



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL SOCIO EN LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO SAN FRANCISCO – AGENCIA TINGO
MARÍA, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

**BACH. ZÚÑIGA TRIGOSO, DIANA CAROLINA
ORCID: 000-0002-8204-2022**

ASESOR

MG. GARCIA APAC JULIAN SPENCER

ORCID: 0000-0002-3321-5820

LIMA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Bach. Zúñiga Trigoso, Diana Carolina

ORCID: 000-0002-8204-2022

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

ASESOR

Mg. García Apac Julián Spencer

ORCID: 0000-0002-3321-5820

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

JURADO

Mg. Barrueta Salazar Luis Henry

ORCID: 0000-0002-9540-263 X

Dr. Davila Sanchez Eddie Jerry

ORCID: 0000-0003-4893-3283

Mg. Miraval Rojas Yesica

ORCID: 0000-0001-5126-9868

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, a quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar lo que tengo.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios quien me dio
La vida, y permite que siga con los proyectos
que tengo.

A mis padres que gracias a su esfuerzo he
logrado culminar mis estudios, a todas las
personas cercanas que me apoyaron durante
todo este proceso de desarrollo del mismo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL SOCIO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN FRANCISCO – AGENCIA TINGO MARÍA”, esta investigación tiene como objetivo ¿conocer si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco - Agencia Tingo María 2020?, así mismo si existe relación la satisfacción del socio entre las dimensiones de la calidad de servicio, como los elementos tangibles, confiabilidad, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

La presente investigación es de tipo aplicativo, el nivel de investigación es relacional, la muestra en estudio es de 82 socios aportantes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, para la recolección de datos se empleó un cuestionario de escala linker de 22 afirmaciones, se utilizó la estadística descriptiva para los gráficos y tablas, como estadística inferencial se utilizó el coeficiente de correlación de sperman.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción, socio, Elementos tágibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía, Seguridad.

ABSTRACT

RE This research work entitled "THE QUALITY OF SERVICE AND THE INFLUENCE ON MEMBER SATISFACTION IN THE SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE SAN FRANCISCO - AGENCIA TINGO MARÍA", this research aims to know if there is a relationship between the quality of service and the satisfaction of the member of the Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco - Agencia Tingo María 2020? Likewise, if there is a relationship between the satisfaction of the member between the dimensions of service quality, such as tangible elements, reliability, empathy, trustworthiness, capacity response and security.

The present investigation is of an applicative type, the level of investigation is relational, the study sample is of 82 contributing partners of the San Francisco Savings and Credit Cooperative, for data collection a liker scale questionnaire of 22 statements was used, Descriptive statistics were used for graphs and tables, as inferential statistics the Sperman correlation coefficient was used.

Keywords: quality of service, satisfaction, partner, Tangible elements, Reliability, Responsiveness, Empathy, Security.

Índice

I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	6
III. Hipótesis	24
IV. Metodología	25
4.1. Tipo de investigación	25
4.2. Nivel de investigación.....	25
4.3. Diseño de la investigación	25
4.4. Población y muestra	26
4.4.1. Población	26
4.4.2. Muestra	26
4.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores	27
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
4.7. Plan de análisis.....	29
4.8. Matriz de consistencia.....	30
4.9. Principios éticos	31
V. Resultados	35
5.1. Resultados	35
5.2. Análisis de resultados	51
VI. Conclusiones	54
Aspectos complementarios	55
Referencias bibliográficas	56
Anexos	59

Índice de Gráficos

Grafico 1. La Cooperativa tiene equipo y nuevas tecnologías de apariencia moderna. .	36
Grafico 2. Las instalaciones físicas de la Cooperativa son cómodas, limpias. Agradables y atractivas.....	37
Grafico 3. Los colaboradores de la Cooperativa se caracterizan por estar bien vestidos y limpios	37
Grafico 4. Los elementos materiales (folletos, cartillas, voucher de pago) son visualmente atractivos.....	38
Grafico 5. La Cooperativa tiene horarios de trabajo convenientes para usted.....	38
Grafico 6. Siente que recibe una atención personalizada como socio.....	39
Grafico 7. Los colaboradores de la Cooperativa buscaran lo mejor para sus intereses de usted como socio.	39
Grafico 8. La Cooperativa comprende sus necesidades específicas	40
Grafico 9. Cuando tiene un problema, en la Cooperativa muestra un sincero interés en solucionarlo	40
Grafico 10. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco realizó bien su servicio la primera vez que la solicito.....	41
Grafico 11. El servicio es ágil por parte de los colaboradores de la Cooperativa	41
Grafico 12. Cuando en la entidad le prometieron algo en cierto tiempo, lo cumplieron.	42
Grafico 13. El tiempo de espera para ser atendido es rápido.....	42
Grafico 14. Los colaboradores de la Cooperativa siempre están dispuestos a ayudar a sus socios	43
Grafico 15. Los colaboradores de la Cooperativa siempre están dispuestos a ayudar a sus socios	43
Grafico 16. Usted como cliente confía en los colaboradores de la Cooperativa	44
Grafico 17. Siente seguridad al realizar alguna operación en la cooperativa	44
Grafico 18. Los colaboradores de la cooperativa tienen conocimiento suficiente para responder las preguntas de los socios	45
Grafico 19. Ante otras instituciones financieras, usted elige esta	45
Grafico 20. Usted está satisfecho con los servicios de la Cooperativa.....	46
Grafico 21. Usted compartiría su experiencia después de usar los servicios de la Cooperativa con personas de su entorno	46

Grafico 22. Usted traería a sus parientes y amigos para que utilice servicios de la
Cooperativa..... 47

Índice de Tablas

Tabla 1. Sexo.....	35
Tabla 2. Rango de edad	35
Tabla 3. Grado de estudio.....	35
Tabla 4. Estado civil	36

I. Introducción

La competitividad en la actualidad se ha vuelto un factor muy exigente, las organizaciones deben mejorar cada vez su atención a los clientes y para ello deben conocer en primer lugar la opinión, ya que al ser los protagonistas del servicio que se brinda son ellos los indicados para poder calificar de bueno o malo al rendimiento de la organización.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito como parte del sector financiero del país, juegan un papel muy importante en el desarrollo y el bienestar económico, actuando como un soporte de las demás actividades que se vienen desarrollando dentro de la económica del país, si bien es cierto las instituciones financieras crean oportunidades para personas naturales y jurídicas en la competencia de libre mercado a través de otorgamiento de dinero para la creación de empresas, desarrollando un entorno favorable para el socio en su economía, pero desconocer si el socio se siente satisfecho con el contexto que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco , al margen de manejar un interés anual bajo del mercado es muy importante saber si se está dando un atención adecuado al socio.

El socio es pieza fundamental para el crecimiento y la estabilidad en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, es por ello que se quiere conocer si la calidad de servicio que se ofrece es el adecuado para la lealtad y satisfacción del socio, asimismo si sus acciones en la atención de sus servicios son responsables del retiro del socio.

Hoy en día la calidad de servicio en las organizaciones es muy importante tomarlo en cuenta, en caso de las instituciones financiera que ofrecen diversas operaciones desde créditos y ahorros, es necesario que el socio sea atendido de la mejor manera, ya que el hecho de tener su aporte como capital social es motivo por

lo cual se debe ofrecer instalaciones cómodas, colaboradores amables y actividades que beneficien y apoyen el desarrollo económico.

Las exigencias de hoy en día de un socio o cliente de una institución financiera ha cambiado en lo largo de los años, ya que conocen mejor las finanzas que en el pasado, es por ello que se puede observar un constante cambio de institución financiera (deslealtad) ya sea por un servicio que se acomode a sus posibilidades, facilidades en usos tecnológicos para revisar estados de cuenta, ahorro, un ambiente más acogedor con colaboradores muy precisos en explicar cada detalle del servicio a ofrecer, es por ellos el solo revisar su historial crediticio de un socio o cliente se puede verificar que cuenta con créditos en muchas entidades bancarias.

El mercado financiero cada año se hace más competitivo, en la ciudad de tingo María existen Bancos, Cajas municipales, Financieras, Cooperativas de ahorro y crédito y otras pequeñas entidades financieras, las exigencias del cliente se resumen en rapidez y servicios que se acomoden a sus necesidades, lo cual es muy importante conocer si la Cooperativa de ahorro y crédito está ofreciendo una atención de calidad a sus socios y si estos se encuentran satisfechos , así mismo poder identificar las causales por lo cual se retiran o ya no hacen uso de un servicio de esta institución financiera.

Como problema de la investigación tenemos las siguientes preguntas:

P.G. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco - Agencia Tingo María?

PE1. ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María?

PE2. ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María?

PE3. ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María?

PE4. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María?

PE5. ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María?

Como objetivos de la investigación son:

O.G. Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito San Francisco, de la ciudad de Tingo María.

OE1. Conocer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.

OE2. Conocer la relación entre la empatía y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María

OE3. Conocer la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María

OE4. Conocer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.

OE5. Conocer la relación entre la seguridad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.

Justificación de la investigación

Las razones que ameritaron la realización de este informe de investigación en los diferentes aspectos son los siguientes:

En el aspecto Teórico

Desde el punto de vista teórico, se puede observar que en la actualidad existen muchas investigaciones sobre mejorar procedimiento de servicios, sin embargo resulta escasa la bibliografía de la relación de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en instituciones financieras, este vacío me motivó a desarrollar este tema sumamente relevante, ya que la información obtenida puede servir apoyo en teorías, comentarios, análisis.

En el aspecto Práctico

Desde el punto de vista práctico, se puede observar que las instituciones financieras han incrementado su interés en la calidad de atención que brindan a sus socios, Por la razón de que cada vez aumenta las instituciones financieras por el mercado que se ofrece en la ciudad de Tingo María.

En el aspecto social

Desde el punto de vista social, se busca conocer las necesidades que se van a ofrecer para que los socios creen un entorno favorable, en términos empresariales generar empleo y mejorar la economía circular de la provincia de Leoncio Prado.

Desde el punto de vista académico

La presente investigación admitirá que los estudiantes obtengan una base para desarrollar trabajos de investigación profundizando el conocimiento acerca de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del socio. Asimismo, consistió en identificar el problema que es fundamental en una investigación, para después de analizar las teorías y plantear conclusiones, formular soluciones a través de la

hipótesis; así como identificar los objetivos que orientan la investigación. Todo esto mediante la aplicación de todos los elementos metodológicos correspondientes.

II. Revisión de literatura

Antecedentes de la investigación

La presente investigación, **Calidad de servicio y la influencia en la satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María**, ha sido tratado en diferentes contextos, tiempos y sobre todo con diversos fines, estos sirven como un marco referencial los cuales refuerzan el sustento de un nuevo trabajo. Para señalarlos es conveniente demarcarlos por niveles:

A nivel internacional

A. Domínguez, Jorge (2018) realizó la investigación titulada “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del banco internacional de la ciudad de Guayaquil” Tesis realizada para optar el Grado Académico de Magister en administración de empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, de la cual se extra las siguientes conclusiones:

“En la presente investigación se ha podido identificar los diferentes modelos y teorías de calidad como el de Grönoos donde se evalúa el servicio esperado con el recibido, también el modelo SERVQUAL con el cual se basó esta investigación cuyos autores son Parasuraman, Zeithaml y Berry quienes se concentraron en el paradigma de la disconformidad”.

“Se proponen estrategias para mejorar la calidad del servicio del usuario de la banca en línea a continuación en las recomendaciones. Cerezo indica que para garantizar la fidelización de los clientes es necesario conocer mejor a los clientes y evitar la miopía estratégica, es decir, implantar procedimientos para detectar lo que resulta importante a los ojos del cliente y no sólo desde el punto de vista de la empresa. Merece una inversión importante la realización de análisis de mercado,

bases de datos de preferencias de compras, de estrategias de clientes para poder conocer y detectar el verdadero punto de referencia del cliente.”

