

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA

QUÍMICA



**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SOCIO
EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO FINANSUR
PERÚ–AÑO 2021”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
GERENCIA DE LA CALIDAD Y DESARROLLO HUMANO**

AUTOR: VANESSA GIULIANA SOTIL MUNDINI

ASESOR: Dr. JULIO CESAR CALDERON CRUZ

Callao, 2022

PERÚ

INFORMACIÒN BÀSICA

FACULTAD: Ingeniería Química

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN: Ingeniería Química

TÍTULO: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente socio en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú– año 2021”

AUTOR: Bach. Vanessa Giuliana Sotil Mundini

Código ORCID: 0000-0002-1109-9582

DNI: 42330048

ASESOR: Dr. Julio César Calderón Cruz

Código ORCID: 0000-0002-8608-414X

DNI: 25517907

LUGAR DE EJECUCIÓN: En Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, distrito de Los Olivos, Provincia de Lima, Departamento de Lima

UNIDAD DE ANÁLISIS: Calidad de servicio

TIPO: Descriptivo.

ENFOQUE: Cuantitativo.

DISEÑO: Correlacional no experimental.

TEMA OCDE: Calidad y desarrollo humano

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

Dr. Rodríguez Taranco, Oscar Juan : Presidente
Dra. Herrera Sánchez, Sonia Elizabeth : Secretaria
Mg. Napaico Sandoval, Maria Esther : Miembro
Mg. Maticorena Balvín, Luishinio Roberto : Miembro

Asesor Dr. Calderón Cruz, Julio César

Nº Acta de Sustentación : 038
Nº de Libro : 001
Nº de Folio : 043
Fecha de Sustentación : 27 de diciembre del 2022

Dedicatoria

Gracias a mi familia por la perseverancia por todo el apoyo y aliento que me brindaron para culminar mis estudios de posgrado.

Agradecimiento

Este trabajo es el resultado de un esfuerzo conjunto de todos los involucrados en la revisión y recomendaciones que fortalecen esta investigación. Por ello, agradecemos principalmente a nuestra casa de estudios, a la Facultad de Ingeniería Química, la Escuela de Posgrado y a los Doctores que con su vasta experiencia cumplieron con nuestras expectativas de formación académica y contribuyeron a fortalecer nuestros conocimientos.

ÍNDICE

Pág.

ÍNDICE	1
ÍNDICE DE TABLAS	3
ÍNDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN	6
RESUMO	7
INTRODUCCION	8
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.2. Problemas específicos	14
1.3. Objetivos	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Justificación	15
1.5. Delimitantes de la investigación Teórica.....	17
II. MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes	18
2.1.2. A Nivel Nacional.....	22
2.2. Bases teóricas.....	25
2.2.2. Satisfacción de los clientes socios.....	34
2.3. Marco Conceptual:	39
2.4. Definición de términos básicos.....	40
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	43
3.1. Hipótesis	43
3.1.2. Hipótesis específicas	43
3.2. Definición conceptual de variablesV1: Calidad de servicio	44
3.2.1. Operacionalización de variables	45
IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO	46
4.1. Diseño metodológico.....	46
4.2. Método de investigación	47

4.3.	Población y muestra.....	48
4.4.	Lugar de estudio y periodo desarrollado	49
4.5.	Técnicas e instrumentos para la recolección de la información Técnica Instrumento.....	50
4.6.	Análisis y procesamiento de datos	51
4.7.	Aspectos Éticos en Investigación	52
V.	RESULTADOS	53
5.1.	Resultados descriptivos	56
5.2.	Resultados inferenciales Hipótesis general.....	66
VI.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	75
6.1.	Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados	75
6.2.	Contrastación de los resultados con otros estudios similares	76
6.3.	Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes	79
VII.	CONCLUSIONES	82
VIII.	RECOMENDACIONES.....	83
XI.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	84
	ANEXOS	91
	Anexo 1: Matriz de consistencia.....	92
	Anexo 2: Instrumentos validados	93
	Anexo 3: Consentimiento informado	106
	Anexo 4: Base de datos	108
	Anexo 5. Confiabilidad del instrumento de evaluación	110
	Base de datos	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable Calidad de servicio	54
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad de la Calidad de Servicio	55
Tabla 3. Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable Satisfacción de los clientes socios	55
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad de la Satisfacción de los clientes socios	56
Tabla 5. Dimensión elementos tangibles.....	57
Tabla 6. Dimensión empatía	58
Tabla 7. Dimensión confiabilidad	59
Tabla 8. Dimensión Capacidad de respuesta.....	60
Tabla 9. Dimensión seguridad.....	61
Tabla 10. Variable Calidad de servicio	62
Tabla 11. Dimensión Expectativa	63
Tabla 12. Dimensión Percepción	64
Tabla 13. Dimensión Lealtad.....	65
Tabla 14. Variable Satisfacción de los clientes socios	66
Tabla 15. Prueba de correlación de Spearman para la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes socios.....	67
Tabla 16. Prueba de correlación de Spearman para los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes socios.....	68
Tabla 17. Prueba de correlación de Spearman para la empatía y la satisfacción de los clientes socios.....	69

Tabla 18. Prueba de correlación de Spearman para la confiabilidad y la satisfacción de los clientes socios.	70
Tabla 19. Prueba de correlación de Spearman para la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes socios.....	71
Tabla 20. Prueba de correlación de Spearman para la seguridad y la satisfacción de los clientes socios	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño Correlacional.....	56
Figura 2. Dimensión elementos tangibles	57
Figura 3. Dimensión empatía	58
Figura 4. Dimensión confiabilidad	59
Figura 5. Dimensión Capacidad de respuesta.....	60
Figura 6. Dimensión seguridad	61
Figura 7. Variable Calidad de servicio.....	62
Figura 8. Dimensión Expectativa.....	63
Figura 9. Dimensión Percepción	64
Figura 10. Dimensión Lealtad	65

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicios y satisfacción de los clientes socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, 2021. En cuanto a la metodología aplicada se basó en el enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental, la muestra estuvo conformada por 170 socios de la cooperativa de ahorro y crédito donde se llevó a cabo. En cuanto a la técnica aplicada se utilizó la encuesta y el instrumento de aplicación para la recolección de datos se utilizó un cuestionario adaptado a las variables de estudio en primer lugar a la calidad de servicio que estuvo conformado por 22 ítems y en segunda instancia relacionado a la satisfacción de los clientes socios que estuvo conformado por 7 ítems, bajo la escala de Likert. En los resultados se obtuvo que el 52.4% de los socios han señalado que el nivel de la calidad de servicio ha sido deficiente, por otro lado, el 47.6% había indicado un nivel regular. Se determinó que el 50.0% con respecto a la satisfacción de los servicios y productos brindados fue bajo, por otro lado, el 36.5% había indicado un nivel medio y el 13.5% señaló un nivel alto. En conclusión, se encontró la relación significativa entre ambas variables de estudios, cuyo p-valor fue menor del 0.05

Palabras Claves: Calidad de servicio, satisfacción.

RESUMO

Este trabalho de pesquisa foi desenvolvido com o objetivo de determinar a relação entre a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes parceiros na Cooperativa de Poupança e Crédito Finansur Perú, 2021. Quanto à metodologia aplicada, baseou-se na abordagem quantitativa, correlacional descritivo, não experimental, a amostra foi composta por 170 cooperados da cooperativa de poupança e crédito onde foi realizado. Quanto à técnica aplicada, foi utilizado o inquérito e como instrumento de aplicação para recolha de dados foi utilizado um questionário adaptado às variáveis de estudo, em primeiro lugar à qualidade do serviço que era composta por 22 itens e em segundo lugar relacionado com a satisfação dos os clientes parceiros que constavam de 7 itens, na escala Likert. Nos resultados obteve-se que 52,4% dos sócios indicaram que o nível de qualidade do serviço tem sido deficiente, por outro lado, 47,6% indicaram um nível regular. Constatou-se que 50,0% quanto à satisfação dos serviços e produtos prestados foi baixa, por outro lado, 36,5% indicaram nível médio e 13,5% indicaram nível alto. Em conclusão, foi encontrada relação significativa entre as duas variáveis do estudo, cujo p-valor foi menor que 0,05.

Palavras-chave: Qualidade de serviço, satisfação.

INTRODUCCION

Las primeras cooperativas de ahorro y crédito se establecieron a mediados del siglo XIX, principalmente en Alemania. ¿Qué ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito? Además de evitar la dificultad, los trámites burocráticos y, a veces, incluso la imposibilidad absoluta de obtener un crédito bancario, las respuestas son muchas. La cooperativa de ahorro y crédito satisfacen los requerimientos de sus socios sin complicaciones indebidas. Así, les proporciona intereses sobre sus respectivas acciones y recompensas por participar en su operación. Uno de los desafíos más importante en las cooperativas de ahorro y crédito es garantizar la calidad en los servicios que brinda, como parte de sus ventajas distintivas.

Si bien es cierto la calidad permite un proceso de mejora continua en el que las diferentes áreas de una empresa trabajan para satisfacer las necesidades del cliente aplicando un proceso innovador mediante la participación activa en el desarrollo de un producto o servicio. Los procesos de mejora continua son una estrategia eficaz para buscar un cambio positivo que ayude a ahorrar costes financieros a la organización y a sus partes interesadas. Los productos con defectos de calidad aumentan los costes y, por tanto, exigen un cambio de mentalidad y de actitud del personal directivo de las actividades o servicios cotidianos. En este contexto, la calidad tiene que ver con la satisfacción de los clientes internos y externos, con los esfuerzos por cumplir sus expectativas y con los esfuerzos por mejorar continuamente sus procesos. Por lo tanto, las instituciones financieras como las cooperativas de ahorro y crédito deben

garantizar la calidad de sus servicios para satisfacer las expectativas de sus clientes internos y externos, ya que obtendrán una fuerte ventaja competitiva en este ámbito, lo que les permitirá obtener mejores resultados.

Es por ello que el presente trabajo de investigación se ha desarrollado con la finalidad de Determinar la relación entre la calidad de servicios y satisfacción de los clientes socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, 2021, para lo cual se ha considerado la siguiente estructura:

En el capítulo I. se ha desarrollado el planteamiento del problema en donde se detalla la descripción, la formulación problema, así como también los objetivos, justificación y delimitantes de la investigación.

En el Capítulo II. Se desarrolla el marco teórico, en este apartado se describen los antecedentes tanto a nivel internacional como nacional.

En el Capítulo III. Se establecen las hipótesis, la definición conceptual de las variables y su operacionalización.

En el Capítulo IV. Comprende al desarrollo de la parte metodológica, en este apartado describe el diseño metodológico, su método, así como también el cálculo de la población y muestra de este estudio. También se especifica el lugar de investigación, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, su análisis y los aspectos éticos.

En el Capítulo V. Se desarrolla los resultados para lo cual se describen los resultados tanto descriptivos como inferenciales.

En el Capítulo VI. Se desarrolla las discusiones de los resultados en lo cual se describe la contrastación y demostración de la hipótesis, así como también con los resultados de otros autores, y se describe a la responsabilidad ética de acuerdo al reglamento vigente.

Finalmente, en los últimos capítulos, se define las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas, y los anexos que corresponde a la investigación.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática.

Una cooperativa es una entidad empresarial creada por una persona física o jurídica cooperativista cuya actividad se basa en el principio de cooperación y es también una empresa económica popular. La calidad del servicio a los socios es un activo valioso para que las cooperativas obtengan una ventaja competitiva y creen así valor de bienestar para sus socios. Los activos de calidad del servicio pueden manifestarse como activos tangibles en forma física/espacio/entorno u otras comodidades agradables y activos intangibles, es decir, comportamientos o motivaciones de los directivos que satisfacen a los miembros. (Silintowe & Pasharibu, 2021)

A nivel mundial en 2021, las investigaciones realizadas en Cuba muestran que las ofertas actuales del mercado son casi indistinguibles, los consumidores son más exigentes y están dispuestos a cambiar de un producto a otro, por lo que las empresas intentan diferenciarse de la competencia añadiendo servicios de valor añadido. Los investigadores utilizaron el proceso de gestión del servicio al cliente para identificar los fallos más importantes: la pérdida de tiempo en el ciclo de pedido a entrega, el envío del pedido y la disponibilidad del producto. (Herrera González et al., 2021)

Según Valenzuela Salazar et al., (2019) quienes realizaron un estudio en Colombia, sostienen que la calidad del servicio se ha vuelto recientemente muy importante para todas las empresas, ya que las expectativas de los clientes son

altas y la competencia se intensifica, por lo que toda empresa se enfrenta al reto de cumplir o superar las expectativas. Por ello, las empresas utilizan la calidad del servicio como herramienta para diferenciarse de las demás. Según los resultados obtenidos por los usuarios de las PYMES que participaron en la encuesta, para variables como la atención al cliente, el servicio, el producto y el precio, la mayoría de los clientes declaran que califican la calidad de estas variables como media (54%, 48%, 42% y 42% respectivamente).

Montenegro (2018) afirma que, en la actualidad, los usuarios son parte integral del desarrollo de las empresas que se esfuerzan por mejorar sus procesos con el fin de ofrecer productos o servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes, ganando su lealtad y con ello la producción y el crecimiento financiero de la empresa.

Se han identificado varios problemas con respecto a las empresas que atienden a los clientes en Perú. Entre estos se encuentran la mala administración, la falta de empatía y la falta de capacitación adecuada del personal. Las empresas en esta cultura tampoco definen estrategias para mejorar la calidad de sus servicios, sino que se enfocan en vender sus productos y perder clientes potenciales por no poder satisfacerlos. Esto se debe a que no satisfacer a los clientes reduce la probabilidad de que futuros clientes elijan otra opción.

Muchas instituciones financieras locales ayudan a las Mypes a brindar una variedad de servicios financieros. Estos incluyen seguros de vida, tarjetas de crédito y planes de ahorro. Las instituciones también brindan asistencia a las personas que venden productos naturales. Sin embargo, muchos clientes

expresan su insatisfacción con la calidad del servicio que reciben. De ahí salen quejas, reclamos y hasta opinión pública negativa.

Respecto a la realidad problemática de la Cooperativa Ahorro y Crédito Finansur Perú en la Agencia de los Olivos, no es ajeno a estos problemas porque podemos observar que en los últimos meses muchos de los socios a quienes acoge esta entidad financiera, han demostrado su disconformidad frente a ciertos productos y servicios que ofrece dicha entidad. En cuanto a la calidad de los servicios, se ha observado que existen elementos preocupantes en cuanto a la demora de la información de los servicios bancarios, las ausencias de protocolos de atención, la carencia de preparación del personal de apoyo, la desmotivación de los integrantes del servicio, que, por ende, los socios se crearon una expectativa negativa sobre la calidad de estos servicios que se les proporcionaban. Frente a la problemática planteada se ha desarrollado la siguiente pregunta de investigación.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes socios en la agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, 2021?

P.E.2. ¿De qué manera se relaciona la empatía y la satisfacción de los clientes socios en la Cooperativa de Ahorro y crédito Finansur Perú, 2021?

P.E.3. ¿De qué manera se relaciona la confiabilidad y la satisfacción de los clientes socios en la Cooperativa de Ahorro y crédito Finansur Perú, 2021?

P.E.4. ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, 2021?

P.E.5. ¿De qué manera se relaciona la seguridad y la satisfacción de los clientes socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicios y satisfacción de los clientes socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, 2021.

O.E.2. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes socios en la Cooperativa de Ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.

O.E.3. Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, 2021.

O.E.4. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, 2021.

O.E.5. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, 2021.

