada a la hora de solicitar sus requerimientos?					
24	¿Los colaboradores los sorprenden y marcan la diferencia a comparación de otras entidades financieras atrayendo su atención?					
25	¿Percibe que es una habitualidad la atención por parte de los colaboradores?					
26	¿Valora el precio a pagar o el beneficio que va obtener por el servicio?					
	<b>D 4: Gestión de calidad</b>	1	2	3	4	5
27	¿Es visible el libro de reclamaciones en la Cooperativa?					
28	¿Considera que sus quejas y reclamaciones han sido atendidas					
29	¿Tiene contacto directo con la Cooperativa?					
	<b>D 5: Rendimiento percibido</b>	1	2	3	4	5
30	¿Se da por satisfecho por la atención recibida?					
31	Tener garantía de devolución del dinero en caso de no estar conforme el socio					
32	¿Considera valiosa la utilidad, lo que el servicio le proporcionara?					

**ANEXO 04: Consideraciones éticas**

**ESPINOZA HERRERA, Hobeidy Lesly** y **ROQUE TUCTO, Leila Anne**, bachilleres y autoras de la presente investigación, expresamos las siguientes consideraciones éticas respecto al proyecto titulado:

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPEANCASH - OFICINA PRINCIPAL - LIMA 2019.**

Expresamos lo siguiente:

- 1) Respetaremos las normas internacionales de las citas y referencias de las fuentes consultadas, por ello no existe plagio ni total ni parcial.
- 2) El proyecto no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para la obtención de grado académico alguno o título profesional.
- 3) Los datos que presento constituyen aportes a la realidad de la investigación.
- 4) El proyecto corresponde a nuestra autoría.