B. Olga, Santamaría (2016), realizo la investigación titulada “Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia” Tesis realizada para optar el Grado Académico Magister en Administración en la universidad nacional de Colombia de la cual se extra las siguientes conclusiones:

“El estudio de caso efectuado para los concesionarios Continautos y Centro Diesel referente a la percepción de los clientes, indica una alta satisfacción del servicio recibido, dado principalmente por los valores agregados que se generan, como los son el servicio de alto impacto, construcción de experiencia del cliente, servicio personalizado, transparencia durante el proceso, servicio a domicilio, incorporación de nuevas tecnologías e incluso capacitación gratuita en buenas prácticas. “No obstante, se encuentran oportunidades de mejora principalmente en el tiempo de espera para el agendamiento de citas, debido a que existe una brecha entre la necesidad del servicio y su ejecución para dar solución. Así mismo, se hace importante reforzar la comunicación efectiva con los clientes, la entrega de información precisa y oportuna, y evaluar la viabilidad de ampliación de horarios de atención más convenientes de cara al usuario”, por ejemplo, domingos y festivos. De otro lado, la posición de los concesionarios respecto a los precios, supone nivelarlos hasta donde la estructura de intermediarios en el mercado se los permite, siendo esta bastante inflexible, regida por la casa matriz de cada marca. Es por ello, que los concesionarios tienen claro que su competencia no es en precios sino en los valores agregados que puedan ser incorporados, la calidad del servicio y la garantía que ofrecen. Adicionalmente, en cuanto a la capacidad de respuesta, los

concesionarios argumentan que la demanda que reciben es dinámica, mediada por las épocas de temporada alta (vacaciones) y baja durante el año; donde el uso del vehículo se intensifica y por tal razón existen periodos de tiempo “muertos” que hacen inviable mantener una mayor disponibilidad de personal de forma constante, para soportar la demanda en los picos. Como oportunidad de mejora adicional a las anteriormente mencionadas, se encuentra la integración de aplicaciones móviles y nuevas tecnologías, una reestructuración en su esquema de cobro de los servicios y la especialización de la mano de obra por referencias o líneas de vehículos”.

C. Rivera Silvia (2019), realizo la investigación titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Grenandes Ecuador” Tesis realizada para optar el grado académico de magister en administración de empresas en la Universidad Católica De Santiago de Guayaquil, de la cual se extra las siguientes conclusiones: “Esta investigación tuvo como propósito evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador, aplicando el modelo teórico SERVQUAL, cuya herramienta estadística confiable permitió conocer las diferencias que existen entre las percepciones y expectativas de la calidad del servicio de la empresa estudiada y la insatisfacción que la misma representa para los clientes. Además, permitió conocer con exactitud qué es lo que realmente esperan los clientes al momento de contratar los servicios, y que es lo que la empresa está haciendo a fin de mejorar la experiencia de la calidad del servicio. Por lo anterior expuesto se concluye que p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo cual se aprueba la hipótesis planteada en este estudio, es decir que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de spearman cuyo

resultado fue .0457, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables. En virtud de los resultados, se logró evidenciar que todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos como los elementos tangibles con una percepción promedio de 6.36 sobre una expectativa de 6.45 dando como brecha -0.09 que si bien es cierto presenta un valor negativo, es la que mayor percepción genero a los clientes exportadores.”

“Por otro lado, las dimensiones de seguridad -0.35 y empatía -0.05 muestran valores, para los cuales se establecieron estrategias de mejora a fin de minimizar esta insatisfacción detectada; por otro lado, se hace necesario resaltar que los hallazgos más representativos se encuentran en las dimensiones de fiabilidad con un promedio percepción de 4.32 sobre una expectativa 6.29 es decir que tiene una brecha altamente representativa de -1.97, para lo cual se establecieron estrategias de mejora a fin de minimizar esta dimensión y lograr tener clientes satisfechos durante la contratación de los servicios de Greenandes Ecuador, así mismo la dimensión de capacidad de respuesta cuenta con una brecha -0.99 en los que sus valores negativos son altamente impactantes para la organización. Por otro lado, se realizaron estudios adicionales a fin de facilitar la interpretación de los resultados; En cuanto al análisis de fiabilidad, los resultados del alfa de cronbach fueron mayores a 0,8 es decir, que los ítems se encuentran relacionados entre sí.”

A nivel nacional

A. Valdiviezo, Zoila (2017), realizo la investigación titulada “La calidad de servicio y satisfacción del cliente en Área De operaciones el banco de crédito del Perú – Agencia Piura 2016” Tesis realizada para optar el grado académico de Licenciado en ciencias administrativas en la universidad nacional de Piura, de la cual se extra las siguientes conclusiones:

“Se concluye que existe relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, lo cual recomienda que se debe manejar eficientemente el sistema de gestión de calidad del banco, normalizando los resultados de la calidad de servicio, asimismo que existe relación significativa entre los aspectos tangibles del servicio con la satisfacción del cliente, los clientes se sienten satisfechos con los aspectos tangibles pero se debe atender la infraestructura y el material de publicidad y promoción. Los clientes se sienten satisfechos con la capacidad de respuesta del servicio, pero debe atender aspectos de comunicación de los colaboradores, para resolver las dudas de los clientes y concentrarse en su operación para cumplir con la necesidad del cliente y ofrecer un servicio rápido”.

B. Quispe, Oswalgo y Maza, William (2017), realizó la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G y C imperil cargo SRL” Tesis realizada para optar el Grado Académico de Licenciado en administración y negocios internacionales en la universidad peruana unión, de la cual se extra las siguientes conclusiones:

“Se concluye que como principales resultados encontramos que la calidad de servicio es considerada como buena por 65,1% de los clientes y el 81,4% de los clientes se considera satisfecho o muy satisfecho con los servicios que brinda la empresa. Todas las dimensiones de la calidad del servicio se relacionan con la satisfacción del cliente con excepción de la capacidad de respuesta y la seguridad”.

“Con respecto al primer objetivo específico, los elementos tangibles del servicio se relacionaron significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa G&C Imperial cargo SRL. Cusco 2017 ($\chi^2=17,364$ y $\text{valor}_p=0,008$)”.

“Asimismo, en relación al segundo objetivo específico, la confiabilidad del servicio se relacionó significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa G&C Imperial cargo SRL. Cusco, 2017 (chi cuadrado=12,787 y valor_p=0,012)”.

“De acuerdo al tercer objetivo específico, la capacidad de respuesta del servicio no se relacionó significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa G&C Imperial cargo SRL. Cusco, 2017 (chi cuadrado= 5,745 y valor p= 0,219).”

C. Flores, Joan (2018), realizó la investigación titulada “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A - 2018” Tesis realizada para optar el Grado Académico de Licenciado en administración en la Universidad Autónoma del Perú, de la cual se extra las siguientes conclusiones:

“Se concluye que de acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo general, el cual pide “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A., 2018”, se encontró una correlación al 0.785 con el coeficiente Rho de Spearman, con un valor p valor al $0.000 < 0.05$, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018.

“De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al primer objetivo específico, el cual pide “Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A., 2018”, se encontró una correlación al 0.641 con el coeficiente de Rho Spearman con un p valor al $0.000 < 0.05$, con el cual se concluye que existe relación significativa

positiva media entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018”.

“De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al segundo objetivo específico, el cual pide “Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A., 2018”, se encontró una correlación al 0.501 con el coeficiente de Rho Spearman con un p valor al $0.000 < 0.05$, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva media entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018”.

A nivel local y región

D.Tolentino, Jessica (2019), realizo la investigación titulada “Los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las entidades financieras de la ciudad de Tingo María” Tesis realizada para optar el Grado Académico de Licenciado en administración en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, de la cual se extra las siguientes conclusiones:

“Concluye que con una significancia bilateral 0.00 menor a alfa 0.05, se determina que existe relación entre las variables servicio financiero y satisfacción de los clientes, con un nivel de correlación de 0.73 siendo esta positiva, se acepta la hipótesis general que si las entidades financieras de la ciudad de Tingo María brindan un buen servicio estas repercutirán en la satisfacción de sus clientes.

“Se aceptan las hipótesis específicas 1 y 2 debido que los servicios intangibles ($t_b=0.709$) y los servicios tangibles ($t_b=0.689$) se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente financiero en la ciudad de Tingo María”.

“En los servicios intangibles los factores más valorados son fiabilidad, empatía y asesoría ya que estas obtuvieron $\bar{x}=4$, seguido por el factor comodidad con $\bar{x} =3.7$ de promedio y por último la capacidad de respuesta que alcanzó $\bar{x} =3$ de promedio.”

E. Carrión, Rafael (2019), realizó la investigación titulada “Calidad de servicio y la lealtad del cliente en la entidad bancaria mi banco sucursal Huancayo matriz – 2017. Tesis realizada para optar el Grado Académico de Licenciado en administración en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, de la cual se extra las siguientes conclusiones:

“Concluyendo que se ha determinado que la calidad de servicio y lealtad del cliente se relaciona de manera directa y significativa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz - 2017. Con un nivel de significancia 0,05, $\rho=0,806$. La correlación es positiva fuerte”.

“Se ha determinado que los elementos tangibles y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz - 2017. con un nivel de significancia 0,05, $\rho=0,615$. La correlación es positiva media”.

“Se ha determinado que La confiabilidad y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz - 2017. Con un nivel de significancia 0,05, $\rho=0,418$. La Correlación es positiva débil”.

F. Anca, Hermes (2015), realizó la investigación titulada “Calidad de servicio y la lealtad del consumidor en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María, 2015. Tesis realizada para optar el Grado Académico de Licenciado en

administración en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, de la cual se extra las siguientes conclusiones:

“Se determinó estadísticamente que existe relación significativa entre la calidad del servicio y lealtad de consumidor en las entidades de mercado financiero local. La relación determinada entre las variables es directa, indicando que el grado de relación es buena ($r^2 = 0.618$). Asimismo, Las relaciones determinadas entre variables de estudio principales tienen consistencia, ya que existe coherencia con teorías descritas en el estudio, así

También coinciden con estudios de investigación los cuales fueron tomados en los antecedentes. Lo cual afirma de la existencia de relación entre la calidad del servicio y la lealtad del consumidor”.

“Las relaciones entre las dimensiones intangibles (fiabilidad, capacidad de Respuesta y seguridad), resultaron con mayores coeficientes de correlación en comparación con la tangibilidad. Excepto la dimensión empatía ($r^2 = 0.531$). Todas las correlaciones de las dimensiones intangibles resultaron con una relación directa con la lealtad, el grado de relación determinado en cada una de las dimensiones con la lealtad resultaron ser moderadas: fiabilidad ($r^2 = 0,548$), capacidad de respuesta ($r^2 = 0,568$), seguridad ($r^2 = 0,564$), y empatía ($r^2 = 0.531$)”.

Bases teóricas y conceptuales

Calidad

“Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que hace preferido por el cliente. Para lograrlo es necesario que todas las actividades de la organización funcionen de la mejor forma” (Riveros, 2007). En un mundo globalizado con mercados exigentes hacen que el termino calidad muchas veces

solo sea un procedimiento o un proceso si nos referíamos a servicios, la exigencia del cliente conlleva a que el brinde el producto o servicio cumpla con las expectativas.

“La palabra calidad tiene múltiples significados entre ellos las más resaltantes que la calidad “consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto en el cliente”, el solo hecho de a ver cumplido su función con un valor agregado de un servicio o producto lo hace que sea de calidad.”

Crosby, (1988) Afirma “que calidad es conformidad con los requerimientos, los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos, las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos, la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”, el termino calidad no tiene límite es necesario su estudio constante ya que hoy en día la flexibilidad en una organización es fundamental para su estabilidad en el mercado.