1.4. Justificación

La legitimidad de este estudio se basa en su desarrollo, el cual será de gran interés para la cooperativa peruana Finansur, ya que los resultados aportarán hallazgos y recomendaciones relevantes que serán de gran utilidad para mejorar la calidad y la satisfacción, lo que también conducirá a la consolidación y

reposicionamiento de la institución, aumentando su rentabilidad y, de ser necesario, implementando otras medidas para mejorar los servicios. Esto también llevará a la consolidación y reposicionamiento del establecimiento, aumentando su rentabilidad y, si es necesario, aplicando otras medidas para mejorar los servicios. La justificación metodológica de este estudio se basa en la descripción y divulgación de la base teórica de los procedimientos llevados a cabo para la elaboración de este estudio, que también se evaluará mediante técnicas e instrumentos que vehiculen la recogida de datos y la fiabilidad utilizando métodos dentro del método científico. Por razones prácticas, este estudio examinó y analizó los datos para determinar cómo perciben la calidad los socios de la cooperativa Finansur Perú a fin de determinar su satisfacción. Por último, la justificación social se basa en que beneficiará a la entidad, ya que le permitirá realizar las actividades y acciones necesarias para prestar servicios de calidad y optimizar o aumentar la satisfacción de sus miembros.

1.5. Delimitantes de la investigación

Teórica

Se buscó información sobre la calidad de servicios basadas en el conocimiento científico de la misma manera que la relacionada con la satisfacción del usuario, con aportes de varios autores. Ambas variables se basarán en sus respectivas dimensiones y métricas. Los modelos y teorías establecidos servirán de base para comparar nuestra investigación con otras investigaciones realizadas en diferentes contextos.

Temporal

La información entregada, por los encuestados en el presente año 2022, es referente a la gestión de los meses de junio, julio y agosto del 2021, año del estudio con la finalidad de conocer la percepción de los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú n la Ciudad de Lima.

Espacial

El estudio se desarrollará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú que se encuentra ubicado en la Ciudad de Lima.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Demessie (2019) desarrolló un estudio de postgrado con el objetivo de evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la prestación del servicio según lo evidenciado desde la perspectiva del receptor de microfinanzas. Las dimensiones adoptadas en el modelo SERVQUAL (tangibilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y confiabilidad) se han utilizado como construcciones de medición para evaluar el nivel de calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se ha aplicado un método cuantitativo para analizar los datos recopilados del destinatario del servicio en el crédito y ahorro de Addis específicamente en la ciudad de Arada Sub. Se aplicaron estadísticas descriptivas como media de frecuencia y técnicas de análisis de correlación para analizar la información de antecedentes de los encuestados. El hallazgo sobre la base del análisis de correlación también implica que se analiza la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y el resultado muestra que las dimensiones de la calidad del servicio tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente. Los hallazgos también confirman que las dimensiones de la calidad del servicio tienen un impacto en la satisfacción de los clientes, lo que implica que cuanto mayor sea la calidad del servicio, mayor será el nivel de satisfacción de los clientes. A partir de este hallazgo, se puede resumir que el crédito y el ahorro de Addis en la ciudad de

Arada Sub pueden mejorar su servicio centrándose principalmente en las dimensiones de la calidad del servicio.

Oruko (2019) llevó a cabo una investigación de posgrado con el objetivo de evaluar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente entre los titulares de cuentas de sociedades cooperativas de ahorro y crédito en el condado de la ciudad de Nairobi, Kenia. El estudio utilizó un diseño descriptivo correlacional. Cuya muestra estuvo conformada por 100 titulares. Se utilizó un muestreo estratificado. El cuestionario fue desarrollado a partir del modelo SERVQUAL. Se utilizó un muestreo aleatorio sistemático para identificar a los encuestados en la sala del banco, asistidos por dos asistentes de investigación. Se utilizó el Alfa de Cronbach para probar la confiabilidad. Se utilizó el software SPSS para realizar el análisis. El estudio encontró que la calidad del servicio está fuertemente relacionada con la satisfacción del cliente. El estudio también encontró que la empatía afectó significativamente el resultado de la satisfacción del cliente. Sin embargo, la tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad no tuvieron un efecto significativo en la satisfacción del cliente.

Gesese (2019) realizó un trabajo de posgrado con el objetivo de examinar los factores de prestación de servicios de calidad en la satisfacción del cliente: en el caso de bancos comerciales seleccionados en Etiopía bajo las sucursales del distrito de Addis Abeba. Y este estudio utilizó un enfoque de investigación cuantitativa con una técnica de muestreo intencional para seleccionar dos bancos privados y uno público de dieciocho bancos en la industria. Se utilizó una

fuentes de datos primarias (cuestionario) con un tamaño de muestra total de 400 encuestados. Para los datos del cuestionario que se recopilaban utilizando la escala de Likert se analizaron mediante el uso de estadísticas descriptivas e inferenciales (ANOVA, correlación y modelos de regresión lineal múltiple). En el resultado se halló que existe un impacto significativo entre cuatro variables explicativas (accesibilidad al banco, competencia de los empleados, procesos internos y disposición de las oficinas) y la satisfacción del cliente en la calidad del servicio tanto de los bancos públicos como privados. Concluye que, para sobresalir en la calidad del servicio y satisfacer a los clientes, los bancos comerciales deben mejorar el servicio.

Molla, (2018) realizó un estudio de maestría con el objetivo principal de examinar el efecto de las dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en dos sectores bancarios privados seleccionados ubicados en la ciudad de Jimma. Para este estudio se utilizó un diseño de investigación tanto descriptivo como explicativo. El instrumento de investigación utilizado en esta investigación fue el cuestionario. Se distribuyeron físicamente un total de 397 cuestionarios a los clientes de los bancos Awash y Dashen en la ciudad de Jimma. Se utilizó el paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS) para analizar los datos que se recopilaban de la encuesta, los comentarios de los encuestados se analizaron mediante estadísticas descriptivas e inferenciales. Se utilizaron para analizar e interpretar los hallazgos. Se utilizaron estadísticas descriptivas como la frecuencia y la media y las desviaciones estándar, además se aplicó la prueba t para muestras independientes, se utilizaron estadísticas inferenciales para el análisis de correlación de Pearson y la regresión múltiple.

Los resultados indican que las variables independientes de la dimensión de la calidad del servicio tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente. Los hallazgos revelan que la seguridad y la empatía tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente, mientras que la tangibilidad, la capacidad de respuesta y la confiabilidad no tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente.

Baqué et al. (2021) Desarrollaron un estudio de maestría con el objetivo de determinar la relación entre la calidad percibida, el valor percibido y la satisfacción del cliente en un banco cooperativo francés. Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo, en donde se pudo probar, respaldar y clasificar qué variables afectan la satisfacción del cliente para los clientes de banca cooperativa. Se aplicó un cuestionario de 30 preguntas para la recolección de datos cuya muestra estuvo conformada por un 21.914 encuestados que son clientes de 142 sucursales bancarias cooperativas en Francia. En cuanto a los resultados indicaron que la calidad percibida contribuye a la satisfacción del cliente en la banca cooperativa en mayor medida que el valor percibido.

2.1.2. A Nivel Nacional

Suárez (2019) desarrolló un trabajo de postgrado con el objetivo de diseñar una estrategia de calidad del servicio que se relacione con el incremento de la satisfacción de los clientes de la Finca María José 1 de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Standard Fruit Company. Con respecto a la parte metodológica su estudio se caracterizó por ser no experimental, descriptivo simple y propositivo, cuya muestra estuvo conformada por 58 socios de la Cooperativa antes mencionada; en ese sentido utilizó la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento de recolección de datos respectivamente. En los resultados obtuvo que el 52.9% de los socios que fueron encuestados señalaron haber recibido un servicio regular. En cuanto a la satisfacción percibida el 47.1% determinaron que se encontraban satisfechos por los servicios recibidos. Concluyendo que es necesario el diseño de una estrategia de calidad de servicio que mejore la satisfacción de los clientes o socios.

Boza (2020) realizó un estudio de maestría con el objetivo de determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019, para ello aplicó una metodología basada en un estudio no experimental, correlacional, cuya muestra estuvo constituida por 243 socios. En relación a la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. En los resultados se obtuvo que el 42% de los socios indicaron una muy mala calidad de servicios, el 40% manifestaron que existió un muy bajo nivel de fidelización. Finalmente, el autor concluye que existe la

relación entre ambas variables de estudio, esto fue determinado por un p-valor (0.000)

Valencia (2018) llevó a cabo su estudio de posgrado con el objetivo de determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop 2018, tomando en consideración la aplicación de una metodología basada en un estudio descriptivo correlacional, para la cual su muestra de evaluación estuvo conformada por 349 socios, en donde se aplicó la encuesta y el instrumento como técnica e instrumento de recolección de datos. En los resultados de su estudio obtuvo que la el 55% de los socios evidenciaron que el nivel de calidad de servicio dada fue moderado, y el 47.9% se encontraban medianamente satisfecho. El autor evidencia la relación entre ambas variables de estudio en donde dicho valor de significancia fue de (0.000)

Sánchez (2021) llevó a cabo una investigación para la obtención del grado de maestro con el objetivo de determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020. Dicho estudio se caracterizó por presentar una metodología basada en un enfoque mixto, aplicado y correlacional. Para ello tuvo en consideración la aplicación como técnica a la encuesta y el cuestionario como fuente de recopilación de datos. En resultados de estudio con respecto a la calidad de servicio ofrecida el 84.93% confirmaron estar totalmente desacuerdo y por otro lado en relación a su nivel de satisfacción el 85.29% manifestaron estar también

totalmente desacuerdo. En conclusión, el autor demostró la relación entre ambas variables de estudio cuyo valor significativo fue de (0.000)

Dávila (2018) desarrolló un estudio de maestría con el objetivo de evaluar la calidad de atención al cliente de la CMAC Piura en las cuatro principales agencias de la Provincia de Chiclayo. En la parte metodológica el estudio fue no experimental, transversal; descriptivo. Cuya muestra estuvo constituida por 382 clientes, en ese sentido la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario. En relación a los resultados obtenidos el 62% de los clientes habían manifestado que la atención brindada había sido deficiente. Por lo que el autor concluye que el servicio brindado a los clientes de la CMAC Piura, tiene deficiencias, relacionadas al bajo conocimiento del producto, baja proactividad para vincular operaciones o más servicios con el cliente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

a) Modelo de calidad de servicio percibida de Grönroos

En el modelo de Calidad de Servicio Percibida por (Grönroos, 1984), las expectativas están en función de las comunicaciones del mercado, la imagen, el boca a boca y las necesidades y aprendizaje del consumidor, mientras que la experiencia es un producto de calidad técnica y funcional.

Grönroos (1984), muestra más claramente la existencia de una brecha de percepción, aunque no se sugiere "deleitarse" sino reducir la brecha. Sin embargo, el modelo tiene una aplicación más práctica, ya que muestra los factores que contribuyen a cada lado de la brecha. Demuestra que el proveedor puede influir en ambos lados de la brecha, sobre todo gestionando las expectativas del cliente. Además, ilustra que la experiencia del cliente es producto de la imagen de calidad del proveedor, no solo de la realidad. Claramente, tanto el marketing como la calidad técnica y del proceso tienen un efecto en la brecha de percepción.

Grönroos (1988:11) sugiere que las evaluaciones de desempeño comprenden dos dimensiones, a saber, una dimensión técnica o de resultados y una dimensión funcional o relacionada con el proceso. No sólo será el resultado de un servicio (dimensión técnica), sino también la forma en que se realiza un servicio (dimensión funcional) lo que influirá en la percepción que los clientes tienen de un servicio, aunque esta última se basará en una evaluación más bien

subjetiva. El resultado (dimensión técnica) de un servicio normalmente, pero no siempre, puede ser medido por el cliente de manera objetiva.

Grönroos (1984), cree que una tercera dimensión, a saber, la imagen corporativa de una empresa, ejerce una influencia sobre la calidad del servicio percibida. Varios factores pueden influir en esta imagen, como la calidad técnica y funcional, el precio, las comunicaciones externas, la ubicación física, la apariencia del sitio y la competencia y comportamiento de los empleados de las empresas de servicios (Ghobadian et al., 1993). Grönroos también señala que, si un cliente tiene una imagen positiva de un negocio (debido a una o más de las razones antes mencionadas, por ejemplo), el cliente tenderá a encontrar excusas para la calidad técnica o funcional negativa. Sin embargo, si la experiencia negativa con la calidad continúa, la imagen que esa persona tiene del proveedor de servicios se deteriorará. De la misma manera, una imagen negativa puede aumentar fácilmente los problemas percibidos con la calidad del servicio. En el caso de la percepción de la calidad del servicio, la imagen del proveedor del servicio puede considerarse como un filtro. (Grönroos, 1984)

Es importante señalar que estas diversas dimensiones de calidad están interrelacionadas. Se puede argumentar que la calidad técnica aceptable se puede considerar como un requisito previo para una calidad funcional exitosa. Grönroos encontró que, mientras la dimensión de la calidad técnica sea al menos satisfactoria, la calidad funcional es más importante para la calidad general del servicio percibida. Sin embargo, cuando no hay calidad técnica de la que hablar, la calidad funcional por sí sola no podrá compensar esto. Sin embargo, la calidad

funcional no puede verse afectada por la satisfacción con la calidad del servicio técnico.

Posteriormente, Grönroos (1988) amplía el modelo al incluir seis criterios de buena calidad de servicio percibida, basados en investigaciones empíricas y conceptuales previas y en el conocimiento existente sobre cómo se percibe la calidad de servicio. Clasifica cada uno de estos seis criterios en su modelo de calidad de servicio tridimensional. El primero de estos criterios, profesionalidad y habilidades, está relacionado con los resultados y, por lo tanto, es una dimensión de la calidad técnica. El último criterio, reputación y credibilidad, está relacionado con la imagen y cumplirá una función de filtrado. Los otros cuatro criterios, a saber, actitudes y comportamiento, accesibilidad y flexibilidad, fiabilidad y honradez, y recuperación, están todos relacionados con el proceso y representan, por lo tanto, la dimensión de la calidad funcional.

b) El modelo SERVQUAL de calidad de servicio

SERVQUAL representa la calidad del servicio como la discrepancia entre las expectativas de un cliente para una oferta de servicio y las percepciones del cliente del servicio recibido, lo que requiere que los encuestados respondan preguntas sobre sus expectativas y sus percepciones.

El uso del servicio percibido en lugar del real recibido hace que la medida SERVQUAL sea una medida de actitud que está relacionada con la satisfacción, pero no es lo mismo que ella (Parasuraman et al., 1988). La diferencia entre las expectativas y las percepciones se denomina brecha, que es el factor determinante de la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio.

Brecha 1: Expectativa del cliente - brecha de percepción de la gerencia. Hay inconsistencias entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gerencia sobre esas expectativas. Es posible que los gerentes de las organizaciones de servicios no siempre entiendan qué características indican alta calidad para los clientes, qué características debe tener un servicio para satisfacer las necesidades de los clientes y cuál debe ser el nivel de rendimiento de esas características para brindar un servicio de alta calidad. Como resultado, las percepciones de la calidad del servicio de los clientes pueden verse afectadas (Parasuraman et al., 1985).

Brecha 2: Percepciones de la gerencia: brecha en la especificación de la calidad del servicio. La brecha entre las percepciones de la gerencia sobre las expectativas del cliente y las especificaciones reales establecidas para un servicio puede ocurrir como resultado de las limitaciones de recursos, las condiciones del mercado y la falta de compromiso de la gerencia con la calidad del servicio. Esta discrepancia puede afectar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1985).

Brecha 3: Especificaciones de calidad del servicio — brecha en la prestación del servicio. Aunque las empresas pueden tener estándares o especificaciones formales para mantener la calidad del servicio, puede ser difícil adherirse a estos estándares debido a la variabilidad en el desempeño de los empleados (Parasuraman et al., 1985). Esto afectará la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente.

Brecha 4: Prestación de servicios — brecha de comunicaciones externas. Esta brecha en las discrepancias entre la prestación del servicio y lo que la organización promete a través de comunicaciones externas y/o la ausencia de información sobre los aspectos de la prestación del servicio pueden afectar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1985:46).