Garvin (1988). “Define la calidad desde cinco perspectivas diferentes, el objetivo de presentar esta definición es hacer explícita la multidimensionalidad de este concepto”:

a). Perspectiva del juicio: La calidad es la bondad de un producto “se puede reconocer en forma absoluta y universal, una marca de normas inflexibles y altos logros”. Sin embargo, la excelencia es abstracta y subjetiva y los estándares de excelencia pueden variar de manera considerable entre los individuos.

b). Perspectiva del producto: La calidad es una función de una variedad medible y específica, la perspectiva lo da el cliente a través de sus 5 sentidos, al momento de la compra y uso de un producto o servicio.

c). Producto: un producto no necesita ser caro para que los consumidores lo consideren de alta calidad. La evaluación de atributos puede variar de manera considerable entre las personas.

d). Perspectiva del usuario: La calidad se determina de acuerdo con lo que el cliente quiere, Las personas tienen distintos deseos y necesidades y; por tanto, diferentes normas de calidad; en ese orden de ideas la calidad se define como la adecuación al uso, o a qué también desempeña su función el producto.

e). Perspectiva del productor: El productor es quien define las características de calidad del producto.

f). Perspectiva de valor: La calidad se determina por la relación entre el precio del producto y la utilidad del producto. Desde esta perspectiva un producto es de calidad si ofrece la misma utilidad que otro, pero a un menor precio, o si ofrece una mayor utilidad a un precio comparable con productos de menos utilidad

Servicio

Según Kotler “un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra”. Por lo tanto, un servicio es esencialmente intangible y no se puede poseer. El servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente. Una organización que ofrece servicios debe tener en cuenta que los procedimientos que se efectuó deben ser precisos por la intangibilidad que es un servicio, ya que el éxito se va fundamentar en las acciones.

“Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” (Kotler & Armstrong, 2008).

Un servicio como tal es un producto intangible, las instituciones financieras realizan servicios que se detallan por operaciones que cada unidad organiza realiza, Asimismo, Buján (2018), define “que los servicios financieros son los servicios proporcionados por la industria financiera, que abarca un amplio rango de organismos que gestionan los fondos, incluidas las cooperativas de crédito, bancos, compañías de tarjetas de crédito, compañías de seguros, compañías de financiación al consumo, brokers de bolsa, fondos de inversión y muchas otras, además de la concesión de préstamos, pólizas de crédito, tarjetas, o la contratación de depósitos”.

Calidad de servicio

Para Galviz (2011) la calidad del servicio se define como: “Un compuesto de numerosos elementos o características de calidad (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, precios justos, etc.) evaluados por los clientes en relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas”

Según Prieto (2010) define la calidad en el servicio como: “El proceso de cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de nuestro negocio”, es necesario tener en cuenta que la calidad de servicio es parte de un sistema de un todo en una organización, se necesita de coordinación y comunicación por que la calidad de servicio tenga efecto en los clientes.

Navarro y Muñoz (2015), aseguran que toda iniciativa para mejorar la calidad de servicio es bienvenida en el sector financiero, pero esto no conlleva, evidentemente, que el trabajo de los comerciales de entidades financieras alcance la excelencia o cotas muy excelsas en todos los aspectos. Como bien se sabe, todo procedimiento comercial puede progresar continuamente y con ello supone que necesite un tiempo de adaptación; pues bien, en este sentido, existen inseguridades que pueden penalizar a la calidad de servicio percibida por los clientes en un determinado momento. Hoy en día, la meta principal es saber usar las aptitudes de los gestores comerciales para ir mejorando la calidad de servicio continuamente y el modelo de negocio lo debe contemplar en cada entidad financiera. Por ello, el área de gestión de calidad de cada entidad financiera actúa mediante la realización de diferentes tareas de análisis y seguimiento de referencias para lograr reconocer aquellos elementos o factores que tienen mayor relevancia e incidencia en los resultados económicos y conclusiones definitivas a las que se llegan, los autores presentan el método de análisis de investigación del ambiente

Dimensiones de la calidad de servicio

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1988), “plantearon el modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio, tomando en cuenta las expectativas y las percepciones de los clientes, en el cual identifican 5 dimensiones de la calidad de servicio tales como (elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad) de la evaluación de la calidad”.

- a) Elementos tangibles: Apariencia física de las instalaciones y del personal.
 - La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
 - Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.

- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.

b) Empatía: (accesibilidad, comunicación, comprensión con el cliente

Capacidad de entender las necesidades de los clientes.

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

c) Confiabilidad: Entrega del servicio prometido.

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.

d) Capacidad de respuesta: Capacidad para dotar al cliente de un servicio oportuno.

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.

- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

e) Seguridad: Conocimiento y atención mostrada por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

- El comportamiento de los colaboradores
- La amabilidad de los colaboradores.

Conocimiento suficiente del colaborador al responder las preguntas de los socios.

Satisfacción de los clientes

Pita (1999) define “que, a la satisfacción del cliente como la intensidad del sentimiento de una persona respecto al resultado percibido de un determinado producto, en relación a las expectativas que esa persona tenía de él. El nivel de satisfacción va en función de la diferencia entre el desarrollo percibido y las expectativas”.

Oliver (1997) señala que la satisfacción es la “valoración del consumidor de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona (o está proporcionando) un resultado de agrado derivado del consumo, incluyendo niveles por encima o por debajo de lo esperado”. De las definiciones citadas anteriormente se puede dilucidar que el concepto de satisfacción conlleva un sentimiento subjetivo por parte del cliente con respecto a un producto o servicio específico, dicho sentimiento es resultado de un juicio de valor entre lo recibido por el cliente y las expectativas que este tenía sobre el mismo.

La satisfacción que poseen los clientes se mide de acuerdo a cuatro criterios que según Pita son los siguientes: sistemas de queja y sugerencia, estudios sobre la satisfacción del cliente, análisis de los clientes perdidos, algunas precauciones en la medición de la satisfacción al cliente

Importancia de la satisfacción del cliente

Seclén & Darras, (2005), afirman “que la satisfacción de los clientes es considerada uno de los ejes de evaluación de los servicios de salud, también es consenso la relevancia de la visión de los usuarios sobre los servicios como un elemento clave en la mejoría de la organización y provisión de los servicios de salud”.

La importancia de la satisfacción del cliente en el entorno empresarial conlleva en que un cliente satisfecho será un activo para la empresa por los motivos que volverá a usar sus servicios o productos, regresara a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que al final resultara mayor ingreso para la empresa. Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a su entorno su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado que optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

“Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios.” (Anderson & Sullivan, 1993).

Según García (2011) define la satisfacción del cliente como: “El acto de conseguir que los clientes puedan apreciar el esfuerzo y dedicación que se hace por ellos, así como su valoración respecto a la prestación de un servicio o producto adquirido”.

Según Gosso (2010) afirma que la satisfacción del cliente: “Es un estado de ánimo que resulta al comparar las expectativas de un cliente sobre un producto o servicio que ofrece una empresa”.

Vavra (2002) nos dice sobre la satisfacción: “Es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización”.

Definiciones conceptuales.

- a). **Calidad de servicio:** Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con el mínimo de errores y defectos.
- b). **Servicio:** “Es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que normalmente pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre los clientes y los empleados de la empresa de servicios que intentan resolver los problemas del consumidor” (Grönroos,1994)
- c). **Calidad:** Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad

- d). **Socio:** persona natural o jurídica que cuenta con capital social (aportes) lo cual le permite tener acceso libre en los servicios financieros.
- e). **Confiabilidad:** Capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión.
- f). **Empatía:** Cuidado, atención individualizada dada a los clientes.
- g). **Seguridad:** Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad
- h). **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.
- i). **SERVQUAL** Evalúa la calidad del servicio a partir de la diferencia entre las expectativas y percepciones del usuario (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).
- j). **Satisfacción del cliente:** Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente.

III. Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco de la ciudad de Tingo María.

Hipótesis Específica

a) Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.

b) Existe relación entre la empatía y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.

c) Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.

d) Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.

e) Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.

IV. Metodología

4.1. Tipo de investigación

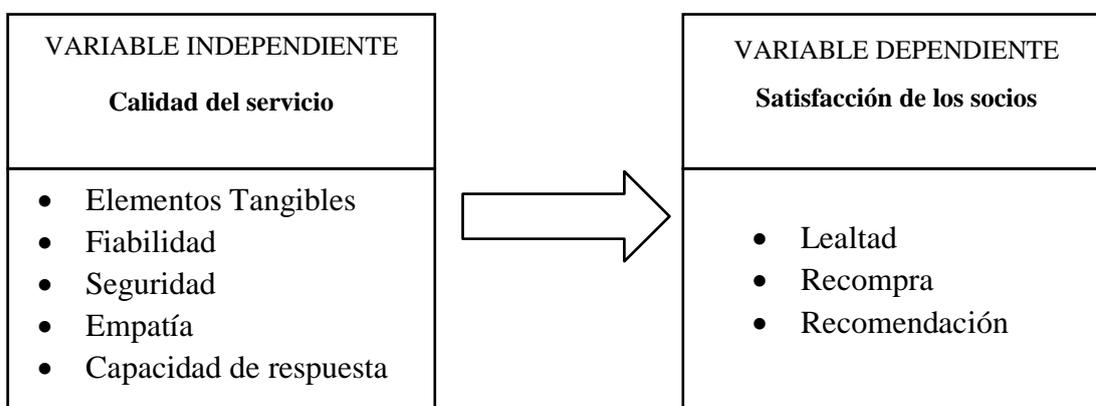
La presente investigación es de tipo aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

4.2. Nivel de investigación

La investigación corresponde al nivel relacional porque no son estudios de causa y efecto; solo demuestran dependencia probabilística entre eventos (Supo, 2015) se analizó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, buscando entender la relación entre variables, sin establecer casualidad alguna.

4.3. Diseño de la investigación

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se aplicó el diseño no experimental, de corte transversal, porque no se manipulo deliberadamente ninguna variable, Según Hernández, Fernández & Baptista (2001), define “que la investigación no experimental es la que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”.



4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

La población será conformada por un porcentaje significativo que asiste a la Cooperativa San Francisco en la ciudad de Tingo María un promedio de 200 personas diarias, según datos de la administración de Agencia.

4.4.2. Muestra

Para determinar el tamaño de muestra se calcula tomando en cuenta la formula estadística, ya determinada el tamaño de la muestra se aplicará aleatoriamente a los socios que ingresen a la cooperativa de ahorro y crédito san francisco.

Leyenda:

n= Muestra

N= Población

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

Z= Valor de distribución de Gauss ($\alpha=0.05=1.96$)

i= Margen de error

$$n^{\circ} = (1.96)^2 \frac{200 * (0,9) * (0,1)}{(0,05)^2 * (200 - 1) + (1.96)^2 * (0,9)(0,1)}$$

$$n^{\circ} = 82 \text{ socios}$$

La muestra fue obtenida de la población que son 200 socios de los cuales 82 es la muestra que está conformada por los socios de la Cooperativa San Francisco en la ciudad de Tingo María.

4.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores

variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Calidad se Servicio	Elementos Tangibles	Equipos Modernos	La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco tiene equipos de apariencia moderna.
		Instalaciones Físicas	Las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco son visualmente atractivas.
		Apariencia pulcra	Los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco tienen apariencia pulcra.
		Elementos materiales	Los elementos materiales (fóletos, cartilla, Boucher de pagos) son visualmente atractivos.
	Empatía	Horario de trabajo	La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco tiene horarios de trabajo convenientes para sus socios.
		Atención personalizada	La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco ofrecen una atención personalizada a sus socios.
		Preocupación	La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco se preocupa por los mejores intereses de sus socios.
		Comprensión	La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco comprende las necesidades específicas de sus socios.
	Confiabilidad	Interés en solución	Cuando un socio tiene un problema la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco muestra un sincero interés en solucionarlo.
		Servicio primera vez	La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco realiza bien el servicio la primera vez que lo solicito.
		Tiempo promedio	La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco concluye el servicio en tiempo promedio.
		Cierto tiempo	La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco promete hacer algo en cierto tiempo.
	Capacidad de respuesta	Servicio rápido	Los Colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco ofrecen un servicio rápido a sus socios.
		Ayuda a sus clientes	Los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco siempre están dispuestos a ayudar a sus socios.
		Responder preguntas	Los Colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de los socios.
	Seguridad	Confianza	El comportamiento de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco transmite confianza a sus socios.
Seguridad		Los socios se sienten seguros con sus operaciones con la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco.	
Conocimiento		Los Colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes.	
Satisfacción de los Socios	Lealtad	Ante otras instituciones financiera elige esta	Ante otras instituciones financieras, usted elige a esta.
	Recompra	Satisfecho con los servicios	Usted está satisfecho(a) con los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco.
	Recomendación	Compartiría su experiencia	Usted compartiría sus experiencias después de usar los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco con personas de su entorno.
		Traería a sus parientes y amigos	Usted traería a sus parientes y amigos para que utilicen servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas

Para la ejecución de la investigación se aplica las técnicas de recolección de información como son: la encuesta y la revisión bibliográfica.

- a) **Encuesta:** Se utilizó esta técnica con su respectivo instrumento como es el cuestionario, el cual tuvo una serie de preguntas diseñadas a través de la escala de Likert referidas u orientadas a determinar la calidad del servicio y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco de Tingo María.

Variable independiente: Calidad del servicio (19 ítems)

- Elementos tangibles que comprenden los ítems del 1 al 4.
- Empatía que comprende un solo ítems 5 a 8.
- Confiabilidad que comprende los ítems del 9 al 12.
- Capacidad de respuesta que comprende los ítems del 13 al 15.
- Seguridad que comprende los ítems del 16 al 18.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente (5 ítems)

- Lealtad que comprende los ítems del 19.
- Recompra que comprende los ítems del 20.
- Recomendación que comprende los ítems del 21 al 22.

- b) **Revisión documental:** Para el desarrollo de la presente investigación se consultó y adquirió información de libros, revistas, tesis y trabajos de investigaciones, con la finalidad de trabajar sobre la base de estudios anteriores.

4.6.2. Instrumento

Para la medición de las variables en estudio se utilizó como instrumento un cuestionario SERVQUAL en escala Likert con 5 alternativas, siendo para la variable Calidad del servicio y satisfacción del socio consideradas desde totalmente desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y totalmente acuerdo (5), el cuestionario será aplicado a 82 socios de la Cooperativa de Ahorro y crédito San Francisco, se detalla la distribución de las preguntas por cada variable.

4.7. Plan de análisis

- Ordenamiento y clasificación: esta técnica se aplicará para tratar la información cualitativa y cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
- Registro manual: se aplicará esta técnica para digitar la información de las diferentes fuentes.
- Proceso computarizado con Excel: para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.
- Proceso computarizado con Word: permite crear, editar, ver, cambiar la cantidad de espacio entre líneas de texto y/o párrafos para todo tipo de documentos.
- Proceso computarizado con SPSS: para digitar, procesar y analizar datos de las empresas y determinar indicadores promedios, de asociación, diferenciación, correlación, regresión.

4.8. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES
GENERAL ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco de la ciudad de Tingo María?	GENERAL Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito San Francisco de la ciudad de Tingo María?	GENERAL Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco de la ciudad de Tingo María.	Independiente Calidad de servicio	Elementos Tangibles
				empatía
				confiabilidad
				Capacidad de respuesta
				Seguridad
ESPECIFICAS ¿Cuál es la relación de los elementos tangibles y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María?	ESPECIFICAS Conocer la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.	ESPECIFICA Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.	Dependiente Satisfacción de los socios.	Lealtad
¿Cuál es la entre la empatía y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María?	Conocer la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.	Existe relación entre la empatía y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.		Recompra
¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María?	Conocer la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.	Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.		Recomendación
¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María?	Conocer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.	Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.		
¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María?	Conocer la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.	Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.		

4.9. Principios éticos

CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución

N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019

4. Principios éticos que orientan la investigación

Toda actividad de investigación que se realiza en la Universidad se guía por los siguientes principios:

4.1 Protección a las personas. – “La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad”.

4.2 Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. – “Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios”.

4.3 Libre participación y derecho a estar informado. – “Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así

como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto”.

4.4 Beneficencia no maleficencia. – “Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios”.

4.5 Justicia. – “El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación”.

4.6 Integridad científica. – “La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados”.

5. Buenas prácticas de los Investigadores:

“Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas”:

5.1 “El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas”.

5.2 “En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones”:

a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.

b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.

c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.

5.3 “Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo la norma APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor”.

5.4 “En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor”.

5.5 “El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación”.

5.6 “Toda investigación debe evitar acciones lesivas a las personas, plantas, animales, al medio ambiente y a la biodiversidad”.

5.7 “El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso”.

5.8 “El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma”.

5.9 “El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes”.

5.10 “Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores”.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1.

SEXO	FRECUENCIA	%
Masculino	40	0.49
Femenino	42	0.51
TOTAL	82	1.00

Tabla 1. Sexo

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 49% de los encuestados son de sexo masculino, mientras que el 51% es femenino.

Tabla 2.

Edad (años)	FRECUENCIA	%
(18- 30)	39	0.21
(31 - 40)	18	0.10
(41- 50)	10	0.05
51 a mas	15	0.08
TOTAL	82	0.44

Tabla 2. Rango de edad

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 21% de los socios encuestados están entre 18 y 30 años de edad, mientras que el 10% están entre 31 y 40 años, socios de 51 años a más representan el 8%.

Tabla 3.

GRADO DE ESTUDIOS	FRECUENCIA	%
Superior	25	0.13
Secundaria	38	0.20
Primaria	19	0.10
TOTAL	82	0.44

Tabla 3. Grado de estudio

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 20% de los socios encuestados tienen el grado de estudios de secundaria, mientras que el 13% el de superior y el 10% el de primaria.

Tabla 4.

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	%
Soltero	55	0.29
Casado	24	0.13
Divorciado	2	0.01
Viudo	1	0.01
TOTAL	82	1.00

Tabla 4. Estado civil

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 29% de los socios encuestados tienen son solteros, mientras que el 13% son casados y el 1% son divorciados y viudos.

RESULTADO DE INDICADORES.

Grafico 1.

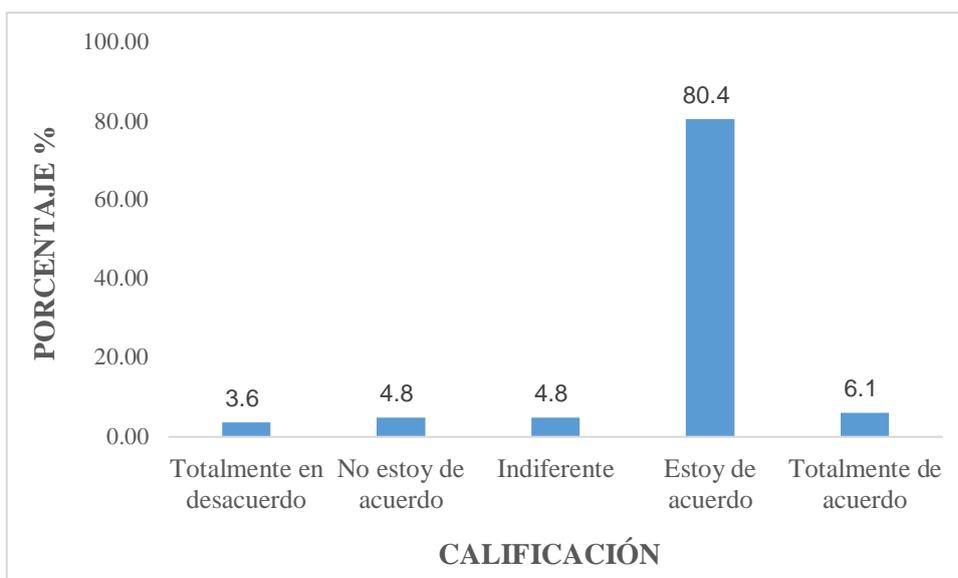


Grafico 1. La Cooperativa tiene equipo y nuevas tecnologías de apariencia moderna.

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 80.49% de los socios de la cooperativa mencionan que están de acuerdo, mientras que el 6.10 % está totalmente de acuerdo, solo el 3.66% mencionan que está en totalmente en desacuerdo.

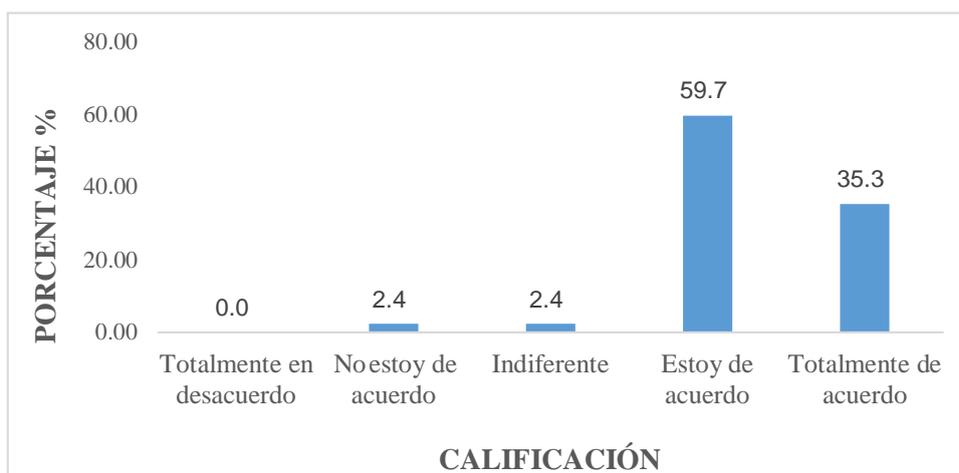
Grafico 2.

Grafico 2. Las instalaciones físicas de la cooperativa son cómodas, limpias, agradables y atractivas

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 59.76% de los socios de la Cooperativa mencionan que están de acuerdo, mientras que el 35.37 % está totalmente de acuerdo, solo el 2.44% menciona que no están de acuerdo.

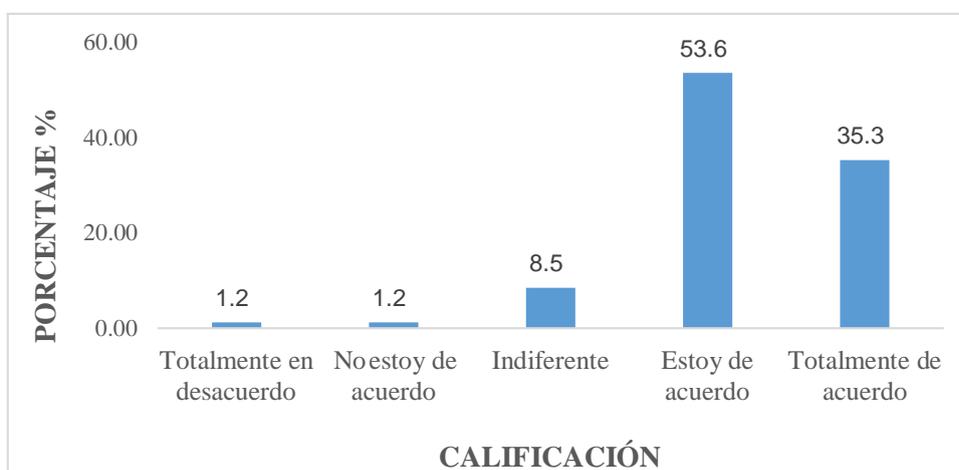
Grafico 3.

Grafico 3. Los colaboradores de la Cooperativa se caracterizan por estar bien vestidos y limpios.

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 53.66% de los socios de la cooperativa mencionan que están de acuerdo, mientras que el 35.37 % está totalmente de acuerdo, solo el 1.22% menciona que no están de acuerdo.