Brecha 5: Servicio esperado - brecha de servicio percibida. La brecha 5, la brecha más importante, puede considerarse como una función de las primeras cuatro brechas y Parasuraman et al. (1985) argumentan que, de hecho, existe una relación entre la brecha 5 y las primeras cuatro brechas. La calidad que un cliente percibe en un servicio es función de la magnitud y dirección de la brecha entre el servicio esperado y el servicio percibido. Para gestionar la calidad del servicio, será importante gestionar las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones por parte de la dirección, los empleadores y los clientes (Zeithaml & Bitner, 2003). Al referirse al modelo de brechas, el proveedor de servicios debe cerrar la brecha 5, pero para hacerlo, se deben cerrar las otras cuatro brechas que inhiben la entrega de un servicio de calidad dentro de la organización. Dado que la calidad del servicio se considera una construcción multidimensional. También identificaron diez dimensiones clave del servicio. Reconocieron que, independientemente del tipo de servicio, los clientes utilizan básicamente criterios similares para evaluar la calidad del servicio.

c) Modelo de rendimiento único de Cronin y Taylor (SERVPERF)

Una de las alternativas más conocidas a SERVQUAL es el instrumento SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) que mide únicamente las experiencias y no pregunta a los encuestados sobre las expectativas. Como resultado, SERVPERF usa solo la parte de percepciones de la escala SERVQUAL. Argumentan que la calidad del servicio se predice mejor solo por las percepciones del servicio real recibido y no como la diferencia entre las percepciones y las expectativas, como sugieren Parasuraman et al (1985). Las experiencias se miden sobre una gama de atributos que se desarrolló para describir el servicio de la manera más concluyente posible. Aunque Cronin & Taylor (1992) no están en desacuerdo con las definiciones de calidad de servicio que la consideran como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, sí difieren en la forma de medir las percepciones de dichos servicios. Sostuvieron que el desempeño en lugar de la "expectativa de desempeño" determina la calidad del servicio y razonan además que las expectativas del cliente están integradas en el desempeño y, por lo tanto, no es necesario medirlo por separado (Kelkar, 2010)

Carrillat et al. (2007) afirman que tanto SERVQUAL como SERVPERF recibieron la misma cantidad de citas durante los últimos años. Sin embargo, aunque SERVPERF ganó popularidad, no ha reducido el uso de SERVQUAL entre los investigadores. En su estudio encontraron que tanto la escala SERVQUAL como la SERVPERF son predictores adecuados e igualmente válidos de la calidad general del servicio, aunque admiten que la escala SERVQUAL tendría mayor interés para los profesionales.

- **Definición de calidad de servicio**

La calidad del servicio es el grado en que un servicio cumple o supera las necesidades o expectativas del cliente para el servicio. Al respecto, Parasuraman et al. (1988) Se refiere a la calidad de servicio percibida que definen en el modelo propuesto, es decir, existe una diferencia entre lo que los consumidores esperan y lo que aceptan. También mencionaron a Berry, quien dijo que la calidad tiene que ver con el servicio, sugiriendo que las organizaciones y sus empleados deben anticiparse a las necesidades y expectativas de los usuarios.

Además, **Severt et al. (2006)** afirmaron que la calidad del servicio es una herramienta para saber qué tan bien se corresponden las expectativas del cliente con el nivel de servicio entregado y se sabe que, si las expectativas del cliente son más altas que el desempeño percibido, entonces podría afectar negativamente la satisfacción del cliente (citado por Parasuraman et al., 1985).

Por otro lado, en consonancia con esto, la calidad del servicio puede verse como un vínculo que se crea entre la organización y sus clientes (Schneider & White, 2004).

- **Dimensiones**

Tomando en consideración el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985), se ha tomado en cuenta las siguientes dimensiones:

Fiabilidad: Se muestra consistentemente que esta dimensión es el determinante más importante de las percepciones de la calidad del servicio (Wilson et al., 2020). Esta dimensión incluye la coherencia con la que se cumplen

las promesas de servicio, lo que podría incluir el cumplimiento de los horarios o los horarios de las citas, la finalización de las tareas a tiempo y la garantía de que se cumplan los resultados.

Capacidad de respuesta: Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud en el tratamiento de las solicitudes, preguntas, quejas y problemas de los clientes. Esto incluye el tiempo que un cliente tiene que esperar para recibir asistencia, respuestas a preguntas o atención a problemas. Noción de flexibilidad y capacidad de personalizar el servicio a las necesidades del cliente. Refleja el punto de vista del cliente, no de las empresas (Wilson et al., 2020).

Seguridad: Esta dimensión es importante cuando los clientes perciben los servicios como de alto riesgo o se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados. La empresa tiene que buscar generar confianza y lealtad entre las personas de contacto clave y los clientes (Wilson et al., 2020)

Elementos tangibles: Las empresas deben proporcionar representaciones físicas o imágenes de su servicio que los clientes utilizarán para evaluar la calidad, mejorar la imagen, brindar continuidad y calidad de la señal. Sin embargo, la mayoría de las empresas combinarían esta dimensión con otra dimensión para crear una estrategia de calidad del servicio (Wilson et al., 2020)

Empatía: Los clientes son únicos y especiales y es importante que se entiendan sus necesidades. Todo cliente quiere sentirse importante y comprendido por las empresas que prestan un servicio específico. Sería una buena estrategia para las empresas conocer a sus clientes por su nombre y construir relaciones que reflejen su conocimiento personal de sus requisitos y

preferencias. En los casos en que una empresa pequeña tiene que competir con empresas más grandes, la capacidad de ser empático con sus clientes puede dar a la empresa pequeña una ventaja definitiva. En las empresas de negocio a negocio, los clientes quieren que las empresas entiendan sus industrias y problemas (Wilson et al., 2020).

Aunque SERVQUAL tiene solo cinco dimensiones distintas, estas dimensiones capturan facetas de las diez dimensiones originales del dominio conceptual de la calidad del servicio con el que comenzó el desarrollo de la escala (Parasuraman et al., 1985). La escala se publicó por primera vez en 1988, pero ha sufrido numerosas mejoras y revisiones desde entonces. En 1994 el número total de elementos se redujo a 22. Propusieron que las expectativas de servicio existen en dos niveles diferentes, a saber, el servicio deseado y el servicio adecuado que los clientes utilizan como estándares de comparación en evaluar la calidad del servicio. El servicio deseado es el nivel de servicio que representa una combinación de lo que los clientes creen que "puede ser" y "debería ser" proporcionado y el servicio adecuado es el nivel mínimo de servicio que los clientes están dispuestos a aceptar. Para los encuestados reales, también se incluyen instrucciones, y dentro de cada dimensión, cada afirmación va acompañada de una escala de siete puntos que va desde "totalmente de acuerdo" (7) hasta "totalmente en desacuerdo" (1). Solo se etiquetan los puntos finales de la escala; no hay palabras por encima de los números del 2 al 6. Para algunas de las preguntas de expectativas, la escala va del 1 (más bajo) al 9 (más alto)

2.2.2. Satisfacción de los clientes socios

a) Teoría de la Equidad

De acuerdo con la Teoría de la Equidad, existe satisfacción cuando los consumidores perciben que su relación producto/insumo es justa (Oliver & Swan, 1989). Los modelos de equidad se derivan de la Teoría de la Equidad (Adams, 1963) y se basan en la noción de relación insumo-producto, que juega un papel clave en la satisfacción. De acuerdo con esta teoría, las partes de un intercambio se sentirán tratadas equitativamente (por lo tanto, satisfechas), si en sus mentes, la relación entre sus resultados y sus insumos es justa. Que una persona se sienta tratada equitativamente o no puede depender de varios factores, incluido el precio pagado, los beneficios recibidos, el tiempo y el esfuerzo invertidos durante la transacción y la experiencia de transacciones anteriores (Cadotte et al., 1987)). Esto implica que la línea de base comparativa puede tomar muchas formas diferentes. Esta teoría comparte similitudes con la teoría del nivel de comparación que postula que las bases de comparación utilizadas por los consumidores en los juicios de satisfacción pueden ser más que solo expectativas.

Los modelos de equidad de la satisfacción del consumidor parecen ser diferentes de los otros modelos, ya que la satisfacción se evalúa en relación con otras partes (personas) en un intercambio y se toman en consideración los resultados de todas las partes que comparten la misma experiencia. Erevelles & Leavitt, (1992) argumentan que los modelos de equidad pueden proporcionar una imagen mucho más rica de la satisfacción del consumidor en situaciones que

pueden no ser capturadas usando modelos de satisfacción tradicionales. Por ejemplo, pueden ser especialmente útiles para modelar situaciones en las que la satisfacción con la otra parte se considera un elemento importante de la transacción.

b) Teoría de la confirmación de expectativas

La teoría de la confirmación de expectativas postula que las expectativas, junto con el desempeño percibido, conducen a la satisfacción posterior a la compra. Este efecto está mediado por la disconfirmación positiva o negativa entre las expectativas y el desempeño. Si un producto supera las expectativas (disconfirmación positiva), se obtendrá satisfacción posterior a la compra. Si un producto no cumple con las expectativas (rechazo negativo), es probable que el consumidor quede insatisfecho. (Oliver & Swan, 1989)

Oliver señala que a la satisfacción del cliente como "La respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del bien o servicio, o de que un bien o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo". La satisfacción del cliente que se encuentra relacionada a un bien o servicio está influenciada significativamente, debido a la evaluación que hace él sobre las características del bien o servicio.

Las expectativas reflejan el comportamiento anticipado. Son predictivos, indicando los atributos esperados del producto en algún momento en el futuro (Spreng et al., 1996). Asimismo, se señala que la disconfirmación afecta la satisfacción, con una disconfirmación positiva que lleva a la satisfacción y una disconfirmación negativa que lleva a la insatisfacción.

- **Definición de satisfacción**

Según el diccionario de negocios en inglés de Cambridge, la satisfacción del cliente es el grado de satisfacción que brindan los bienes o servicios de una empresa medida por el número de clientes que repiten. Aunque la satisfacción del cliente es algo nuevo, los investigadores definieron la satisfacción del cliente bajo diferentes ángulos y en diferentes momentos. Si bien la literatura contiene diferencias significativas en la definición de satisfacción del cliente, todas las definiciones comparten algunos elementos comunes. (Cambridge University Press, 2011)

Según Oliver & Swan, (1989), “es la respuesta de cumplimiento del consumidor. Es un juicio de que la característica de un producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporcionó (o está proporcionando) un nivel placentero de cumplimiento relacionado con el consumo, incluidos los niveles de cumplimiento excesivo o insuficiente”.

Por otro lado, Hunt, (1977) señala que es “una respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o alguna norma de desempeño) y el desempeño real del producto percibido después de su consumo”.

En sentido Westbrook, (1980) Una respuesta emocional a las experiencias proporcionadas por y asociadas con productos o servicios particulares comprados, tiendas minoristas o incluso patrones molares de comportamiento, como compras y comportamiento del comprador, así como el mercado en general. Una respuesta emocional provocada por un proceso de evaluación

cognitiva en el que las percepciones (o creencias sobre) un objeto, acción o condición se comparan con los valores (o necesidades, deseos, deseos) de uno (p. 258).

- **Dimensiones**

La teoría de la confirmación de expectativas involucra cuatro constructos principales: expectativas, rendimiento percibido, refutación de creencias y satisfacción. (Oliver & Swan, 1989)

- ✓ Expectativas: Las expectativas se refieren a los atributos o características que una persona anticipa o predice que se asociarán con una entidad, como un producto, servicio o artefacto tecnológico. Se postula que las expectativas influyen directamente tanto en las percepciones del desempeño como en la refutación de creencias, y se postulan para influir indirectamente en la satisfacción posterior a la compra o posterior a la adopción a través de una relación de mediación a través del constructo de refutación. Las expectativas previas a la compra o a la adopción forman la base de comparación contra la cual se juzga en última instancia el producto, servicio o artefacto tecnológico.
- ✓ Rendimiento percibido: El desempeño percibido se refiere a las percepciones de una persona sobre el desempeño real de un producto, servicio o artefacto tecnológico. De acuerdo con la teoría de la confirmación de expectativas, las percepciones del desempeño están directamente influenciadas por las expectativas

previas a la compra o a la adopción y, a su vez, influyen directamente en la refutación de las creencias y la satisfacción posterior a la compra o a la adopción. También se postula que el desempeño percibido influye indirectamente en la satisfacción posterior a la compra o posterior a la adopción a través de una relación de mediación a través del constructo de desconfirmación.

- ✓ Desconfirmación de creencias (lealtad): La refutación de creencias se refiere a los juicios o valoraciones que una persona hace con respecto a un producto, servicio o artefacto tecnológico. Estas evaluaciones o juicios se hacen en comparación con las expectativas originales de la persona. Cuando un producto, servicio o artefacto tecnológico supera las expectativas originales de la persona, la refutación es positiva, lo que se postula para aumentar la satisfacción posterior a la compra o posterior a la adopción. Cuando un producto, servicio o artefacto tecnológico no cumple con las expectativas originales de la persona, la desconfirmación es negativa, lo que se postula para disminuir la satisfacción posterior a la compra o posterior a la adopción (es decir, para aumentar la insatisfacción).
- ✓ Satisfacción: La satisfacción posterior a la compra o posterior a la adopción se refiere al grado en que una persona está complacida o satisfecha con un producto, servicio o artefacto tecnológico después de haber adquirido experiencia directa con el producto, servicio o artefacto. La teoría de la confirmación de expectativas

postula que la satisfacción está directamente influenciada por la no confirmación de las creencias y el desempeño percibido, y está indirectamente influenciada tanto por las expectativas como por el desempeño percibido a través de una relación mediacional que pasa por el constructo de no confirmación.

2.3. Marco Conceptual:

Debido al baja nivel de satisfacción de los clientes socios, se propondrán un conjunto de estrategias para incrementar la calidad de los servicios, ya que muchas veces, el tiempo de espera de atención es mayor al establecido y por ende no se cumple con los parámetros que marca la ley.

El aumento de la calidad de los servicios prestados puede atraer a más miembros. Entonces, a partir de esto, se toma una mejora de la técnica para analizar el nivel de satisfacción de los miembros. Estas técnicas permiten identificar aspectos importantes de los servicios prestados y mejorar la satisfacción del cliente. En cuanto a la capacidad de una empresa para mostrar su existencia a partes externas. La apariencia y la capacidad de las instalaciones físicas y la infraestructura de la empresa y la condición del entorno circundante son una clara evidencia de los servicios prestados por los proveedores de servicios. Que incluye las instalaciones físicas (edificios, la (tecnología) utilizada y la apariencia de los empleados. En segundo lugar, la capacidad de la empresa para brindar los servicios prometidos con precisión y confiabilidad. El desempeño debe estar de acuerdo con las expectativas del cliente, lo que significa puntualidad, lo mismo servicio a todos los clientes sin errores, una actitud

comprensiva y con gran precisión. En tercer lugar, la voluntad de ayudar y brindar un servicio rápido (receptivo) y preciso a los clientes mediante la entrega de información clara, dejar a los clientes esperando sin razón aparente provoca percepciones negativas de calidad del servicios en cuarto lugar de ofrecer una garantía, conocimiento, componentes que incluyen comunicación, credibilidad, seguridad, competencia y cortesía y finalmente de poder brindar una atención sincera e individual a los clientes tratando de comprender los deseos de los clientes socios.

2.4. Definición de términos básicos

- Cooperativa de ahorro y crédito: Son aquellas organizaciones sin fines de lucro creadas con la finalidad de otorgar servicio de ahorro y crédito a sus socios. (Cambridge University Press, 2011)
- Socio: Cualquier persona física o jurídica, tanto pública como privada.
- Calidad: La calidad es la propiedad de las cosas u objetos que define su valor y satisfacción.
- Calidad del servicio: Incluye satisfacer las expectativas del cliente de servicios que satisfagan sus necesidades.
- Tangibilidad: Se refiere a aquello que se puede percibir de manera precisa, inclusive se puede tocar; por ello se integran aspectos como: la apariencia de las instalaciones físicas, equipos tecnológicos, medios técnicos, materiales de comunicación, ambiente físico interno,

accesibilidad geográfica al servicio, apariencia del personal. (Cambridge University Press, 2011)

- Seguridad: Se refiere al sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización confiando que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, ética, integridad y honestidad. Involucra la habilidad del personal para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía: Se refiere a la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes, cuidado y atención personalizada.
- Fiabilidad: Capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable y cuidadora. Incluye la habilidad para prestar el servicio prometido de forma viable y sin errores, cumplimiento de compromisos y plazos, ausencia de errores, adecuación a requerimientos y fiabilidad de la información
- Capacidad de respuesta: Se refiere a la disposición y voluntad del personal, para ayudar a los usuarios y proporcionar el servicio de forma rápida.
- Satisfacción de cliente: Se define como una medida que determina qué tan satisfechos están los clientes con los productos, servicios y capacidades de una empresa.
- Expectativa: Una creencia de que algo sucederá o es probable que suceda.

- Percepción: Una creencia u opinión, a menudo sostenida por muchas personas y basada en cómo parecen las cosas.
- Lealtad: Es la cualidad de mantenerse firme en la amistad o el apoyo a alguien o algo. (Cambridge University Press, 2011)

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

H.E.1. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.

H.E.2. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.

H.E.3. Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.

H.E.4. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.

H.E.5. Existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021

3.2. Definición conceptual de variables

V1: Calidad de servicio

Esta es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor. A su vez, depende del tamaño y dirección de las cuatro brechas relacionadas con la calidad del servicio brindado al vendedor. (Parasuraman et al., 1985)

Dimensiones: Elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad

V2: Satisfacción de los clientes socios

La satisfacción del cliente es definida como la respuesta de cumplimiento del consumidor. Es un juicio/evaluación de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de cumplimiento relacionado con el consumo. (Oliver & Swan, 1989)

Dimensiones: Expectativa, Percepción, lealtad

3.2.1. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicios	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos modernos • Localización • Materiales de comunicación • Apariencia del personal 	Ordinal
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Horario de atención • Comprensión de necesidades • Amabilidad • Preocupación por los intereses del cliente • Atención personalizada 	
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad en el servicio • Interés en la solución de problemas • Compromiso en el tiempo establecido • Realización del servicio en la primera vez • Registros libres de errores 	
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del personal • Tiempo de servicio • Disposición de los empleados a servir • Comunicación del servicio 	
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento confiable de los empleados • Sistemas de seguridad • Credibilidad • Conocimiento suficiente 	
Satisfacción de los clientes socios	Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el tiempo de servicio de otras entidades financieras • Experiencia en el servicio mismo 	Ordinal
	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades satisfechas • Confianza • Cumplimiento de promesas 	
	Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de recomendación • Preferencia del cliente(socio) 	

IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

4.1. Diseño metodológico

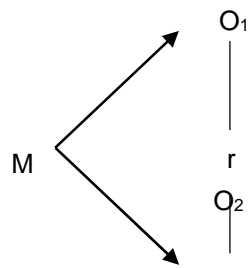
Según, Hernández & Mendoza (2018), presenta un enfoque de estudio cuantitativo, por lo que al final del estudio realizado las conclusiones general y específicas, deben arrojar respuesta en números, altamente exactos, estos resultados se obtienen, mediante la aplicación de la estadística: descriptiva o inferencial, también con los resultados obtenidos se pueden levantar diagramas, gráficos, tablas que nos van a ayudar a la interpretación del estudio o resultados, y así poder presentar una mejor conclusión al trabajo de investigación.

De acuerdo a su orientación, es básica o pura también llamada teórica o dogmática porque la investigación se orientará a conseguir un nuevo conocimiento de modo sistemático, con el objetivo de incrementar el conocimiento de una realidad.

Según el alcance es correlacional, de acuerdo a lo que señala Hernández & Mendoza (2018) en este alcance, se conocerá la relación o grado de asociación entre las variables.

Por último, el diseño es no experimental, porque no existirá la manipulación de las variables, por parte del investigador. De acuerdo a sus tipos, será transversal, porque las variables de estudio solo se medirán una vez en un momento dado.

Figura 1
Diseño Correlacional



En donde:

M: Muestra (socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú)

O1: Calidad de servicio

O2: Satisfacción de los clientes socios

r: Relación entre las variables

4.2. Método de investigación

Utilizó el método hipotético, el cual tiene varios pasos básicos: observar el fenómeno a estudiar, crear hipótesis para explicar el fenómeno, inferir resultados o proposiciones que son más fundamentales que la hipótesis misma y verificar la verdad del enunciado inferido por comparación con la experiencia. Este enfoque obliga a los científicos a combinar momentos de reflexión o razón con observaciones de momentos de realidad o experiencia. Bernal (2010) estableció que, “Significa un proceso que comienza con ciertas declaraciones como suposiciones y trata de refutar o falsificar esas suposiciones, infiriendo conclusiones de ellas que deben verificarse contra los hechos” (p.60).

4.3. Población y muestra

De acuerdo a lo que señala Arias (2006), una población de estudio, se define como todos los habitantes de un determinado país o área considerados en conjunto, en donde cada uno de ellos presentan una característica en particular para los cuales serán materia de investigación.

En sentido nuestra población de estudio estuvo conformada por 300 socios que pertenecen a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú de la agencia de Los Olivos, en Lima.

Considerando la definición de Arias (2006) el concepto de una muestra se constituye como un subconjunto representativo, que se caracteriza por ser finita, y es obtenida a partir de una población accesible.

Tomando como base lo dicho por Arias para el cálculo del tamaño muestral fue necesario la aplicación de la siguiente fórmula:

Determinación de la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = 300 socios, tamaño de la población.

Z = 1,96 (95% del nivel de confianza).

p = 50% = 0.5 variabilidad positiva

$q = 50\% = 0.5$ variabilidad negativa

$E = 5\% = 0.05$ margen de error

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{300 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{300(0.05^2) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 170$$

En la muestra estuvo determinada por 170 socios que pertenecen a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú de la agencia de Los Olivos, en Lima.

Finalmente, con respecto a la definición del muestreo Arias (2006) lo considera como un proceso en donde se toma en cuenta la probabilidad que posee cada elemento que pertenece a población, de poder integrar una muestra.

En ese sentido nuestro estudio se aplicó bajo el muestreo probabilístico aleatorio simple lo que implica que se escoja al azar a cualquier trabajador con el fin de evita el sesgo (defecto) en la investigación.

4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado

El estudio se desarrolló en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú de la agencia de Los Olivos, en Lima, y durante el segundo trimestre del año 2021.

4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

Técnica

Es el procedimiento característico aceptado o validado por la práctica y encaminado principalmente para obtener información transformarla y llegar a la solución de un problema investigado (Rojas-Crotte, 2011). En el estudio se aplicará una encuesta para cada una de las variables de investigación y de esta manera poder determinar como la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente a partir de la relación que existe entre ambas variables.

Instrumento

Los instrumentos que comprenden para realizar un estudio son todos aquellos medios o elementos que va a ayudar al investigador para recolectar datos o informaciones que van a permitirle medir las variables. (Hernández et al., 2014).

El instrumento para evaluar ambas variables como es la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes socios, se tomó en cuenta la recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario elaborado según las dimensiones e indicadores que se han plasmado conformado por 22 ítems, tomando como referencia la medición de la escala de Likert para calcular y cuantificar las respuestas. Por consiguiente, se utilizó, el cuestionario para medirlas Calidad de servicio de los socios, basado en Parasuraman et al. (1985). Además, se utilizó el cuestionario para medir la satisfacción de los servicios en los socios tomando como referencia los constructos de Oliver y Swan (1989).

En ese sentido López & Facheli, (2015) afirmaron, “Los cuestionarios se convierten en una herramienta de recopilación de información que puede identificar preguntas y determinar respuestas de manera ordenada y sistemática” (p.17). Matsumoto, (2014) afirmó, “El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial que se puede utilizar para medir la calidad del servicio, comprender qué esperan los clientes y cómo aprecian el servicio” (p.185).

4.6. Análisis y procesamiento de datos

Se elaboraron y adaptaron los instrumentos de medición de la variable independiente “Calidad de servicio”, el cual será adaptada por Salas et al. (2020); y, la variable dependiente “Satisfacción de los clientes socios”. El cuestionario se aplica de forma virtual los socios, respectivamente, enviando un enlace (enlace del cuestionario) a la unidad de análisis. Los datos recolectados luego fueron procesados a través del programa estadístico SPSS 25 para analizar e interpretar los resultados para determinar lo siguiente:

- Utilizó estadísticas descriptivas para analizar e interpretar medidas de tendencia central: media, mediana, desviación estándar, varianza y más.

Para la aplicación de la estadística inferencial se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, y dado que la muestra era mayor a 50 datos, los datos resultaron normales luego de aplicar SPSS 25, por lo que se utilizó la prueba paramétrica R de Pearson, sin embargo, si los datos no eran normales, se utilizó una prueba no paramétrica: Rho Spearman.

4.7. Aspectos Éticos en Investigación

Se considera en este aspecto a los diferentes reglas o códigos, así como afirmaciones que se han dictado en el mundo para la protección de las personas que son sujeto de estudios o investigaciones científicas (Bryman & Bell, 2007). Asimismo, el presente estudio, estuvo sujeto a los principios del código de ética para la realización de los trabajos de investigación establecida por la Universidad Nacional del Callao, en donde el autor se Comprometió a no manipular los datos recopilados, por lo que su aplicación solo fue utilizada en materia de investigación. Por lo otro, dicha información se mantuvo bajo el principio de originalidad de la investigación, ya que este fue evaluado a través de un programa de antiplagio y asimismo se respetó las normas APA que han sido establecidas por los lineamientos de la misma Universidad.

V. RESULTADOS

Para la obtención de los resultados se utilizaron los siguientes instrumentos:

- a) Cuestionario de Calidad de servicio
- b) Cuestionario de Satisfacción de los clientes socios

Para la valoración del grado de fiabilidad se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach. Tomando en consideración los siguientes parámetros:

Variable 1: Calidad de servicio

Para poder realizar la confiabilidad, se tomará en cuenta la siguiente valoración.

Tabla 1.

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable Calidad de servicio

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
0 a 0.49	Inaceptable
0.5 a 0.59	Pobre
0.6 a 0.69	Débil
0.7 a 0.79	Aceptable
0.8 a 0.89	Bueno
0.9 a 1	Excelente

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad de la Calidad de Servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.9286	20

Fuente: Elaboración propia

El Estadístico de fiabilidad de Alpha de Cronbach aplicado al Instrumento de investigación arrojó el valor 0.9286, (Ver Anexo 5) a una muestra piloto de 20 clientes socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú; por lo tanto, el instrumento es confiable para el estudio, obteniendo una valoración de “Bueno”. Ver cuadro de tabulación de la página 108.

Para la valoración del grado de fiabilidad se utilizó el coeficiente alfa de cronbach.

Para el análisis del instrumento (b) fue:

Variable 2: Satisfacción de los clientes socios

Para poder realizar la confiabilidad, se tomará en cuenta la siguiente valoración.

Tabla 3.

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable Satisfacción de los clientes socios

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
0 a 0.49	Inaceptable
0.5 a 0.59	Pobre
0.6 a 0.69	Débil
0.7 a 0.79	Aceptable
0.8 a 0.89	Bueno
0.9 a 1	Excelente

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad de la Satisfacción de los clientes socios

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.7834	20

Fuente: Elaboración propia

El Estadístico de fiabilidad de Alpha de Cronbach aplicado al Instrumento de investigación arrojó el valor 0.7834 (Ver Anexo 5) a una muestra piloto de 20 cliente socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú; por lo tanto, el instrumento es confiable para el estudio, obteniendo una valoración de “Bueno”. Ver cuadro de tabulación de la página 110.

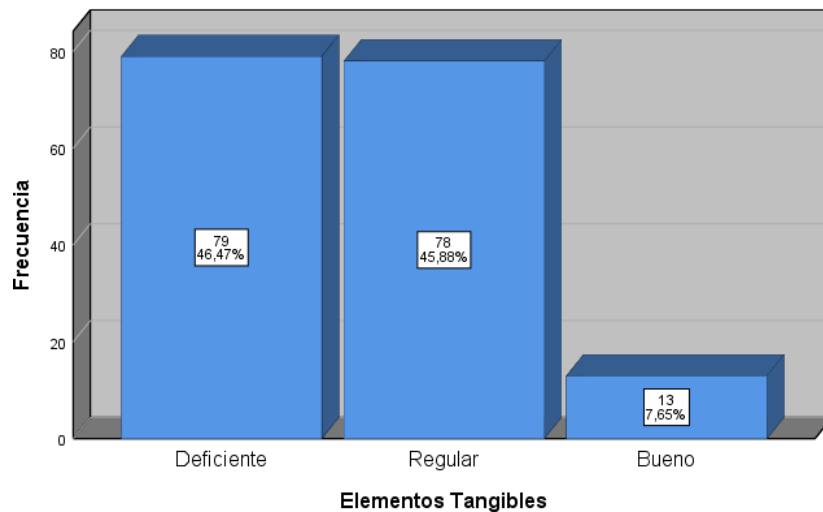
5.1. Resultados descriptivos

Tabla 5.
Dimensión elementos tangibles

	f	%	% válido	% acumulado
Deficiente	79	46,5	46,5	46,5
Regular	78	45,9	45,9	92,4
Bueno	13	7,6	7,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el mismo autor

Figura 1.
Dimensión elementos tangibles



Fuente: Elaborado por el mismo autor

Interpretación:

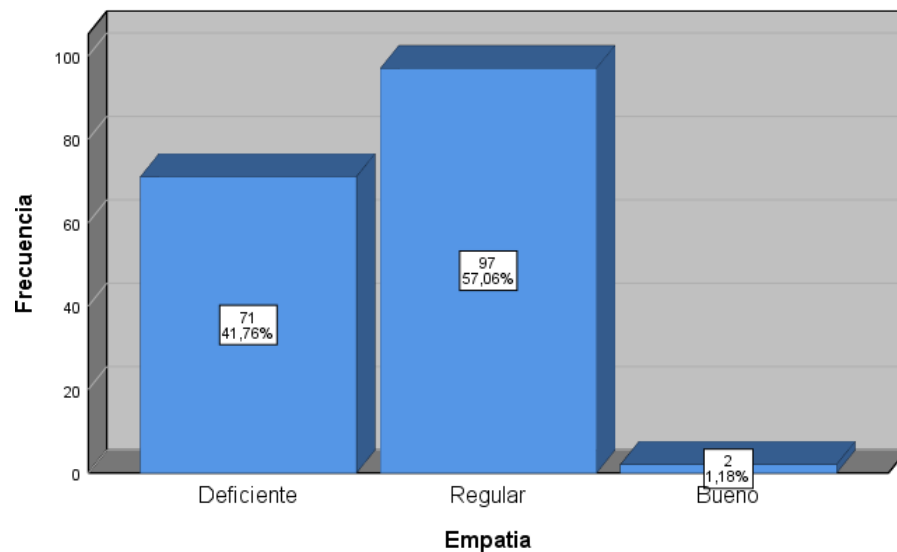
De acuerdo a la figura N°1 se ha observado que el 46.58% de los socios han señalado que el nivel de calidad de los elementos tangibles ha sido deficiente, por otro lado, se tiene que el 45.9% habían indicado un nivel regular y el 7.6% un nivel bueno.

Tabla 6
Dimensión empatía

	f	%	% válido	% acumulado
Deficiente	71	41,8	41,8	41,8
Regular	97	57,1	57,1	98,8
Bueno	2	1,2	1,2	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el mismo autor

Figura 2.
Dimensión empatía



Fuente: Elaborado por el mismo autor

Interpretación:

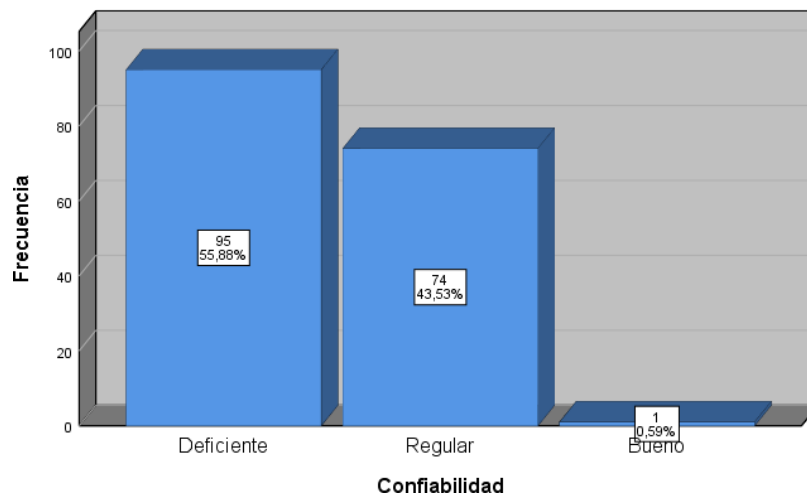
De acuerdo a la figura N°2 se ha observado que el 41.8% de los socios han señalado que el nivel de empatía ha sido deficiente, por otro lado, se tiene que el 57.1% habían indicado un nivel regular y el 1.2 % un nivel bueno.