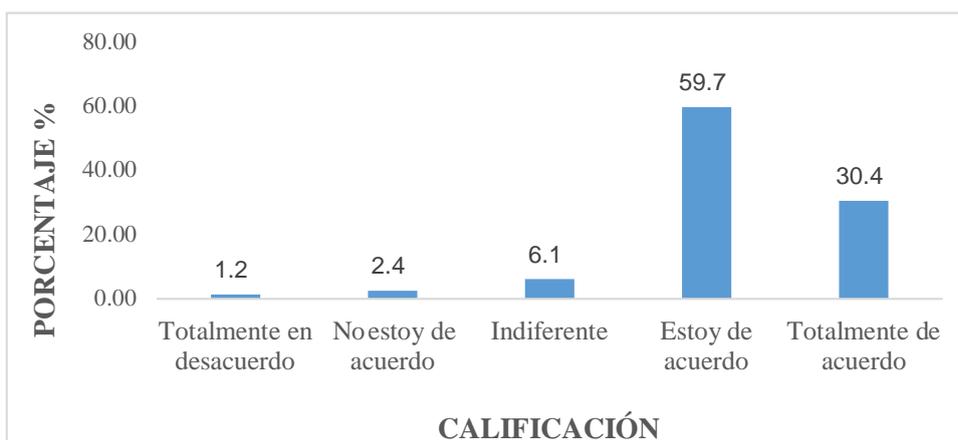
Grafico 4.

Grafico 4. Los elementos materiales (folletos, cartillas, voucher de pago) son visualmente atractivos.

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 59.76% de los socios de la cooperativa mencionan que están de acuerdo, mientras que el 30.49 % está totalmente de acuerdo, solo el 1.22% menciona que están totalmente en desacuerdo.

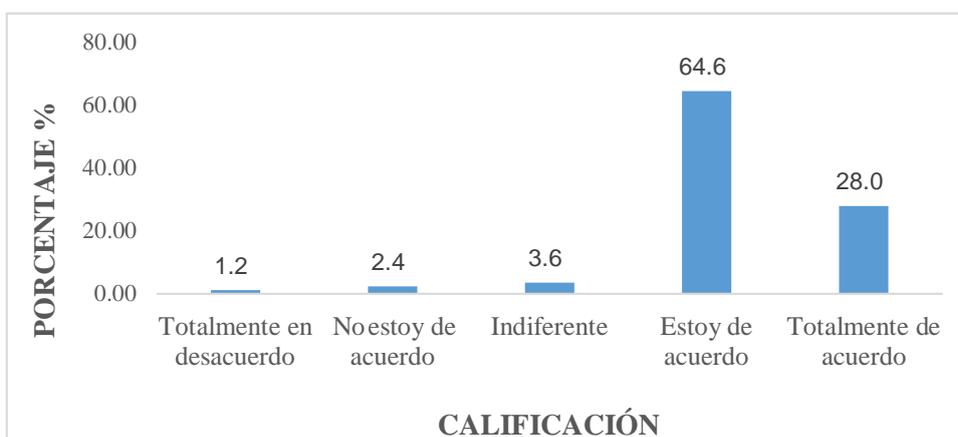
Grafico 5.

Grafico 5. La Cooperativa tiene horarios de trabajo convenientes para usted

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 64.63% de los socios de la cooperativa mencionan que están de acuerdo, mientras que el 28.05 % está totalmente de acuerdo, solo el 2.44% menciona que no están de acuerdo y el 1.22% en totalmente en desacuerdo.

Grafico 6.

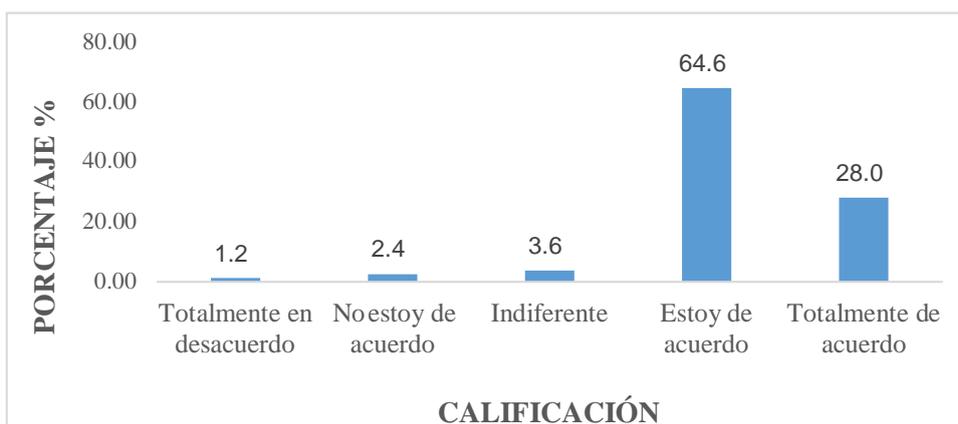


Grafico 6. Siente que recibe una atención personalizada como socio.

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 64.63% de los socios de la cooperativa mencionan que están de acuerdo, mientras que el 28.05 % está totalmente de acuerdo, solo el 2.44% menciona que no están de acuerdo y el 1.22% en totalmente en desacuerdo.

Grafico 7.

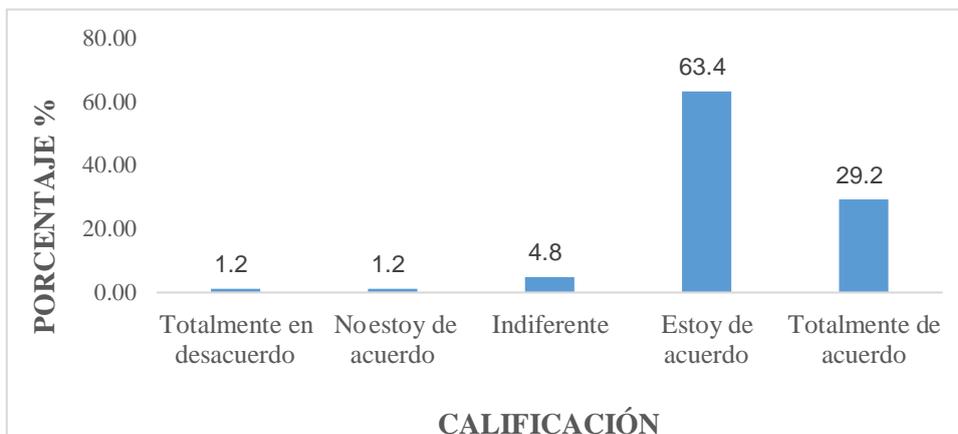


Grafico 7. Los colaboradores de la Cooperativa buscaran lo mejor para sus intereses de usted como socio.

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 64.41% de los socios de la cooperativa mencionan que están de acuerdo, mientras que el 29.27 % está totalmente de acuerdo, solo el 4.88% menciona ser indiferente y el 1.22% en totalmente en desacuerdo.

Grafico 8.

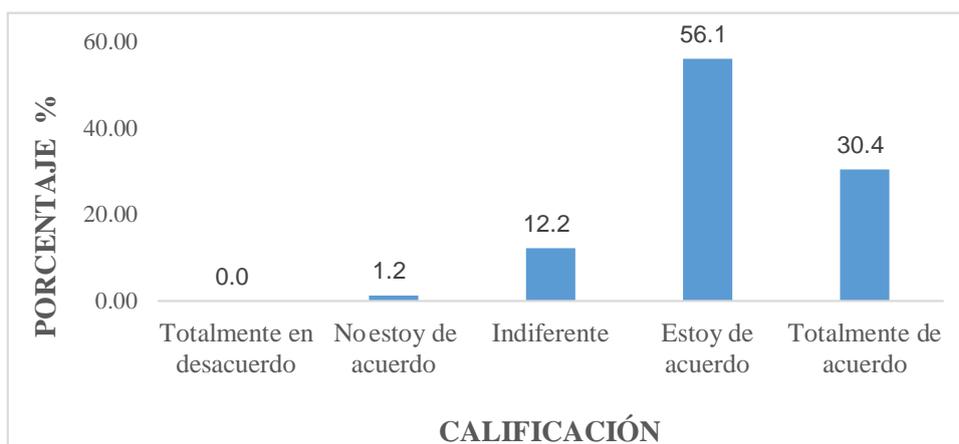


Grafico 8. La Cooperativa comprende sus necesidades específicas.

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 56.10% de los socios de la cooperativa mencionan que están de acuerdo, mientras que el 30.49 % está totalmente de acuerdo, solo el 12.20% menciona ser indiferente y el 1.22% en desacuerdo.

Grafico 9.

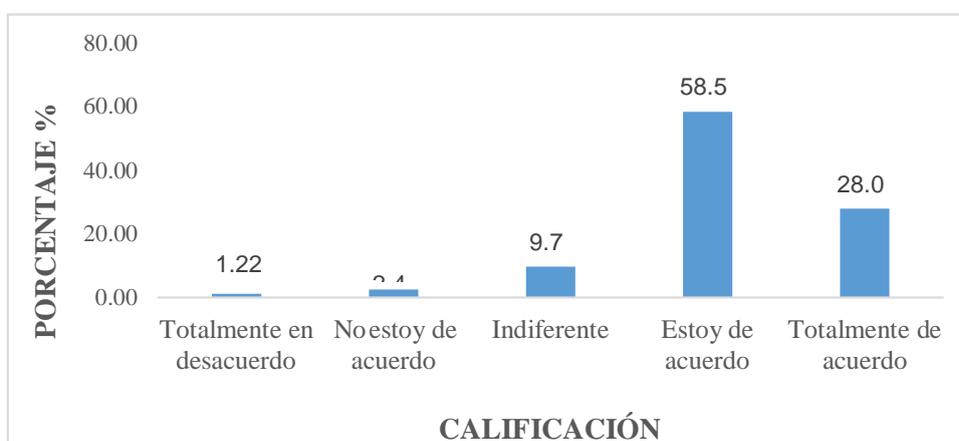


Grafico 9. Cuando tiene un problema, en la Cooperativa muestra un sincero interés en solucionarlo

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 58.54% de los socios de la cooperativa mencionan que están de acuerdo, mientras que el 28.05 % está totalmente de acuerdo, solo el 9.76% menciona ser indiferente y el 1.22% totalmente en desacuerdo.

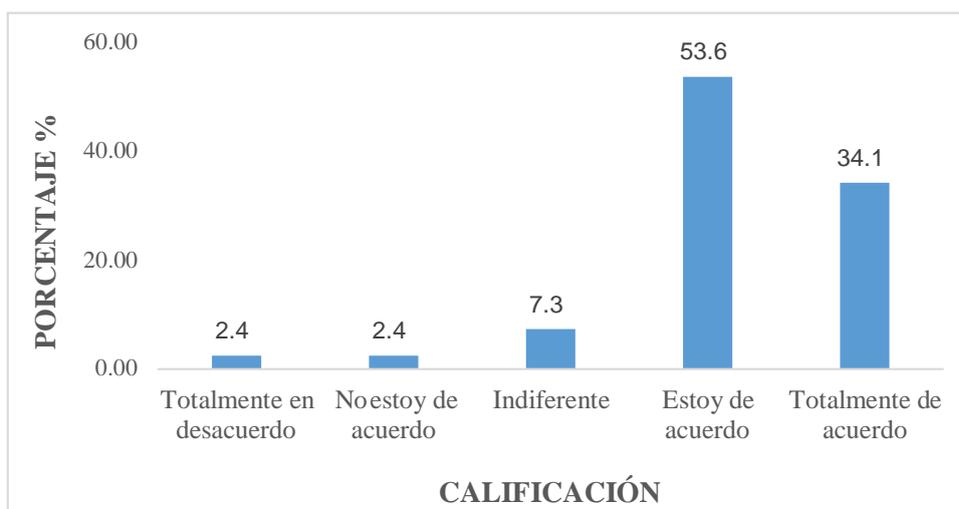
Grafico 10.

Grafico 10. . La realizo bien su servicio la primera vez que lo solicito.

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 53.66% de los socios de la cooperativa mencionan que están de acuerdo, mientras que el 34.15 % está totalmente de acuerdo, solo el 7.32% menciona ser indiferente y el 2.44% totalmente en desacuerdo.