Tabla 7
Dimensión confiabilidad

	f	%	% válido	% acumulado
Deficiente	95	55,9	55,9	55,9
Regular	74	43,5	43,5	99,4
Bueno	1	0,6	0,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el mismo autor

Figura 3
Dimensión confiabilidad



Fuente: Elaborado por el mismo autor

Interpretación:

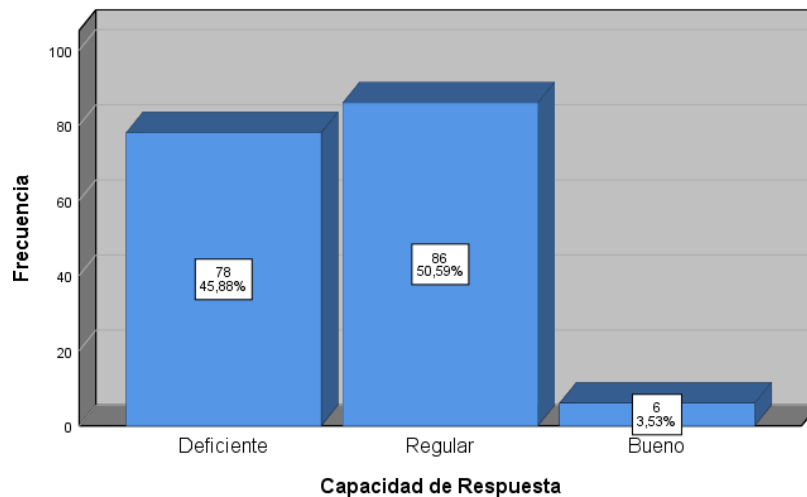
De acuerdo a la figura N°3 se ha observado que el 55.9% de los socios han señalado que el nivel de confiabilidad ha sido deficiente, por otro lado, se tiene que el 43.5% habían indicado un nivel regular y el 0.6% un nivel bueno.

Tabla 8
Dimensión Capacidad de respuesta

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Deficiente	78	45,9	45,9	45,9
	Regular	86	50,6	50,6	96,5
	Bueno	6	3,5	3,5	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el mismo autor

Figura 4.
Dimensión Capacidad de respuesta



Fuente: Elaborado por el mismo autor

Interpretación:

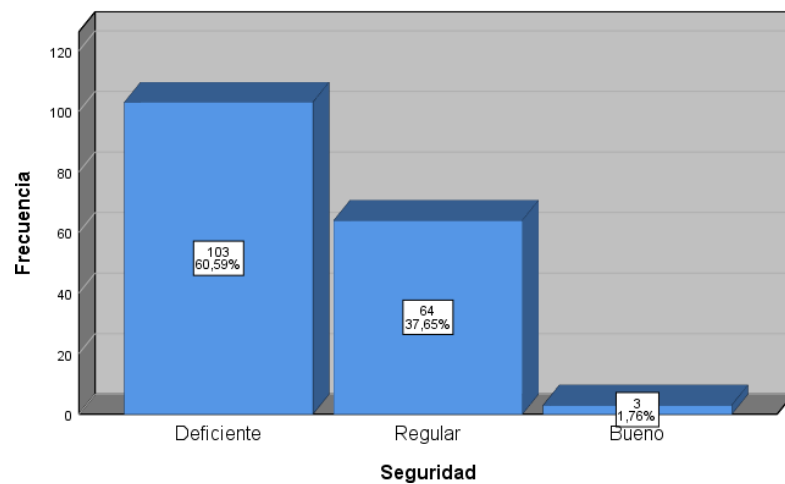
De acuerdo a la figura N°4 se ha observado que el 45.88% de los socios han señalado que el nivel de capacidad de respuesta ha sido deficiente, por otro lado, se tiene que el 50.6% habían indicado un nivel regular y el 3.5% un nivel bueno.

Tabla 9.
Dimensión seguridad

	f	%	% válido	% acumulado
Deficiente	103	60,6	60,6	60,6
Regular	64	37,6	37,6	98,2
Bueno	3	1,8	1,8	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el mismo autor

Figura 5
Dimensión seguridad



Fuente: Elaborado por el mismo autor

Interpretación:

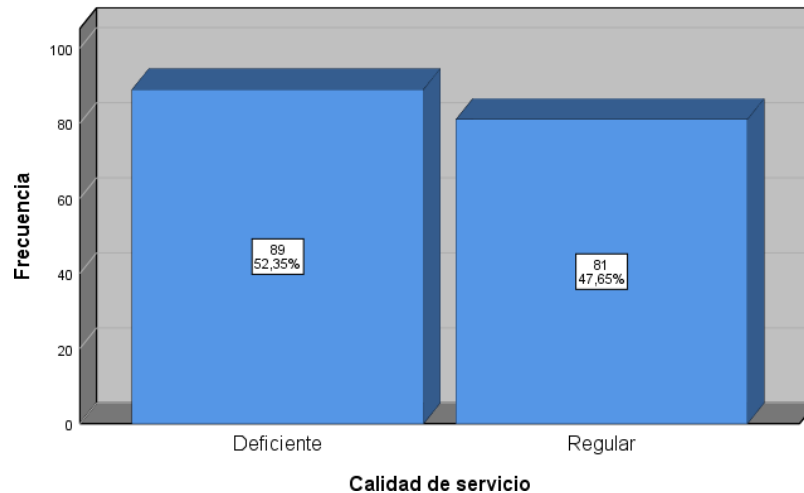
De acuerdo a la figura N°5 se ha observado que el 60.6% de los socios han señalado que el nivel de la seguridad ha sido deficiente, por otro lado, el 37.6% había indicado un nivel regular y solo el 1.8% señaló un nivel bueno.

Tabla 10
Variable Calidad de servicio

	f	%	% válido	% acumulado
Deficiente	89	52,4	52,4	52,4
Regular	81	47,6	47,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el mismo autor

Figura 6
Variable Calidad de servicio



Fuente: Elaborado por el mismo autor

Interpretación:

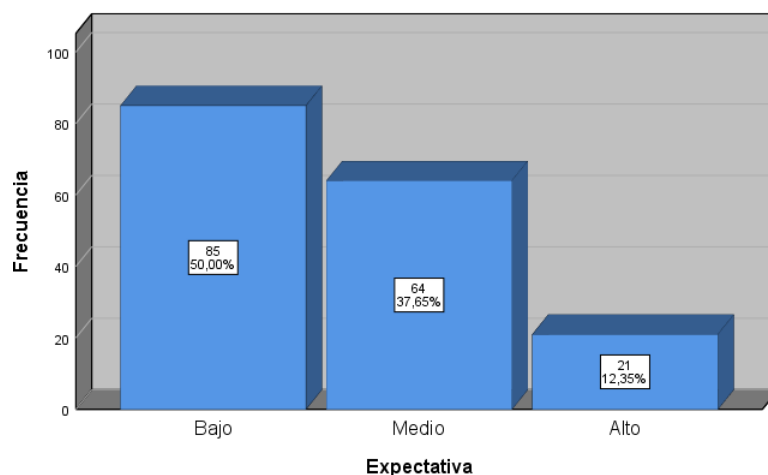
De acuerdo a la figura N°6 se ha observado que el 52.4% de los socios han señalado que el nivel de la calidad de servicio ha sido deficiente, por otro lado, el 47.6% había indicado un nivel regular.

Tabla 11
Dimensión Expectativa

	f	%	% válido	% acumulado
Bajo	85	50,0	50,0	50,0
Medio	64	37,6	37,6	87,6
Alto	21	12,4	12,4	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el mismo autor

Figura 7
Dimensión Expectativa



Fuente: Elaborado por el mismo autor

Interpretación:

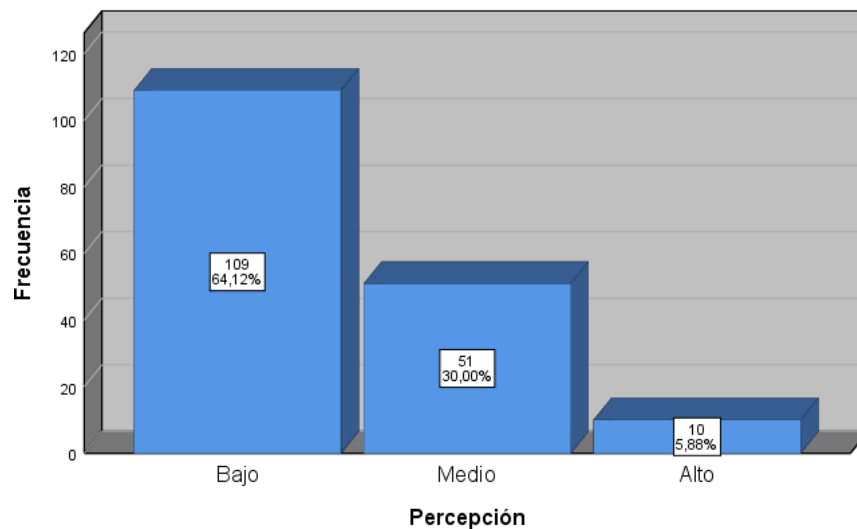
De acuerdo a la figura N°7 se ha observado que el 50.0% de los socios han señalado que el nivel de expectativa con respecto a los servicios y productos brindados por la Cooperativa Finansur ha sido bajo, por otro lado, el 37.6% había indicado un nivel medio y el 12.4% señalo un nivel alto.

Tabla 12.
Dimensión Percepción

	f	%	% válido	% acumulado
Bajo	109	64,1	64,1	64,1
Medio	51	30,0	30,0	94,1
Alto	10	5,9	5,9	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el mismo autor

Figura 8
Dimensión Percepción



Fuente: Elaborado por el mismo autor

Interpretación:

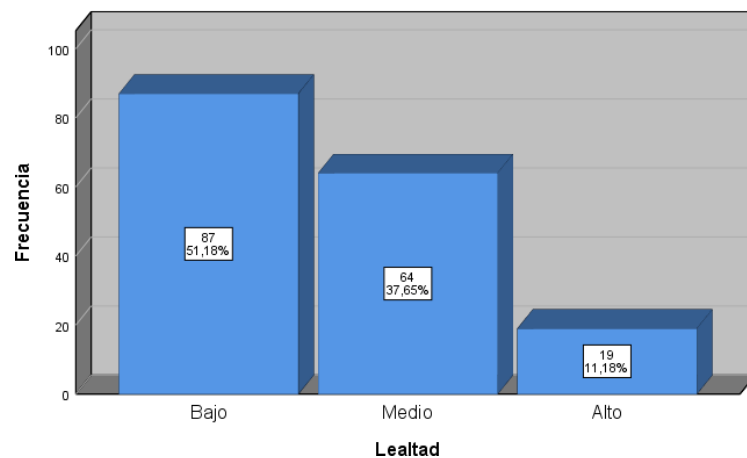
De acuerdo a la figura N°8 se ha observado que el 64.12% de los socios han señalado que el nivel de percepción con respecto a los servicios y productos brindados por la Cooperativa Finansur ha sido bajo, por otro lado, el 30.0% había indicado un nivel medio y el 5.9% señaló un nivel alto.

Tabla 13.
Dimensión Lealtad

	f	%	% válido	% acumulado
Bajo	87	51,2	51,2	51,2
Medio	64	37,6	37,6	88,8
Alto	19	11,2	11,2	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el mismo autor

Figura 9
Dimensión Lealtad



Fuente: Elaborado por el mismo autor

Interpretación:

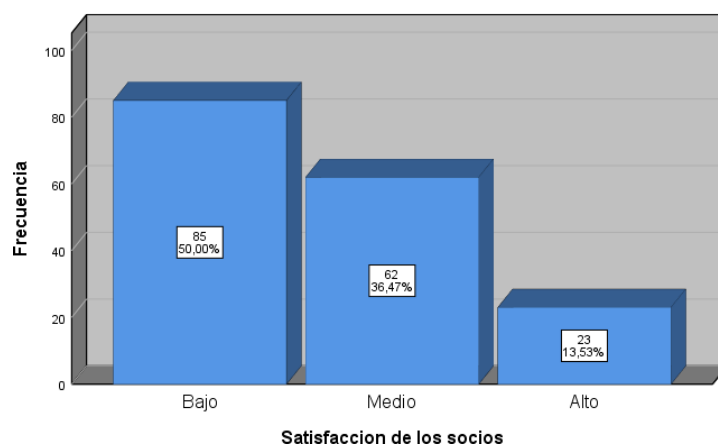
De acuerdo a la figura N°9 se ha observado que el 51.2% de los socios han señalado que el nivel de percepción con respecto a los servicios y productos brindados por la Cooperativa Finansur ha sido bajo, por otro lado, el 37.6% había indicado un nivel medio y el 11.2% señaló un nivel alto.

Tabla 14.
Variable Satisfacción de los clientes socios

	f	%	% válido	% acumulado
Bajo	85	50,0	50,0	50,0
Medio	62	36,5	36,5	86,5
Alto	23	13,5	13,5	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el mismo autor

Figura 10



Interpretación:

De acuerdo a la figura N°10 se ha observado que el 50.0% de los socios han señalado que el nivel de satisfacción con respecto a los servicios y productos brindados por la Cooperativa Finansur ha sido bajo, por otro lado, el 36.5% había indicado un nivel medio y el 13.5% señaló un nivel alto.

5.2. Resultados inferenciales

Hipótesis general

H0: No existe una relación significativa entre calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.

H1: Existe una relación significativa entre calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.

Punto y región crítica

$$\alpha = 0.05$$

Si p (sig. $< \alpha$), se rechaza la hipótesis nula

Si p (sig. $> \alpha$), se acepta la hipótesis nula

Prueba estadística de Spearman

Tabla 15

Prueba de correlación de Spearman para la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes socios

			Calidad de los servicios	satisfacción de los clientes socios
Rho de Spearman	Calidad de los servicios	Coeficiente de correlación	1,000	0,845**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	satisfacción de los clientes socios	Coeficiente de correlación	,845**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	170	170

Conclusión

En la tabla 10, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.845, con un Sig. (bilateral) = 0.000, que es menor a $\alpha = 0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con lo cual se concluye que existe una relación significativa entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú.

Hipótesis específica 1

H0: No existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.

H1: Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.

Punto y región crítica

$$\alpha = 0.05$$

Si p (sig. $< \alpha$), se rechaza la hipótesis nula

Si p (sig. $> \alpha$), se acepta la hipótesis nula

Prueba estadística de Spearman

Tabla 16

Prueba de correlación de Spearman para los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes socios

			Elementos tangibles	satisfacción de los clientes socios
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	0,835**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	satisfacción de los clientes socios	Coeficiente de correlación	,835**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	170	170

Conclusión

En la tabla 11, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.835, con un Sig. (bilateral) = 0.000, que es menor a $\alpha = 0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con lo cual se concluye que Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú.

Hipótesis específica 2

H0: No existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.

H1: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.

Punto y región crítica

$$\alpha = 0.05$$

Si p (sig. $< \alpha$), se rechaza la hipótesis nula

Si p (sig. $> \alpha$), se acepta la hipótesis nula

Prueba estadística de Rho Spearman

Tabla 17

Prueba de correlación de Spearman para la empatía y la satisfacción de los clientes socios

			Empatía	satisfacción de los clientes socios
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	0,699**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
satisfacción de los clientes socios	satisfacción de los clientes socios	Coeficiente de correlación	0,699**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

Conclusión

En la tabla 12, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.699, con un Sig. (bilateral) = 0.000, que es menor a $\alpha = 0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con lo cual se concluye que Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú.