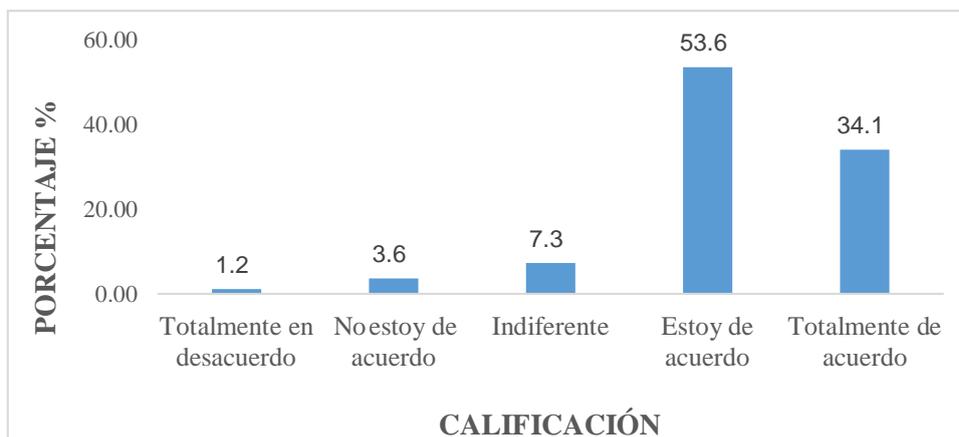
Grafico 11.

Grafico 11. El servicio es ágil por parte de los colaboradores de la Cooperativa.

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 53.66% de los socios de la cooperativa mencionan que están de acuerdo, mientras que el 34.15 % está totalmente de acuerdo, solo el 7.32% menciona ser indiferente y el 1.22% totalmente en desacuerdo.

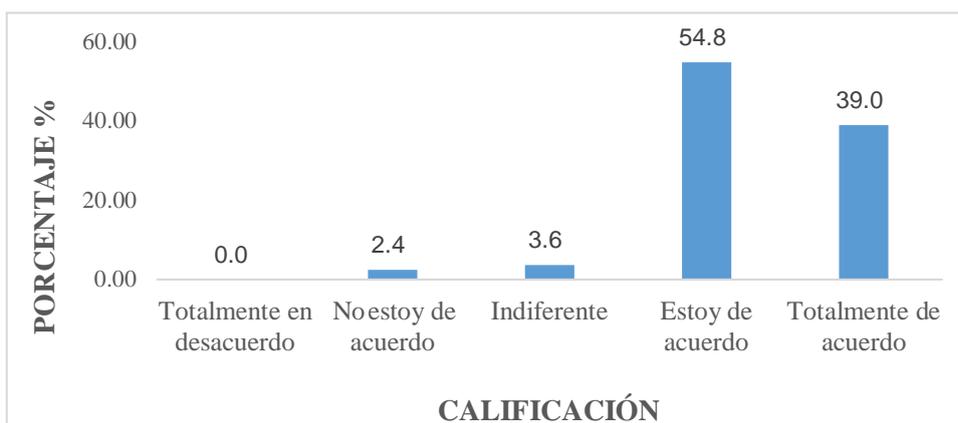
Grafico 12.

Grafico 12. Cuando en la entidad le prometieron algo en cierto tiempo, lo cumplieron.

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 54.88% de los socios de la cooperativa mencionan que están de acuerdo, mientras que el 39.02 % está totalmente de acuerdo, solo el 3.66% menciona ser indiferente y el 2.44% en desacuerdo.

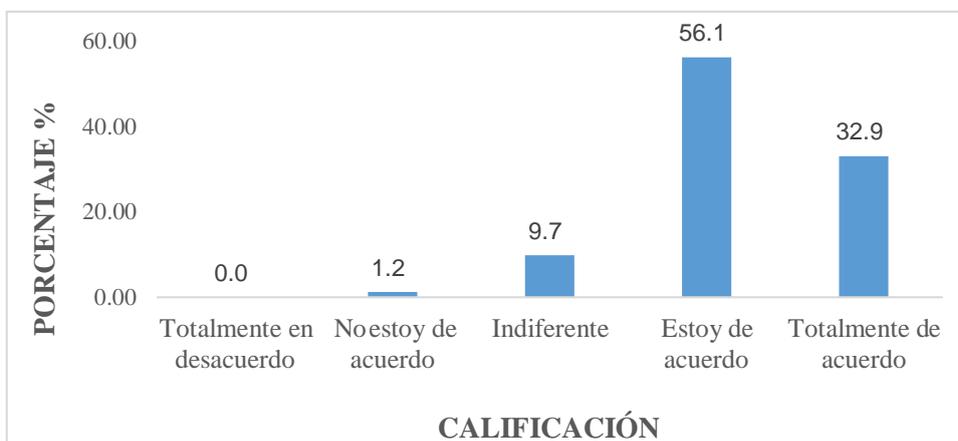
Grafico 13.

Grafico 13. El tiempo de espera para ser atendido es rápido.

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 56.10% de los socios de la cooperativa mencionan que están de acuerdo, mientras que el 32.93 % está totalmente de acuerdo, solo el 9.76% menciona ser indiferente y el 1.22% en desacuerdo.

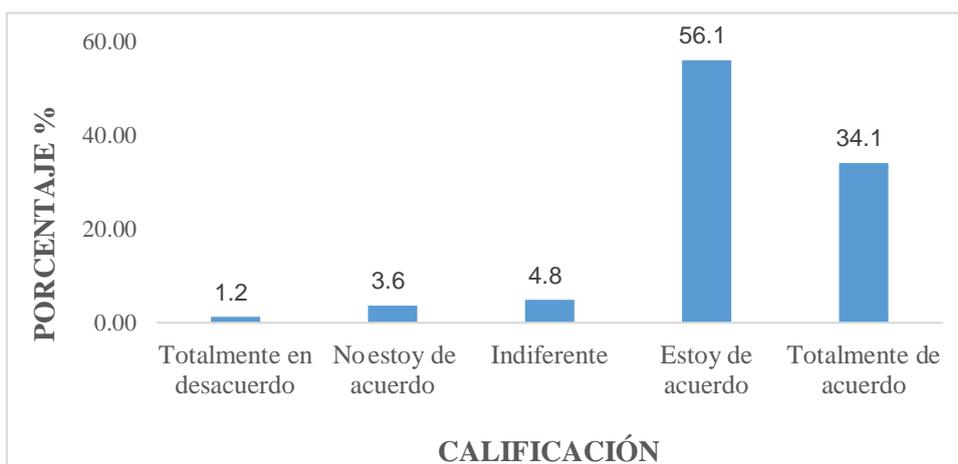
Grafico 14.

Grafico 14. Los colaboradores de la cooperativa siempre están dispuestos a ayudar a sus socios.

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 56.10% de los socios de la Cooperativa mencionan que están de acuerdo, mientras que el 34.15 % está totalmente de acuerdo, solo el 4.88% menciona ser indiferente y el 1.22% totalmente en desacuerdo.

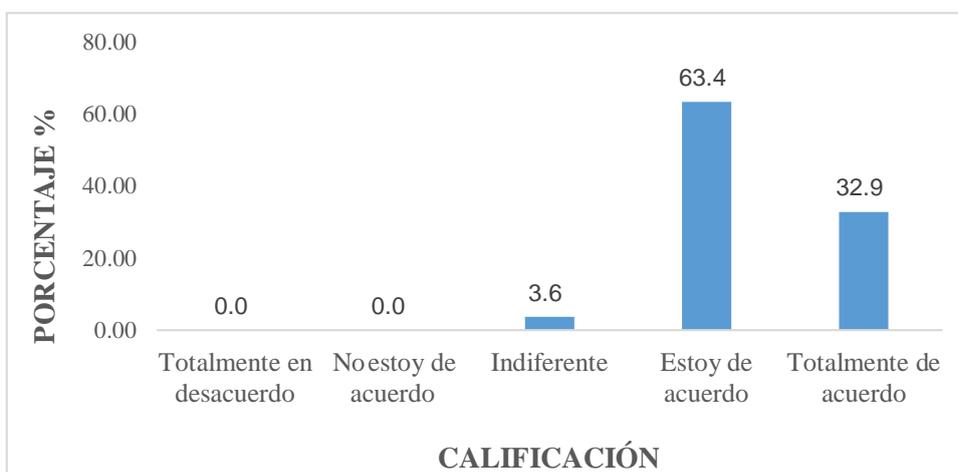
Grafico 15.

Grafico 15. Los colaboradores de la Cooperativa siempre están dispuestos a ayudar a sus socios.

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 63.41% de los socios de la cooperativa mencionan que están de acuerdo, mientras que el 32.93 % está totalmente de acuerdo, solo el 3.66% menciona ser indiferente.

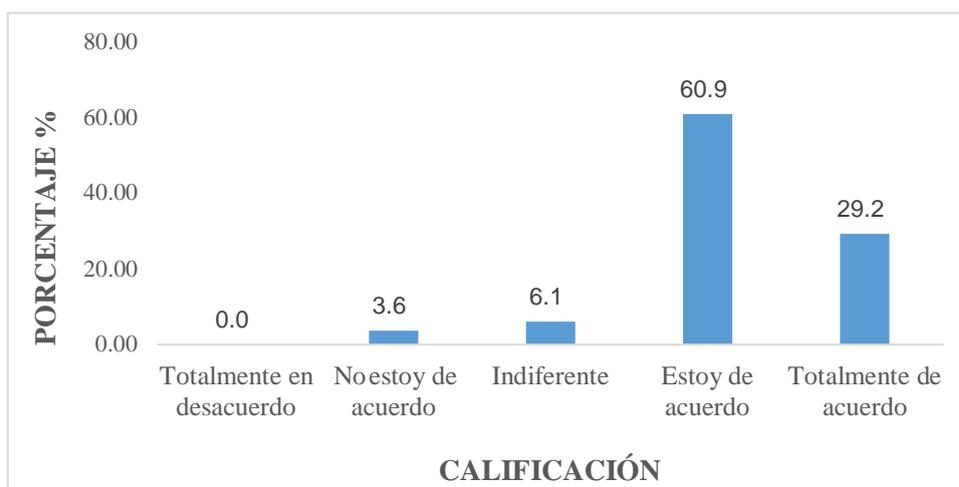
Grafico 16.

Grafico 16. Usted como cliente confía en los colaboradores de la Cooperativa.

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 60.98% de los socios de la cooperativa mencionan que están de acuerdo, mientras que el 29.27 % está totalmente de acuerdo, solo el 6.10% menciona ser indiferente, mientras que el 3.66% menciona que están en desacuerdo.

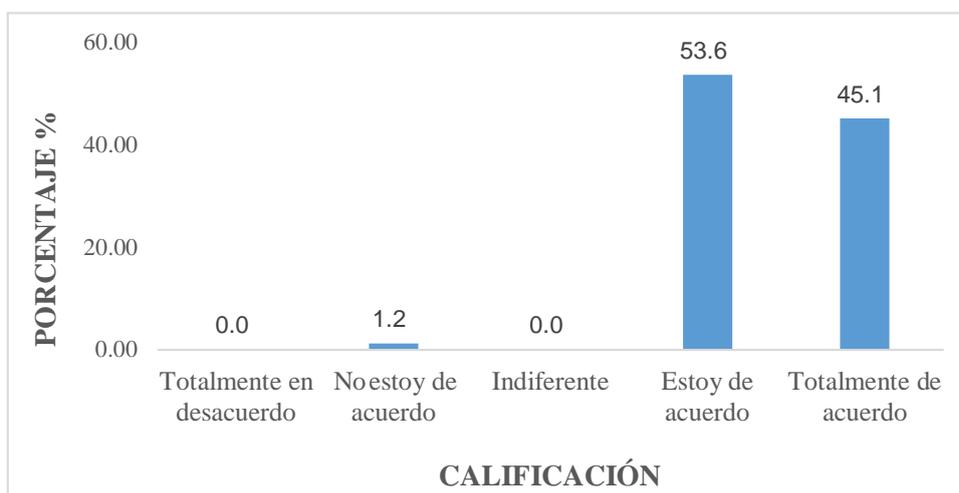
Grafico 17.

Grafico 17. Siente seguridad al realizar alguna operación en la cooperativa

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 53.66% de los socios de la cooperativa mencionan que están de acuerdo, mientras que el 45.12 % está totalmente de acuerdo, solo el 1.22% menciona están en desacuerdo.

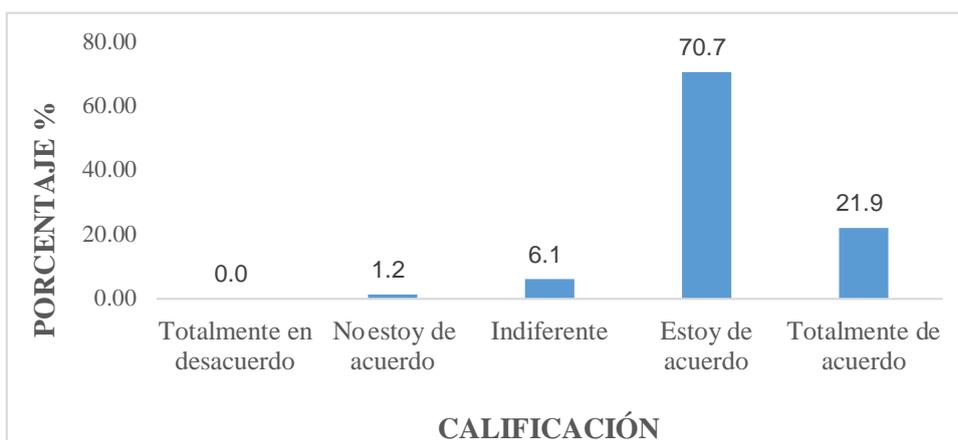
Grafico 18.

Grafico 18. Los colaboradores de la Cooperativa tienen conocimiento suficiente para responder las preguntas de los socios.

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 70.73% de los socios de la cooperativa mencionan que están de acuerdo, mientras que el 21.95 % está totalmente de acuerdo, solo el 6.10% menciona ser indiferente, mientras que el 1.22% menciona que están en desacuerdo.

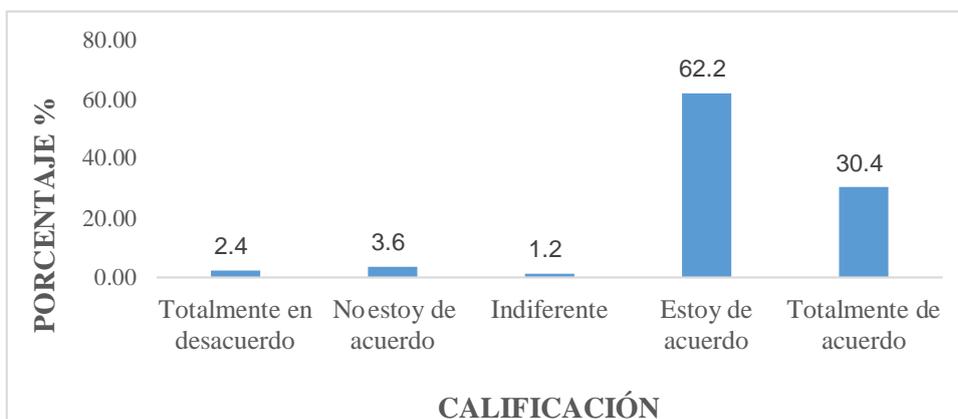
Grafico 19.

Grafico 19. Ante otras instituciones financieras, usted elige esta.

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 62.20% de los socios de la cooperativa mencionan que están de acuerdo, mientras que el 30.49 % está totalmente de acuerdo, solo el 3.66% menciona no estar de acuerdo, mientras que el 2.44% menciona que están en total desacuerdo.

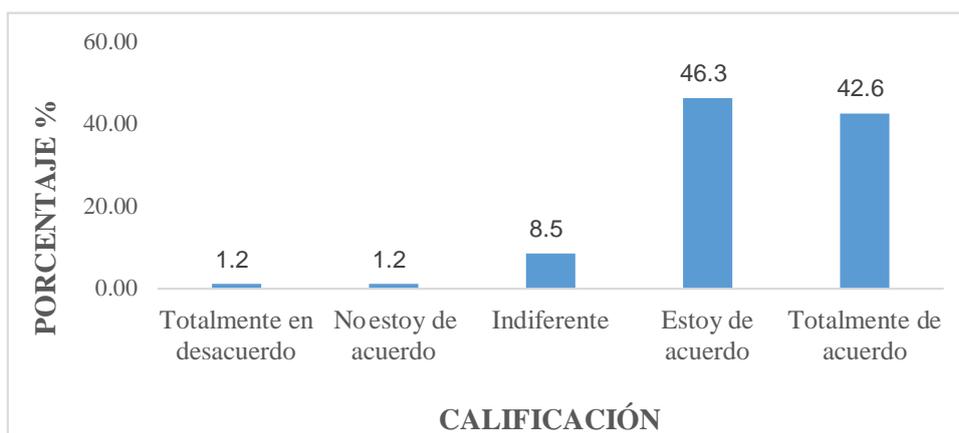
Grafico 20.

Grafico 20. Usted está satisfecho con los servicios de la Cooperativa.

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 46.34% de los socios de la cooperativa mencionan que están de acuerdo, mientras que el 42.68 % está totalmente de acuerdo, solo el 8.54% menciona ser indiferente, mientras que el 1.22% menciona que están en total desacuerdo.

Grafico 21.

Grafico 21. Usted compartiría su experiencia después de usar los servicios de la Cooperativa con personas de su entorno

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 51.22% de los socios de la cooperativa mencionan que están de acuerdo, mientras que el 45.12 % está totalmente de acuerdo, solo el 1.22% menciona ser indiferente, mientras que el 2.44% menciona que están en desacuerdo.

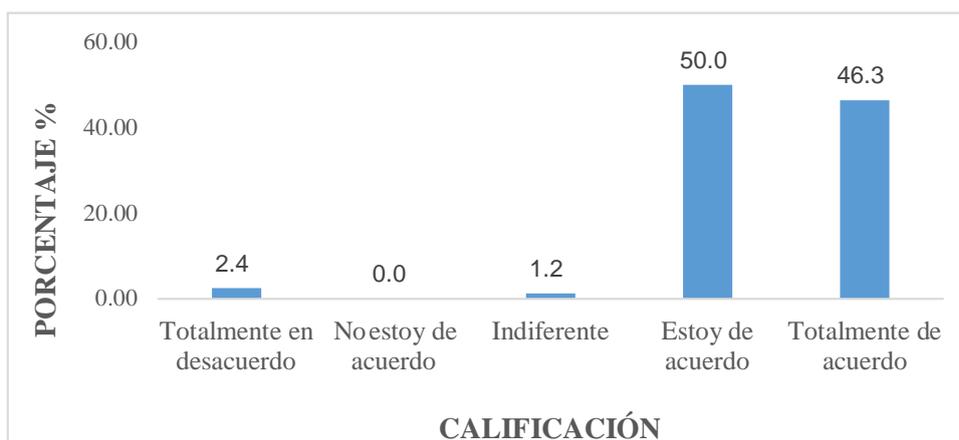
Grafico 22.

Grafico 22. Usted traería a sus parientes y amigos para que utilice servicios de la Cooperativa.

(Fuente: Elaboración según cuestionario – Elaboración: El investigador)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 50.00% de los socios de la Cooperativa mencionan que están de acuerdo, mientras que el 46.34 % está totalmente de acuerdo, solo el 1.22% menciona ser indiferente, mientras que el 2.44% menciona que están en total desacuerdo.

RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL SOCIO.

“Para el contraste de hipótesis de correlación se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5% ($\alpha = 0.05$) para todas las pruebas”.

“El nivel de confianza es de $(1 - \alpha)$ que es igual al 95% (0.95)”.

La prueba de la hipótesis general supone:

H_0 : No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.

H_1 : Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.

Correlaciones

			Total_variable1	Total_variable2
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,429**
	Total_variable1	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
		Coefficiente de correlación	,429**	1,000
	Total_variable2	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

Fuente: Elaboración propia.

Con un p valué $0,000 < 0,05$ siendo menor entonces se rechaza la hipótesis nula, lo cual concluimos que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco.

RELACIÓN ENTRE EL ELEMENTO TANGIBLE Y LA SATISFACCIÓN DEL SOCIO.

La prueba de la hipótesis específica supone:

H₀: No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.

H₁: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.

Correlaciones

			Total_Elemtag	Total_variable2
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,302**
	Total_Elemtag	Sig. (bilateral)	.	,006
		N	82	82
		Coefficiente de correlación	,302**	1,000
	Total_variable2	Sig. (bilateral)	,006	.
		N	82	82

Fuente: Elaboración propia.

Con un p valúe $0,006 < 0,05$ siendo menor entonces se rechaza la hipótesis nula, lo cual concluimos que existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco.

RELACIÓN ENTRE LA EMPATÍA Y LA SATISFACCIÓN DEL SOCIO.

La prueba de la hipótesis específica supone:

H_0 : No existe relación entre la empatía y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.

H_1 : Existe relación entre la empatía y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.

Correlaciones			Total_Empatia	Total_variable2
Rho de Spearman	Total_Empatia	Coeficiente de correlación	1,000	,396**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	82	82	
	Total_variable2	Coeficiente de correlación	,396**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

Fuente: Elaboración propia.

Con un p valúe $0,000 < 0,05$ siendo menor entonces se rechaza la hipótesis nula, lo cual concluimos que existe relación entre la empatía y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco.

Relación entre la confiabilidad y la satisfacción del socio

La prueba de la hipótesis específica supone:

H_0 : No existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.

H₁: Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.

Correlaciones			Total_confi	Total_variable2
Rho de Spearman	Total_confi	Coeficiente de correlación	1,000	,439**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	Total_variable2	Coeficiente de correlación	,439**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

Fuente: Elaboración propia.

Con un p valúe $0,000 < 0,05$ siendo menor entonces se rechaza la hipótesis nula, lo cual concluimos que existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco.

RELACIÓN ENTRE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y LA SATISFACCIÓN DEL SOCIO

La prueba de la hipótesis específica supone:

H₀: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.

H₁: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María

Correlaciones			Total_Capac	Total_variable2
Rho de Spearman	Total_Capac	Coeficiente de correlación	1,000	,239*
		Sig. (bilateral)	.	,031
		N	82	82
	Total_variable2	Coeficiente de correlación	,239*	1,000
		Sig. (bilateral)	,031	.
		N	82	82

Fuente: Elaboración propia.

Con un p valué $0,031 < 0,05$ siendo menor entonces se rechaza la hipótesis nula, lo cual concluimos que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco.

RELACIÓN ENTRE LA SEGURIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL SOCIO

La prueba de la hipótesis específica supone:

H_0 : No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.

H_1 : Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María

Correlaciones			Total_seguridad	Total_variable2
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,500**
	Total_seguridad	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
		Coeficiente de correlación	,500**	1,000
	Total_variable2	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

Fuente: Elaboración propia.

Con un p valué $0,000 < 0,05$ siendo menor entonces se rechaza la hipótesis nula, lo cual concluimos que existe relación entre la seguridad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco.

5.2. Análisis de resultados

Según el autor: Rivera Silvia, en su título de investigación “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Grenandes Ecuador”. Tesis para optar el título en magister en administración. Donde se concluye que Esta investigación tuvo como propósito evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la

empresa Greenandes Ecuador, aplicando el modelo teórico SERVQUAL, cuya herramienta estadística confiable permitió conocer las diferencias que existen entre las percepciones y expectativas de la calidad del servicio de la empresa estudiada y la insatisfacción que la misma representa para los clientes. Además, permitió conocer con exactitud qué es lo que realmente esperan los clientes al momento de contratar los servicios, y que es lo que la empresa está haciendo a fin de mejorar la experiencia de la calidad del servicio. Por lo anterior expuesto se concluye que p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo cual se aprueba la hipótesis planteada en este estudio, es decir que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador y según nuestra investigación desarrollada concluimos que el p valor (sig = 000) por lo cual rechazamos la hipótesis nula y concluimos que si existe relación entre ambas variables calidad de servicio y satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco.