Hipótesis específica 3

H0: No existe relación significativa entre los confiabilidad y satisfacción de los clientes socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, 2021.

H1: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.

Punto y región crítica

$$\alpha = 0.05$$

Si p (sig. $< \alpha$), se rechaza la hipótesis nula

Si p (sig. $> \alpha$), se acepta la hipótesis nula

Prueba estadística de Rho Spearman

Tabla 18

Prueba de correlación de Spearman para la confiabilidad y la satisfacción de los clientes socios.

			Confiabilidad	Satisfacción de los clientes socios
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	0,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Satisfacción de los clientes socios	Coefficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

Conclusión

En la tabla 13, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.713, con un Sig. (bilateral) = 0.000, que es menor a $\alpha = 0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con lo cual se concluye que existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, 2021.

Hipótesis específica 4

H0: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.

H1: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.

Punto y región crítica

$$\alpha = 0.05$$

Si p (sig. $< \alpha$), se rechaza la hipótesis nula

Si p (sig. $> \alpha$), se acepta la hipótesis nula

Prueba estadística de Rho Spearman

Tabla 19. Prueba de correlación de Spearman para la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes socios

		Capacidad de Respuesta	Satisfacción de los clientes socios
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	170
	Satisfacción de los clientes socios	Coeficiente de correlación	,797
		Sig. (bilateral)	,000
		N	170

Conclusión

En la tabla 14, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.797, con un Sig. (bilateral) = 0.000, que es menor a $\alpha = 0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con lo cual se concluye que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.

Hipótesis específica 5

H0: No existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.

H1: Existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.

Punto y región crítica

$$\alpha = 0.05$$

Si p (sig. $< \alpha$), se rechaza la hipótesis nula

Si p (sig. $> \alpha$), se acepta la hipótesis nula

Prueba estadística de Rho Spearman

Tabla 20

Prueba de correlación de Spearman para la seguridad y la satisfacción de los clientes socios

			Seguridad	Satisfacción de los clientes socios
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	0,631
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Satisfacción de los clientes socios	Coeficiente de correlación	,631	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

Conclusión

En la tabla 15, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.631, con un Sig. (bilateral) = 0.000, que es menor a $\alpha = 0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con lo cual se concluye que existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados

Se comprobó que, existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú de la ciudad de Lima — año 2021. Con un p valor de 0.00 y con un coeficiente de correlación del 0.845, el cual nos indica que existe una correlación positiva fuerte, por lo que se demuestra la relación entre ambas variables de estudio. De acuerdo a estos valores obtenidos, es necesario trabajar la calidad de atención a fin de que se logre una mejor satisfacción de los clientes socios.

En cuanto a la primera hipótesis se comprobó la relación significativa entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021, con un p-valor del 0.000 y con un coeficiente de correlación del 0.835, el cual nos demuestra que existe una correlación positiva fuerte, y nos indica que la mejora de los elementos tangibles en la corporativa mejora significativamente la satisfacción de los clientes socios.

En la segunda hipótesis también se comprobó la relación significativa entre la empatía y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021 con un p-valor del 0.000 y con un coeficiente de correlación del 0.699, en donde este valor nos demuestra que existe un correlación positiva moderada, el cual no indica que para mejorar la satisfacción de los clientes socios, es necesario trabajar con el nivel de empatía en cuanto los servicios y productos que se ofrecen en la cooperativa.

En la tercera hipótesis se comprobó la relación significativa entre la confiabilidad y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021, con un p-valor del 0.000 y un coeficiente de correlación del 0.713 indicándonos una correlación positiva fuerte, el cual nos señala que para mejorar la satisfacción de los clientes socios también es necesario mejorar la confiabilidad en cuanto a la atención que se les brinda.

En la cuarta hipótesis se comprobó la relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021 con un p-valor del 0.000 y un coeficiente de correlación del 0.797 nos indica que existe una correlación noticia fuerte, el cual no señala que si la capacidad de respuesta aumenta por ende se obtendrá una mejor satisfacción de los clientes socios.

Finalmente, en la quinta hipótesis se comprobó la relación significativa entre la seguridad y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021, con un p-valor del 0.000 y un coeficiente de correlación del 0.000 el cual no muestra una correlación positiva moderada, el cual no señala que en la medida que seguridad se incremente la satisfacción de los clientes socios ira en aumento.

6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares

En relación a la hipótesis general que trata de determinar la relación significativa entre la calidad de servicios y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021, se halló una relación significativa en donde el p-valor fue de 0,001 que de acuerdo a teoría si este

valor es menor que el 0.05, entonces se acepta la relación entre ambas variables, estos resultados asemejan con los de Paz (2020) en donde los resultados de su investigación nos da a conocer que existe una relación alta entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes socios, dicha relación se presenta de forma directa, puesto que el coeficiente Rho de Spearman resultó ser mayor a 0.70, con un nivel de significancia menor que 0.05. A mayor calidad en los servicios, mayor será el nivel de satisfacción de los clientes socios.

En relación a la hipótesis específica N° 1. Establece la relación significativa entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021. Se halla una relación significativa en donde el p-valor fue de 0,000 que de acuerdo a la teoría si este valor es menor que el 0.05, entonces se acepta la relación entre la primera dimensión de la primera variable con la segunda variable. Estos resultados concuerdan con los estudios realizados de Demessie (2019) en donde desarrollo un estudio para investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la prestación del servicio según lo evidenciado desde la perspectiva del receptor de microfinanzas en la ciudad de Arada Sub confirmo que la que los elementos tangibles tienen un impacto en la satisfacción de los clientes, lo que implica que cuanto mejor sean los elementos tangibles de dicha cooperativa, mayor será el nivel de satisfacción de los clientes.

En relación a la hipótesis específica N° 2. Establece la relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021. Se halla una relación

significativa en donde el p-valor fue de 0,000 que de acuerdo a teoría si este valor es menor que el 0.05, entonces se acepta la relación entre la segunda dimensión de la primera variable con la segunda variable, estos resultados concuerdan con los estudios realizados de Oruko (2019) en donde desarrollo una investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la prestación del servicio según lo evidenciado desde la perspectiva del receptor de microfinanzas en la ciudad de Arada Sub confirmo que la empatía afectó significativamente el resultado de la satisfacción del cliente.

En relación a la hipótesis específica N° 3. Establece la relación significativa entre los confiabilidad y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021 se halla una relación significativa en donde el p-valor fue de 0,000 que de acuerdo a teoría si este valor es menor que el 0.05, entonces se acepta la relación entre la tercera dimensión de la primera variable con la segunda variable. Sin embargo, estos resultados no guardan relación con los de Molla, (2018) en donde en su investigación sobre los efectos de las dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en dos sectores bancarios privados seleccionados ubicados en la ciudad de Jimma determino que la confiabilidad no tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente.

En relación a la hipótesis específica N° 4. Establece la relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021. Se halla una relación significativa en donde el p-valor fue de 0,000 que de acuerdo a teoría si este

valor es menor que el 0.05, entonces se acepta la relación entre la cuarta dimensión de la primera variable con la segunda variable. Estos hallazgos concuerdan con los de Gesese (2019) en donde en su investigación sobre los factores de prestación de servicios de calidad en la satisfacción del cliente: en el caso de bancos comerciales seleccionados en Etiopía bajo las sucursales del distrito de Addis Abeba determino que se debe mejorar la capacidad de respuesta para contribuir con una mejor satisfacción del cliente en relación a los servicios prestados.

Finalmente, en la hipótesis específica N° 5 que establece la relación significativa entre la seguridad y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021 se halla una relación significativa en donde el p-valor fue de 0,000 que de acuerdo a teoría si este valor es menor que el 0.05, entonces se acepta la relación entre la quinta dimensión de la primera variable con la segunda variable. Estos hallazgos concuerdan con los de Baqué et al. (2021) en donde en su investigación sobre relación entre la calidad percibida, el valor percibido y la satisfacción del cliente en un banco cooperativo francés determino que la seguridad contribuye a la satisfacción del cliente en la banca cooperativa en mayor medida que el valor percibido.

6.3. Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes

La Universidad ha establecido normas y reglamentos que involucran tanto al profesorado como a los estudiantes en el avance de los estudios de posgrado, y cada estudiante tiene en cuenta con gran profesionalismo el adecuado

desarrollo y cumplimiento de las mismas normas y reglamentos a lo largo de los tres ciclos académicos, que corresponden a un excelente resultado en los estudios de maestría, se puede ver la preparación de los estudiantes.

En cuanto al desarrollo de la investigación, se puede considerar que las normas para su elaboración se siguen paso a paso, respetando las citas de los autores, con transparencia y con suficiente información actualizada. Por tanto, nuestra información es original porque es inédita y tiene un bajo porcentaje de similitud con otros estudios.

El estudio de posgrado tiene como objetivo formar profesionales con un alto estándar de calidad profesional, por lo que se deben cumplir a cabalidad los requisitos para obtener el grado de maestría en Gerencia de la Calidad y Desarrollo Humano, respetando los estándares establecidos por la Universidad, sustentados en una tesis de investigación.

Todos respetamos la enseñanza que brindan nuestros maestros, ningún alumno es mejor que otro porque todos somos iguales, como nuevos maestros estamos aprendiendo de la experiencia y adquiriendo nuevos conocimientos porque el aprendizaje nunca termina.

Nuestro compromiso es continuar con el crecimiento personal y profesional en cada paso de nuestra vida, poner en práctica todo lo que aprendemos en nuestra universidad y ser un modelo a seguir para nuestra empresa.

Proporcionamos toda la información recopilada en este estudio con honestidad y un alto grado de precisión, ya que las descripciones se analizaron e interpretaron de acuerdo con los requisitos de la Universidad.

Debido a sus contribuciones a este estudio, la información recopilada y descrita en este estudio cumple con los requisitos de confiabilidad, respetando el concepto de confidencialidad y los diferentes autores mencionados en las referencias bibliográficas.

VII. CONCLUSIONES

1. Se verificó una relación significativa entre calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021. P – valor (0.000).
2. Se verificó una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021. P – valor (0.000).
3. Se verificó una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021. P – valor (0.000).
4. Se verificó una relación significativa entre confiabilidad y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021. P – valor (0.000).
5. Se verificó una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021. P – valor (0.000).
6. Se verificó una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021. P – valor (0.000).

VIII. RECOMENDACIONES

1. Elaborar plan integral para la mejora continua de sus servicios que abarque todos los procesos que se dan dentro de la Cooperativa Finansur Perú.
2. Mantener los servicios de alta calidad con Finansur Perú garantiza que su banco mantenga la posición más dominante en el sector financiero peruano. Los servicios de alta calidad permiten que los bancos crezcan rápidamente y adquieran más clientes.
3. Mejorar el factor de fiabilidad de los socios de la Cooperativa Finansur Perú, dado que es un factor que guarda relación fuerte con la satisfacción.
4. Los socios deben presentar sus reclamos o sugerencias oportunamente frente a cualquier percance en cuanto a la calidad de atención para que la gerencia general pueda tomar las respectivas acciones correctivas y tener una capacidad de respuesta eficiente.
5. Prestar un servicio con empatía y que genere seguridad en los socios de la Cooperativa Finansur Perú.
6. Realizar periódicamente y sostenidamente evaluación a sus socios respecto a su nivel de satisfacción y la calidad de servicios que perciben al momento de acudir a la Cooperativa Finansur Perú.

XI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Adams, S. (1963). Toward and Understanding of Inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(1), 422–436.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a La Metodología Científica*. (Episteme (ed.); Sexta).
- Baqué, N., Ferati, A., & Singh, R. (2021). *La satisfacción del cliente en la industria de la banca cooperativa: un enfoque cuantitativo*. [Universidad de Upsala]. https://www.researchgate.net/publication/352120869_Customer_satisfaction_in_retail_banking_A_quantitative_approach
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera). Prentice Hall.
- Boza, C. (2020). *Calidad de servicio y fidelización del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín, Tarapoto, 2019* [Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49311/Boza_FCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business Research Methods* (Oxford University Press (ed.); 2nd editio).
- Cadotte, E., Woodruff, R., & Jenkins, R. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(1), 305–314.
- Cambridge University Press. (2011). *Cambridge Business English Dictionary* (1era ed.). Cambridge University Press.

- Carrillat, F., Jaramillo, F., & Mulk, J. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: a meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472–490.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(1), 55–68.
- Davila, E. (2018). *Evaluación de la calidad de atención al cliente de la Cmac Piura, en las agencias de la ciudad de Chiclayo* [Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo].
https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5958/BC-1067_DAVILA_ASENJO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Demessie, L. (2019). *El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: el caso de la institución de crédito y ahorro addis en la Subciudad de Arada* [Universidad de St Mary, Twickenham].
http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/4845/1/Lidet_final.pdf
- Erevelles, S., & Leavitt, C. (1992). A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction /Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 104–114.
- Gesese, B. (2019). *El impacto de la prestación de servicios de calidad en la satisfacción del cliente: en el caso de bancos comerciales seleccionados en Etiopía bajo las sucursales del distrito de Addis Abeba*. [Universidad de Adís Abeba]. <http://etd.aau.edu.et/bitstream/handle/123456789/20761/Bekalu>

Gesese.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1993). Service quality : concepts and models. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9), 43–66.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.

Grönroos, C. (1988). Service Quality : the six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10–13.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (S. A. D. C. V. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES (ed.); Sexta Edic). Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.

Herrera González, Y., Cantero Cora, H., & Leyva Cardeñosa, E. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Ciencias Holguín*, 27(3), 16–23. <https://orcid.org/0000-0002-9418-5354>

Hunt, H. (1977). *CS/D--Overview and Future Research Direction*. Marketing Science Institute.

Kelkar, M. (2010). SERVDIV: a Vedic approach to measurement of service

- quality. *Marketing Quarterly*, 31(4), 420–433.
- López, P., & Facheli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (1era ed.). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 34, 181–209.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Molla, S. (2018). *El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en los bancos Awash y Dashen en la ciudad de Jimma, un estudio comparativo* [Universidad de Jimma].
[https://repository.ju.edu.et/bitstream/handle/123456789/4989/Sileshi Molla service quality after defence.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.ju.edu.et/bitstream/handle/123456789/4989/Sileshi_Molla_service_quality_after_defence.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Montenegro, G. (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercial Distribuciones Montenegro SRL, de Moyobamba, año 2017* [Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19153>
- Oliver, L., & Swan, E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(1), 21–35.
- Oruko, E. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente entre los titulares de cuentas de sociedades cooperativas de ahorro y crédito que aceptan*

- depósitos en el condado de la ciudad de Nairobi, Kenia* [Universidad Keniata]. [https://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/19672/Service quality and customer satisfaction among account. pdf?isAllowed=y&sequence=1](https://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/19672/Service%20quality%20and%20customer%20satisfaction%20among%20account.pdf?isAllowed=y&sequence=1)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL : a multi-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37.
- Paz, J. (2020). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2020*. [Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64300/Goicoc hea_CM-Paima_DJK-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64300/Goicoc%20hea_CM-Paima_DJK-SD.pdf?sequence=1)
- Rojas-Crotte, I. R. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: Una propuesta de definiciones y procedimientos de la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 12(24), 277–297. <http://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>
- Sánchez, J. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020* [Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53739/Sánchez_ZJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Schneider, B., & White, S. (2004). *Service Quality; Research Perspectives* (S. P. Ltd (ed.)).

Severt, D., Wang, Y., Chen, P., & Breiter, D. (2006). Examining the motivation, perceived performance, and behavioural intentions of convention attendees : Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(1), 399–408.

Silintowe, Y., & Pasharibu, Y. (2021). Service Quality In Increasing Participation Of Co-Operative Members. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 53–66. <https://doi.org/10.26533/eksis.v15i2.749>

Spreng, R., MacKenzie, S., & Olshavsky, R. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15.

Suárez, S. (2019). *La calidad de los servicios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Finca María José 1 en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Stándard Fruit Company, Babahoyo 2018*. [Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43698/Suárez_PSR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valencia, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente (socio) en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop Quillabamba – Cusco 2018* [Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33270/diaz_pl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gomez, L. A., & Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18–24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Westbrook, R. (1980). Interpersonnel Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49–54.

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2020). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (4ta ed.). McGraw-Hill.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2003). *Services Marketing: integrating customer focus across the firm*. (3rd ed). McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>General</p> <p>¿De qué manera se relaciona la calidad de servicios con la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021?</p> <p>Específicos</p> <p>1. ¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021?</p> <p>2. ¿De qué manera de relaciona la empatía y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021?</p> <p>3. ¿De qué manera se relaciona la confiabilidad y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021?</p> <p>4. ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021?</p> <p>5. ¿De qué manera se relaciona la seguridad y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicios y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021</p> <p>Específicas</p> <p>1. Determinar la relación entre los elementostangibles y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.</p> <p>2. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.</p> <p>3. Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.</p> <p>4. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacciónde los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.</p> <p>5. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021</p>	<p>General</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.</p> <p>Específicas</p> <p>1. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.</p> <p>2. Existe relación significativa entre los empatía y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.</p> <p>3. Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021.</p> <p>4. Existe relación significativa entre la capacidad derespuesta y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y créditoFinansur Perú, 2021.</p> <p>5. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú, 2021</p>	<p>V1: Calidad de servicios</p> <p>V2: Satisfacción del cliente</p>	<p>Elementos tangibles</p> <p>Empatía</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Expectativa</p> <p>Percepción</p> <p>Lealtad</p>	<ul style="list-style-type: none"> Equipos modernos Localización Materiales de comunicación Apariencia del personal Horario de atención Comprensión de necesidades Amabilidad Preocupación por los intereses del cliente Atención personalizada Confiabilidad en el servicio Interés en la solución de problemas Compromiso en el tiempo establecido Realización del servicio en la primera vez Registros libres de errores Conocimiento del personal Tiempo de servicio Disposición de los empleados a servir Comunicación del servicio Comportamiento confiable de los empleados Sistemas de seguridad Credibilidad Conocimiento suficiente Experiencia en el tiempo de servicio de otras entidades financieras Experiencia en el servicio mismo Necesidades satisfechas Confianza Cumplimiento de promesas Posibilidad de recomendación Preferencia del cliente(socio) 	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Diseño: no experimental</p> <p>Método: Hipotético, deductivo</p> <p>Población: Comprendida por 300 clientes socios.</p> <p>Muestra: Establecida por 170 clientes socios.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Análisis y procesamiento de datos: Uso del SPSS.</p>

Anexo 2: Instrumentos validados



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia”

Estimado cliente socio, este cuestionario tiene por objetivo conocer su opinión respecto a la calidad de servicios recibidos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú.

La información que nos brinde será trata de manera confidencial y anónima. De antemano se agradece por su colaboración.

Indicaciones: En breve se le presente una serie de cuestione, el cual Ud. deberá responder con total sinceridad, marcando con un aspa (x), según la respuesta que crea conveniente.

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE: CALIDA DE SERVICIO		ESCALA				
D1: ELEMENTOS TANGIBLES		1	2	3	4	5
1	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, cuenta con equipamiento actualizado y de apariencia moderna?	1	2	3	4	5
2	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, cuenta con personal que le explique de manera correcta y precisa sobre la operación realizada?	1	2	3	4	5
3	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, cuenta con personal que le brinden el servicio con prontitud?	1	2	3	4	5
4	¿Los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú poseen una apariencia pulcra?	1	2	3	4	5
D2: EMPATIA						
5	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú tiene un horario de atención adecuado?	1	2	3	4	5
6	¿El personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú que lo atendió comprendió sus necesidades?	1	2	3	4	5

7	¿El personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú fue amable de principio y fin sobre la consulta u operación realizada?	1	2	3	4	5
8	¿El personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú se mostró interesado en responder a sus consultas sobre sus operaciones realizadas en todo momento?	1	2	3	4	5
9	¿El personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, le brindo una atención personalizada?	1	2	3	4	5
D3: FIABILIDAD						
10	¿El comportamiento del personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, le inspiró confianza desde el primer momento?	1	2	3	4	5
11	¿El personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú le ofreció materiales asociados con el servicio (folletos o catálogos), para que tenga una mayor información claro sobre la operación que requería realizar?	1	2	3	4	5
12	¿El personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, mantuvo el compromiso de atención en el tiempo establecido?	1	2	3	4	5
13	¿La consulta y/o operaciones realizadas por primera vez, fue en las instalaciones de Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, le resultaron fiable?	1	2	3	4	5
14	¿Considera que el registro de los servicios y/o productos obtenidos estuvo libre de errores?	1	2	3	4	5
D4: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
15	¿El personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, tiene el conocimiento necesario para responder a sus consultas?	1	2	3	4	5
16	¿Considera adecuado el tiempo de servicio que le brinda el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú?	1	2	3	4	5
17	¿Se presentó una disposición de asistirlo en todo momento por parte del personal de Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú?	1	2	3	4	5
18	¿Considera que hubo comunicación del servicio que le brindaron por parte del personal de las Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú?	1	2	3	4	5
D5: SEGURIDAD						
19	¿Le genera seguridad el comportamiento de los empleados de la seguridad Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú?	1	2	3	4	5
20	¿Considera confiable el sistema de seguridad Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú?	1	2	3	4	5
21	¿Considera que la información que le brindan en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú es confiable y se basa en los lineamientos de la regulación y supervisión de las cooperativas de ahorro y crédito?	1	2	3	4	5
22	¿Se siente seguro en las respuestas que emite el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, de acuerdo a sus inquietudes sobre algún servicio o producto que desea adquirir?	1	2	3	4	5



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia”



Estimado cliente socio, este cuestionario tiene por objetivo conocer el nivel de satisfacción de los servicios que le brindan en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú.

La información que nos brinde será trata de manera confidencial y anónima. De antemano se agradece por su colaboración.

Indicaciones: En breve se le presente una serie de cuestione, el cual Ud. deberá responder con total sinceridad, marcando con un aspa (x), según la respuesta que crea conveniente.

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE: SATISFACCION DE LOS SOCIOS		ESCALA				
D1: EXPECTATIVA		1	2	3	4	5
1	¿En comparación con la experiencia de otras entidades, considera que el servicio brindado en esta Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú siempre pueda resolver sus inquietudes?	1	2	3	4	5
2	¿Considera que el servicio que reciba en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú siempre pueda desarrollarse de forma clara y transparente en todo momento?	1	2	3	4	5
D2: PERCEPCION						
3	¿Se siente satisfecho en las soluciones que le brinda el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, sobre sus operaciones realizadas?	1	2	3	4	5
4	¿Se siente confiado en la atención que le brindan en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú?	1	2	3	4	5

5	¿Se siente satisfecho en el cumplimiento de promesas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, en relación a los servicios y/o productos que brinda?	1	2	3	4	5
D3: LEALTAD						
6	¿Usted recomendaría los servicios y/o productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, a sus amistades?	1	2	3	4	5
7	¿Estaría dispuesto a seguir siendo socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, por los servicios y/o productos que ofrece y la atención brindada?	1	2	3	4	5



FICHA PARA LA VALIDACIÓN DE CUESTIONARIOS DE ENCUESTA

I.- DATOS DEL ESPECIALISTA QUE REALIZA LA VALIDACIÓN

Nombres y Apellidos: **JULIO CESAR CALDERON CRUZ**

Máximo grado académico alcanzado: **DOCTOR**

Especialidad: **INGENIERÍA QUÍMICA**

Institución donde labora: **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**

Correo electrónico: **jccalderonc@unac.edu.pe**

II.- DATOS DEL PLAN DE TESIS

Título:

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SOCIO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FINANSUR PERÚ DE LA CIUDAD DE - AÑO 2021"

Problema:

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes socios en la agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, 2021?

Sub problemas:

- a) ¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú – año 2021?
- b) ¿De qué manera se relaciona la empatía y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú – año 2021?
- c) ¿De qué manera se relaciona la confiabilidad y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú – año 2021?



- d) ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y satisfacción de los socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú – año 2021?
- e) ¿De qué manera se relaciona la seguridad y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú – año 2021?

III.- DATOS DEL CUESTIONARIO DE ENCUESTA

El objetivo del cuestionario de encuesta:

- a) Conocer la opinión de los clientes socios respecto a la calidad de servicios recibidos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú.
- b) Conocer la opinión de los clientes socios respecto a la satisfacción de los servicios brindados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú.

Problema que se relacionan con el cuestionario de encuesta:

Se observó que en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú de la Sucursal de los Olivos ubicada en la ciudad de Lima, existe una deficiente calidad de atención en relación a la capacidad de respuesta, empatía, seguridad, confiabilidad y elementos tangibles de los servicios que le brindan a los clientes socios, por lo que se ha producido una baja satisfacción sobre dichos servicios.



III.- CUADRO DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Marcar con un check (✓) donde considera que corresponda

Exigencias para la validación del cuestionario	CUMPLE	NO CUMPLE
1. El objetivo del cuestionario, tiene relación con uno o más problemas del proyecto de investigación.	✓	
2. El objetivo del cuestionario es claro y entendible.	✓	
3. Las instrucciones que se dan en el cuestionario son claras.	✓	
4. Las preguntas del cuestionario guardan relación con su objetivo	✓	
5. Las preguntas tienen secuencia lógica	✓	
6. Los encuestados tienen capacidad para dar respuestas validas	✓	
7. No se tienen preguntas desconocidas	✓	
8. El cuestionario es confiable para los propósitos de la investigación.	✓	

Julio Cesar Calderon Cruz
FIRMA DEL VALIDADOR



FICHA PARA LA VALIDACIÓN DE CUESTIONARIOS DE ENCUESTA

I.- DATOS DEL ESPECIALISTA QUE REALIZA LA VALIDACIÓN

Nombres y Apellidos: JOSE ANGEL PORLLES LOARTE

Máximo grado académico alcanzado: MAGÍSTER

Especialidad: ADMINISTRACIÓN

Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

Correo electrónico: japorllesl@unac.edu.pe

II.- DATOS DEL PLAN DE TESIS

Título:

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SOCIO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FINANSUR PERÚ DE LA CIUDAD DE - AÑO 2021"

Problema:

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes socios en la agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, 2021?

Sub problemas:

- a) ¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú – año 2021?
- b) ¿De qué manera se relaciona la empatía y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú – año 2021?
- c) ¿De qué manera se relaciona la confiabilidad y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú – año 2021?



- d) ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y satisfacción de los socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú – año 2021?
- e) ¿De qué manera se relaciona la seguridad y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú – año 2021?

III.- DATOS DEL CUESTIONARIO DE ENCUESTA

El objetivo del cuestionario de encuesta:

- a) Conocer la opinión de los clientes socios respecto a la calidad de servicios recibidos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú.
- b) Conocer la opinión de los clientes socios respecto a la satisfacción de los servicios brindados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú.

Problema que se relacionan con el cuestionario de encuesta:

Se observó que en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú de la Sucursal de los Olivos ubicada en la ciudad de Lima, existe una deficiente calidad de atención en relación a la capacidad de respuesta, empatía, seguridad, confiabilidad y elementos tangibles de los servicios que le brindan a los clientes socios, por lo que se ha producido una baja satisfacción sobre dichos servicios.



III.- CUADRO DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Marcar con un check (✓) donde considera que corresponda

Exigencias para la validación del cuestionario	CUMPLE	NO CUMPLE
1. El objetivo del cuestionario, tiene relación con uno o más problemas del proyecto de investigación.	✓	
2. El objetivo del cuestionario es claro y entendible.	✓	
3. Las instrucciones que se dan en el cuestionario son claras.	✓	
4. Las preguntas del cuestionario guardan relación con su objetivo	✓	
5. Las preguntas tienen secuencia lógica	✓	
6. Los encuestados tienen capacidad para dar respuestas validas	✓	
7. No se tienen preguntas desconocidas	✓	
8. El cuestionario es confiable para los propósitos de la investigación.	✓	

.....
Jose Angel Porles Loarte
FIRMA DEL VALIDADOR



FICHA PARA LA VALIDACIÓN DE CUESTIONARIOS DE ENCUESTA

I.- DATOS DEL ESPECIALISTA QUE REALIZA LA VALIDACIÓN

Nombres y Apellidos: **CARLOS ALEJANDRO ANCIETA DEXTRE**

Máximo grado académico alcanzado: **DOCTOR**

Especialidad: **INGENIERÍA QUÍMICA**

Institución donde labora: **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**

Correo electrónico: **caancietad@unac.edu.pe**

II.- DATOS DEL PLAN DE TESIS

Título:

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SOCIO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FINANSUR PERÚ DE LA CIUDAD DE - AÑO 2021"

Problema:

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes socios en la agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, 2021?

Sub problemas:

- a) ¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú – año 2021?
- b) ¿De qué manera se relaciona la empatía y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú – año 2021?
- c) ¿De qué manera se relaciona la confiabilidad y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú – año 2021?



- d) ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y satisfacción de los socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú – año 2021?
- e) ¿De qué manera se relaciona la seguridad y satisfacción de los clientes socios en la cooperativa de ahorro y crédito Finansur Perú – año 2021?

III.- DATOS DEL CUESTIONARIO DE ENCUESTA

El objetivo del cuestionario de encuesta:

- a) Conocer la opinión de los clientes socios respecto a la calidad de servicios recibidos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú.
- b) Conocer la opinión de los clientes socios respecto a la satisfacción de los servicios brindados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú.

Problema que se relacionan con el cuestionario de encuesta:

Se observó que en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú de la Sucursal de los Olivos ubicada en la ciudad de Lima, existe una deficiente calidad de atención en relación a la capacidad de respuesta, empatía, seguridad, confiabilidad y elementos tangibles de los servicios que le brindan a los clientes socios, por lo que se ha producido una baja satisfacción sobre dichos servicios.



III.- CUADRO DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Marcar con un check (✓) donde considera que corresponda

Exigencias para la validación del cuestionario	CUMPLE	NO CUMPLE
1. El objetivo del cuestionario, tiene relación con uno o más problemas del proyecto de investigación.	✓	
2. El objetivo del cuestionario es claro y entendible.	✓	
3. Las instrucciones que se dan en el cuestionario son claras.	✓	
4. Las preguntas del cuestionario guardan relación con su objetivo	✓	
5. Las preguntas tienen secuencia lógica	✓	
6. Los encuestados tienen capacidad para dar respuestas validas	✓	
7. No se tienen preguntas desconocidas	✓	
8. El cuestionario es confiable para los propósitos de la investigación.	✓	

Carlos Alejandro Ancieta Dextre
FIRMA DEL VALIDADOR

Anexo 3: Consentimiento informado

Estimado Socio(a), ha sido invitado a participar en este trabajo de investigación que me encuentro realizando que tiene por título: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FINANSUR PERÚ-AÑO 2021**". Este estudio será realizado por la Vanessa Giuliana Sotil Mundini de la facultad de Ingeniería Química de la Universidad Nacional del Callao, para la obtención del Académico de Maestro en Gerencia de la Calidad y Desarrollo Humano.

Propósito del estudio:

El propósito principal del estudio de investigación es determinar la relación entre la calidad de servicios y satisfacción de los clientes socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú, 2021.

Beneficios:

El estudio no representa beneficios económicos para los participantes, es decir no se otorgará ningún pago por su participación. La información brindada de manera veraz ofrecerá datos que pueden utilizarse para gestionar soluciones acordes a la realidad estudiada.

Confidencialidad:

Para efectos de la investigación, la única persona autorizada para el acceso a la información será la investigadora, para efectos posteriores se procederá a colocar Código de Identificación (ID) que consistirá en un número correlativo, lo

que permitirá la elaboración de la base de datos, para el posterior análisis estadístico, la cual será conservada de manera confidencial.

Por lo tanto, yo JUAN CHUQUIRUMA SOTO, manifiesto que he sido informado (a) sobre el estudio y doy conformidad para participar en el mismo.