Según el Autor: Zoila Valdiviezo, En su investigación Titulada “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en área de operaciones el banco de crédito del Perú – Agencia Piura 2016” donde se concluye que existe relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, lo cual recomienda que se debe manejar eficientemente el sistema de gestión de calidad del banco, normalizando los resultados de la calidad de servicio, asimismo que existe relación significativa entre los aspectos tangibles del servicio con la satisfacción del cliente, los clientes se sienten satisfechos con los aspectos tangibles pero se debe atender la infraestructura y el material de publicidad y promoción, En la hipótesis sobre si existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco se concluye que el p-valor es

(sig=000) lo cual rechazamos la hipótesis nula y se resume en que si existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del socio de la la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco. En la afirmación si la Cooperativa tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna, el 80.49 de los socios están de acuerdo, mientras que el 6.10% totalmente de acuerdo y el 3.66% totalmente en desacuerdo.

Según el Autor: Rafael Carrión en su investigación Titulada Calidad de servicio y la lealtad del cliente en la entidad bancaria mi banco sucursal Huancayo matriz – 2017. Tesis realizada para optar el Grado Académico de Licenciado en administración en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, donde se concluye que la calidad de servicio y lealtad del cliente se relaciona de manera directa y significativa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz – 2017. Asimismo, se ha determinado que La confiabilidad y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz - 2017. En la hipótesis específica de nuestra investigación si hay existencia directa y significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María. Se concluye que con un p valúe $0,000 < 0,05$ siendo menor entonces se rechaza la hipótesis nula, lo cual concluimos que existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, asimismo en la afirmación si el servicio es ágil por parte de los colaboradores de la cooperativa el 53.66% respondió en acuerdo, mientras que el 34,15 está totalmente de acuerdo, solo 7.32% menciona ser indiferente y el 1.22% totalmente en desacuerdo.

VI. Conclusiones

- 1.** Se determinó que con un p-value ($0,000 < 0,05$) se afirma que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.
- 2.** Se conoció que con un p-value ($0,006 < 0,05$) se afirma que los elementos tangibles tiene relación con la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.
- 3.** Se conoció que con un p-value ($0,000 < 0,05$) se afirma que la empatía tiene relación con la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.
- 4.** Se conoció que con un p-value ($0,000 < 0,05$) se afirma que la confiabilidad tiene relación con la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.
- 5.** Se conoció que con un p-value ($0,031 < 0,05$) se afirma que la capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.
- 6.** Se conoció que con un p-value ($0,000 < 0,05$) se afirma que la seguridad tiene relación con la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

1. La administración debe presentar un plan de capacitaciones anuales en temas de atención al socio, asimismo ofrecer los recursos materiales necesarios para que el colaborador siga desarrollando un excelente trabajo.
2. Sugerir a la gerencia en la implementación de una app de la Cooperativa de ahorro y crédito San Francisco donde el socio pueda visualizar sus ahorros, aportes y cuotas de crédito.
3. La administración de la Cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Agencia Tingo María debe continuar consultando a los socios sobre sus opiniones de mejoras y reclamos existentes en el servicio que se ofrece.
4. La administración debe presentar un plan de capacitación anual en temas de atención al socio y de los productos que se ofrece, para que el colaborador pueda brindar una información adecuada.
5. Para una mejor expectativa en nuestra atención al socio, la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco debe premiar a sus socios por puntualidad de pago en sus obligaciones.
6. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco debe seguir implementando medidas de seguridad para que sigan garantizando la confianza del socio al momento de realizar movimientos de dinero.

Referencias bibliográficas

- Anca, H. (2015). *Calidad de servicio y lealtad del consumidor en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María 2015*. (Tesis inédita). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- Buján, A. (2018). *Servicios financieros*. Obtenido de Enciclopedia financiero
- Carrion, R. (2019). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria mi banco sucursal Huancayo Matriz – 2017*. (Tesis inédita). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- Crosby P. B, (1988). *La organización permanentemente exitosa*. México.
- Dominguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis inédita de maestría). Universidad Católica De Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Flores, J. (2018). *Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A – 2018*. (Tesis Inedita). Universidad Autonoma del Peru, Lima, Peru.
- Galviz G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- García, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*.
- Garvin, D. (1988). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Gosso, F. (2010). *Hipersatisfacción del cliente*.
- Gronroos, C (1984). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Herandez, R.,Fernandez, C., Baptista, P (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawhill Educación
- Hernández, Fernández & Baptista, (2001). *Diseños no experimentales*. Editorial Mc Graw Hill. México.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación
- Navarro, E., & Muñoz, R. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Oliver, R. (1997). *Satisfacción una perspectiva sobre el consumidor*. Nueva York: McGraw Hill.
- Parasuraman A; Zeithaml, V. A, & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Editorial: Ediciones Díaz de Santos. Madrid – España.
- Pita, J. (1999). *Productos y servicios en banca*. Ciudad Real
- Prieto, J. (2010). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos (2a ed.)*. Bogotá, Colombia: Eco ediciones.
- Quispe, O., Maza, W. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G y C Imperial Cargo SRL – Cuzco 2017*. (Tesis Inédita). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Rivera, S. (2019) *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* (Tesis de Maestría Inédita). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador
- Riveros, S. P. (2007). *Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio*. Bogota: Ecoe.
- Santamaría, Olga. (2016) *Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia* (Tesis de Maestría Inédita). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Seclén P., & J. Darras C. (2005). *Satisfacción de usuarios de los servicios de salud: factores sociodemográficos y de accesibilidad asociados*. Scielo Perú. Lima – Perú.
- Supo, J. (2015). *Cómo empezar una tesis - Tu proyecto de investigación en un solo día*. Bioestadístico E.I.R.L. Lima – Perú.

- Tolentino, J. (2019). *Los servicios Financieros y la satisfacción de los clientes en las entidades financieras de la ciudad de Tingo María*. (Tesis Inédita). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- Valdiviezo, Z. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco de crédito del Perú, Agencia Piura 2016*. (Tesis Inédita). Universidad Nacional de Piura, Piura, Peru.
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid, España: FC Editorial
- Zeithaml, Parasuraman & Berry, (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: Como lograr el equilibrio entre las percepciones y expectativas de los consumidores*. Madrid, España: Ediciones de Díaz Santo

Anexos
Anexo 1. Cuestionario

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAS DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS

INSTRUCCIONES

Le solicitamos contestar las preguntas listadas a continuación, marcando con una “X” lo que usted considere adecuado, señale solo una respuesta por pregunta. Le solicitamos que al contestar lo haga de manera verídica y consciente, no existe respuesta correcta o incorrecta, lo que escriba es el resultado de su reflexión y la información es confidencial. Muchas gracias por su tiempo brindado.

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco tiene equipos de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco son visualmente atractivas.					
3	Los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco tienen Apariencia pulcra.					
4	Los Elementos materiales (Folletos, cartillas, Boucher de pagos) son visualmente atractivos.					
5	La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco tiene horarios de trabajo convenientes para todo sus socios.					
6	La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco ofrece una atención personalizada a sus socios.					
7	La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco se preocupa por los mejores intereses de sus socios.					
8	La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco comprende las necesidades específicas de sus socios.					
9	Cuándo un socio tiene un problema la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco muestra un sincero interés en solucionarlo.					
10	La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco realizó bien su servicio la primera vez que la solicito.					
11	La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco concluyo el servicio en tiempo promedio.					
12	La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco promete hacer algo en cierto tiempo.					
13	Los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y crédito San Francisco ofrecen un servicio rápido a sus socios.					
14	Los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y crédito San Francisco siempre están dispuestos a ayudar a sus socios.					
15	Los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y crédito San Francisco nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de los socios.					
16	El comportamiento de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y crédito San Francisco transmiten confianza.					

17	Los socios se sienten seguros con sus operaciones con la Cooperativa de Ahorro y crédito San Francisco.					
----	---	--	--	--	--	--

18	Los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y crédito San Francisco tienen conocimiento suficiente para responder las preguntas de los socios.					
19	Ante otras instituciones financieras, usted elige esta.					
20	Usted está satisfecho(a) con los servicios de la Cooperativa de Ahorro y crédito San Francisco.					
21	Usted compartiría sus experiencias después de usar los servicios de la Cooperativa de Ahorro y crédito San Francisco con personas de su entorno.					
22	Usted traería a sus parientes y amigos para que utilice servicios de la Cooperativa de Ahorro y crédito San Francisco.					

Anexo 2. Validación de Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.

Título de la Investigación: La calidad de Servicio y la influencia en la satisfacción del socio en la Cooperativa Ahorro y Crédito San Francisco, 2020 – Agencia Tingo María

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : MAYTA MOLINA CARLOS WALTER
 Cargo o Institución donde labora : DOCENTE - UNAS
 Nombre del Instrumento de Evaluación : CUESTIONARIO
 Teléfono : 962992969
 Lugar y fecha : TINGO MARIA – 01 DE OCTUBRE DEL 2020
 Autor del Instrumento : ZUÑIGA TRIGOSO DIANA CAROLINA

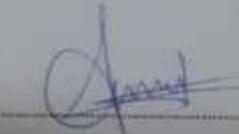
I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Valoración	
		SI	NO
Claridad	Los indicadores están formulados con un lenguaje apropiado y claro.	X	
Objetividad	Los indicadores que se están midiendo están expresados en conductas observables.	X	
Contextualización	El problema que se está investigando está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X	
Organización	Los ítems guardan un criterio de organización lógica.	X	
Cobertura	Abarca todos los aspectos en cantidad y calidad.	X	
Intencionalidad	Sus instrumentos son adecuados para valorar aspectos de las estrategias.	X	
Consistencia	Sus dimensiones e indicadores están basados en aspectos teórico-científicos.	X	
Coherencia	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones de su variable.	X	
Metodología	La estrategia que se está utilizando responde al propósito de la investigación.	X	
Oportunidad	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado.	X	

II. OPINION GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS: APLICAR EL INSTRUMENTO TAL COMO SE INDICA EN SU CONTENIDO

III. RECOMENDACIONES: APLICAR EL CUESTIONARIO CON VERACIDAD Y DONDE SE ESTA EJECUTANDO LA INVESTIGACION QUE ES LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO Y EN EL RUBRO.

Huánuco, 01 DE OCTUBRE de 20



Firma del experto
DNI 20041936



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.

Título de la Investigación: La calidad de servicio y la influencia en la satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, 2020- Agencia Tingo María

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : ANGULO CACHIQUE NILSON
 Cargo o Institución donde labora : DOCENTE
 Nombre del Instrumento de Evaluación : CUESTIONARIO
 Teléfono : 999030725
 Lugar y fecha : TINGO MARIA - 01 DE OCTUBRE DEL 2020
 Autor del Instrumento : ZUÑIGA TRIGOSO DIANA CAROLINA

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Valoración	
		SI	NO
Claridad	Los indicadores están formulados con un lenguaje apropiado y claro.	X	
Objetividad	Los indicadores que se están midiendo están expresados en conductas observables.	X	
Contextualización	El problema que se está investigando está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X	
Organización	Los items guardan un criterio de organización lógica.	X	
Cobertura	Abarca todos los aspectos en cantidad y calidad.	X	
Intencionalidad	Sus instrumentos son adecuados para valorar aspectos de las estrategias.	X	
Consistencia	Sus dimensiones e indicadores están basados en aspectos teórico-científicos.	X	
Coherencia	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones de su variable.	X	
Metodología	La estrategia que se está utilizando responde al propósito de la investigación.	X	
Oportunidad	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado.	X	

II. OPINION GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS: APLICAR EL INSTRUMENTO TAL COMO SE INDICA EN SU CONTENIDO

III. RECOMENDACIONES:

Mgtr. Nilson Angulo Cachique
 CLAD: 0402-CPA-080102

Huánuco, 01 DE OCTUBRE de 2020

Firma del experto
 DNI 23015275