Firma de socio



Firma de la investigadora

Anexo 4: Base de datos

Prueba piloto – Variable Calidad de servicio

N°	D1: ELEMENTOS TANGIBLES				D2: EMPATIA					D3: CONFIABILIDAD					D4: CAPACIDAD DE RESPUESTA				D5: SEGURIDAD			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	3	2	3	1	3	2	1
2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	2	2	1	1	2	2
3	3	5	3	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	3	5	4	2	3	2	3	4
4	1	3	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	1	1	3	2	3	2	3	2
5	3	3	5	4	3	2	4	3	2	5	5	4	2	2	3	4	4	2	3	1	2	4
6	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	4	1	3	5
7	1	2	1	3	1	2	2	1	2	1	3	3	2	3	2	3	3	4	1	2	3	4
8	2	3	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	4	2	1	2	1	2	2	1
9	2	2	1	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	1	3	1	1	2	2	2	3	3
10	3	3	3	1	1	2	3	2	4	2	1	4	2	3	2	1	3	1	2	2	3	4
11	2	2	2	2	2	3	1	1	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2
12	4	3	3	4	3	2	3	1	2	3	4	3	2	4	3	2	2	3	4	3	2	4
13	3	3	5	1	2	4	1	2	1	3	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	3	3
14	4	3	5	4	2	3	3	2	1	5	5	2	4	3	4	5	5	4	5	4	5	2
15	1	1	2	1	3	3	4	3	3	2	1	1	2	2	4	1	3	2	5	4	3	4
16	3	3	2	3	3	4	3	2	4	2	4	2	2	3	4	3	5	2	3	2	3	1
17	2	1	1	3	1	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	1	2	4	2
18	4	1	3	2	4	2	4	3	5	3	5	2	4	5	2	3	2	2	5	2	3	5
19	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4
20	4	2	4	5	4	5	5	4	5	5	5	2	2	3	4	4	5	5	5	2	3	3

Prueba piloto – Variable satisfacción del servicio

N°	D1: EXPECTATIVA		D2: PERCEPCION			D2: LEALTAD	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
1	1	2	1	2	2	3	3
2	3	1	3	2	3	2	2
3	3	4	5	4	3	5	4
4	1	2	1	2	2	1	2
5	3	3	2	3	2	4	5
6	3	4	4	4	5	3	4
7	1	2	1	2	3	2	2
8	2	4	4	4	1	4	1
9	1	4	1	3	4	3	5
10	3	4	3	1	1	5	5
11	2	2	1	3	2	3	4
12	3	2	1	2	2	2	1
13	4	3	5	1	2	4	1
14	2	3	4	4	2	3	2
15	2	2	3	3	4	3	2
16	3	5	5	3	3	5	4
17	2	1	1	3	1	5	1
18	4	5	4	5	4	4	4
19	5	5	5	4	5	5	5
20	5	5	5	5	4	5	5

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento de evaluación

La confiabilidad del instrumento de la calidad de servicio de fue determinada mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach (α):

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

S_i^2 : es la varianza del ítem i

S_t^2 : es la varianza de los valores totales observados

K: es el número de preguntas o ítems.

Reemplazando la fórmula:

$$\alpha = \left[\frac{20}{20 - 1} \right] \left[1 - \frac{30.495}{268.46} \right]$$
$$\alpha = \left[\frac{20}{19} \right] [1 - 0.1135] = 0.9286$$

Se ha obtenido un $\alpha = 0,9286$, nos indica que el instrumento es confiable.

Para que el Instrumento sea confiable α debe ser ≥ 0.5 y mientras más se acerque a 1 este será más confiable, por lo tanto, con los datos obtenidos podemos decir que el instrumento es confiable.

La confiabilidad del instrumento satisfacción de los clientes socios de fue determinada mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach (α):

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

S_i^2 : es la varianza del ítem i

S_t^2 : es la varianza de los valores totales observados

K: es el número de preguntas o ítems.

Reemplazando la fórmula:

$$\alpha = \left[\frac{7}{7-1} \right] \left[1 - \frac{12.375}{46.4275} \right]$$

$$\alpha = \left[\frac{7}{6} \right] [1 - 0.2655] = 0.7834$$

Se ha obtenido un $\alpha = 0,856891$, nos indica que el instrumento es confiable.

Para que el Instrumento sea confiable α debe ser ≥ 0.5 y mientras más se acerque a 1 este será más confiable, por lo tanto, con los datos obtenidos podemos decir que el instrumento es confiable.

..

Base de datos

V1: CALIDAD DE SERVICIO

N°	D1: ELEMENTOS TANGIBLES				D2: EMPATIA					D3: CONFIABILIDAD					D4: CAPACIDAD DE RESPUESTA				D5: SEGURIDAD			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	2	1
2	3	3	1	1	2	2	2	1	3	1	2	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	2
3	3	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1	1	2	3	2	4	2	3	2	3	4
4	1	2	1	2	2	3	2	1	1	2	1	2	2	3	1	1	3	2	3	2	1	2
5	1	2	2	2	3	1	1	1	4	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2
6	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2
7	1	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	4	1	2	3	4
8	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	1	3	4	2	1	2	2	2	2	2
9	2	2	1	2	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	1	1	2	2	2	3	3
10	1	1	1	1	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	3	2
11	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2
12	2	2	1	2	3	3	1	2	2	1	2	1	1	1	3	1	2	3	2	3	2	1
13	1	3	1	2	2	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
14	1	3	1	2	2	3	3	2	2	3	2	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	2
15	2	3	2	2	3	3	1	3	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	3
16	3	3	2	3	3	4	3	2	4	2	4	2	2	3	4	1	1	2	3	2	3	1
17	2	1	1	2	1	2	1	3	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	4	2
18	4	3	3	2	4	2	4	3	5	1	2	3	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2
19	1	1	1	1	1	1	2	1	5	3	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2
20	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	3	1	1	2	5	2	3	3
21	1	2	1	2	2	2	3	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	2	1	3	3
22	2	1	2	3	1	3	1	3	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2

23	3	2	1	2	1	3	3	1	1	1	1	3	3	1	2	1	2	3	4	1	3	1
24	2	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1	2	2	2	1	2
25	1	2	1	3	4	3	3	3	4	2	1	2	1	3	4	4	3	3	1	1	2	1
26	2	1	2	3	1	1	1	2	3	1	1	1	3	2	2	3	1	2	1	3	2	3
27	1	2	2	1	2	1	3	2	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	2
28	1	2	2	3	1	1	3	1	4	3	1	3	1	2	1	2	3	1	2	1	3	3
29	1	2	2	3	1	3	1	1	2	2	1	1	3	2	2	1	2	3	3	3	1	1
30	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	1	5	2	1	5
31	1	1	1	1	3	1	3	1	1	2	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	3	2
32	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	3
33	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	3	2	3
34	2	3	2	1	2	3	3	1	1	1	1	1	2	1	3	3	1	1	3	3	1	2
35	1	2	1	2	3	2	3	2	1	3	1	2	2	2	1	1	3	2	1	1	1	3
36	1	2	2	1	1	1	3	2	2	3	1	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	3
37	2	1	1	2	1	1	1	3	3	3	1	3	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2
38	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	3	2	2	1
39	1	1	1	1	3	1	2	2	1	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3
40	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	2	3	1	3	3	3	1	1	3	2	1	2
41	1	1	2	2	1	1	3	4	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3
42	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	3	2
43	1	1	2	3	2	3	2	1	3	3	1	1	1	1	3	2	3	3	1	1	2	3
44	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	3	3	3	4	3	3	1	1	2	2
45	2	1	1	2	4	3	3	3	4	2	3	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1	1
46	2	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2
47	2	1	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1	1	1	2	1	1
48	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	2	1	3	1	3
49	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	1	3	2	1	1

50	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	1	1	1	2	3	2
51	3	4	3	3	3	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1	3	1	1	1	2	3	3
52	1	1	1	2	3	3	3	3	3	1	1	2	1	1	1	3	2	1	3	3	3	4
53	3	2	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3
54	1	1	2	3	3	1	3	2	1	2	1	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	3
55	2	1	2	3	3	2	1	2	1	2	3	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2
56	3	2	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	3	3	5	3	3	2	1	2	3
57	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	1	3	3	3	2	1	2
58	1	3	1	1	1	2	3	2	1	1	2	1	3	2	1	1	1	2	3	2	1	2
59	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	3	1	1	2
60	3	3	4	4	2	1	3	3	3	1	1	1	2	3	3	1	3	1	3	1	2	2
61	1	2	3	2	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	3	1	3	1	2	1	3
62	3	3	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	3	3	1	3	2	1	3
63	3	2	1	2	2	3	2	1	2	1	1	3	1	3	3	2	3	2	3	1	1	2
64	2	1	2	1	1	3	2	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1
65	2	1	2	2	1	2	2	3	4	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1
66	2	2	1	2	3	3	1	1	3	2	2	1	2	3	1	5	4	2	1	2	2	3
67	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	3	3	1	1	1	2	1
68	1	2	3	3	3	3	1	1	3	2	3	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	1
69	1	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2
70	3	2	2	2	3	1	3	1	1	3	2	1	1	2	2	3	3	1	2	2	2	2
71	1	2	2	2	1	3	2	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1
72	2	2	1	3	2	2	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	1	2	3	1	3	2
73	3	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	4	1	2	2
74	1	1	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2
75	2	1	1	1	3	3	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
76	2	1	2	1	1	3	3	1	1	3	1	2	3	1	1	3	1	3	1	1	1	3

77	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	3
78	3	3	1	1	1	3	1	2	3	1	1	1	1	2	3	2	1	1	3	2	2	3
79	1	3	1	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	3
80	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	1	1	4	2	1	1	2
81	3	2	3	4	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	1	2	1	1	3	3	2
82	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	1	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	3
83	3	4	4	5	4	5	2	2	5	4	3	2	2	2	5	4	3	2	3	3	4	3
84	2	2	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1
85	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3
86	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	5	3	3
87	5	4	3	4	3	3	2	2	4	4	5	2	2	4	3	5	3	2	2	2	2	4
88	2	3	2	3	1	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1
89	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3
90	3	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2
91	3	2	4	3	3	2	3	2	3	1	2	2	2	1	2	3	3	3	1	2	3	1
92	3	2	3	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	2	2	1	3	2	2	3	2
93	2	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
94	2	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3
95	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3
96	2	3	2	3	2	2	1	3	1	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	2	1	2
97	3	4	4	2	2	2	4	4	3	1	2	2	2	1	2	3	3	2	2	1	1	3
98	3	2	3	3	2	4	3	2	1	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	1	2	2
99	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	1	3	4	3	4	2	2	3	2
100	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
101	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	4	3	3	3	3	2
102	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	2	4
103	3	2	3	4	3	4	1	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	4

104	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
105	3	3	3	2	3	2	3	3	2	1	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3
106	2	4	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4
107	5	4	4	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3
108	2	3	3	4	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	2
109	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	1	1	2	2	4	4	2	1	3	2
110	3	4	2	3	2	4	4	3	3	2	2	1	1	2	2	3	2	3	2	1	2	1
111	2	2	2	2	3	3	1	3	4	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	1
112	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2
113	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	2
114	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	2	3	3	3
115	3	3	3	3	3	2	3	1	3	1	3	1	3	3	3	4	2	2	3	3	3	1
116	2	2	2	4	2	3	2	1	2	3	1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	1	1
117	2	3	3	2	3	2	1	2	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	1	3	2	2
118	3	2	2	3	3	3	2	3	2	1	2	5	2	3	4	3	4	4	2	3	3	2
119	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	5	2	3
120	3	4	2	3	3	5	4	3	3	5	1	2	3	2	4	3	2	2	2	3	1	2
121	2	4	3	4	2	3	3	2	3	1	1	1	2	2	3	3	2	3	1	2	2	1
122	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3
123	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	1	3
124	3	4	2	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	1	3	3	2	3	2	2	3	3
125	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2
126	2	2	3	4	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	3	3	2	1	2	1	1
127	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	3	3
128	4	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	1	3	4	4	2	3	2	4	3
129	3	3	4	2	4	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2
130	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	1	2	1	4	3	2	3	3	3	1	2

131	3	2	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	1	2	3
132	3	3	4	3	4	2	3	2	2	3	2	2	1	4	3	2	4	3	1	2	2	2
133	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2
134	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	2	2
135	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	1	1	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3
136	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	4	4	3	1
137	4	1	2	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2
138	2	3	2	4	3	2	2	3	4	2	4	3	4	2	2	2	3	4	3	2	3	2
139	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	4
140	5	3	5	5	5	5	1	3	2	4	2	5	2	4	3	4	3	3	2	2	4	4
141	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	5	3	2	3	4	5	4	1	2	3	2
142	4	4	3	5	4	5	3	4	2	5	2	2	5	3	2	3	4	2	3	4	4	4
143	3	2	3	3	1	3	2	4	2	3	4	2	2	3	5	3	2	2	2	1	1	1
144	3	4	4	5	2	2	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	2	3	2
145	3	4	5	2	2	4	3	3	4	4	2	4	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4
146	2	3	5	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	4	2	4	3
147	4	2	3	3	3	3	4	3	5	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3
148	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	4	2	4	4	4	3	2	4	3	3
149	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2	4	2	2	2	4	4	3	3	3	4	2
150	3	3	3	5	3	4	3	4	5	2	4	4	3	2	4	3	2	2	4	4	3	2
151	3	4	4	4	3	3	2	4	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3
152	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	2	3
153	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	2	2	2	3	3
154	5	2	5	2	3	3	4	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3
155	3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4
156	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3
157	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4

158	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3
159	4	4	3	4	3	5	3	5	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2	3
160	2	3	4	3	5	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	4	2	3	4	2	3
161	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	1	2
162	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	4
163	1	3	4	4	4	2	3	3	5	3	3	2	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3
164	5	4	3	3	3	4	2	4	3	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3
165	2	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	2	3	4	4	3	4	2	3	4	2
166	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	2	4	2	4	3	3	3
167	1	1	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	1	1	2
168	1	1	2	1	2	1	1	1	2	3	3	4	2	3	3	1	1	2	4	4	1	2
169	1	2	1	1	3	4	3	5	3	1	2	1	1	3	1	2	1	2	4	1	1	2
170	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2	1	1	1	2	1	3	3	1	3	3	1	2

V2: SATISFACCION DE LOS SOCIOS

N°	D1: EXPECTATIVA		D2:PERCEPCION			D2: LEALTAD	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
1	1	2	1	2	2	3	3
2	1	2	1	2	2	1	2
3	1	2	1	2	3	2	2
4	1	3	2	1	1	2	1
5	3	2	1	2	2	2	1
6	1	2	1	1	1	2	2
7	2	1	1	3	1	5	1
8	2	1	1	1	3	2	2
9	2	1	1	2	3	2	1
10	2	1	2	1	2	1	1
11	1	2	1	1	2	2	3
12	2	2	1	1	1	1	3
13	1	2	3	2	2	2	2
14	2	3	3	1	1	2	1
15	3	1	2	1	2	2	2
16	2	2	1	1	2	1	2
17	1	2	1	3	1	3	1
18	1	3	1	3	3	2	1
19	3	2	1	3	1	1	1
20	2	2	3	1	2	2	3
21	3	1	1	2	1	2	3
22	3	1	3	1	2	1	2
23	2	2	3	1	1	2	2

24	1	3	1	2	1	2	2
25	3	2	1	1	1	1	3
26	1	1	2	3	2	1	2
27	3	2	2	2	1	3	1
28	1	2	2	1	2	1	2
29	1	3	3	3	2	1	2
30	2	2	2	1	3	3	1
31	2	1	1	2	2	1	3
32	2	3	3	1	2	2	1
33	2	2	3	3	2	2	1
34	3	1	1	3	1	1	3
35	2	1	2	1	1	2	1
36	1	2	3	2	2	1	3
37	3	1	2	3	3	1	2
38	1	2	2	1	3	1	1
39	2	1	2	1	3	3	3
40	3	2	1	2	3	1	3
41	1	2	3	2	1	1	1
42	1	2	1	3	1	1	1
43	2	3	3	2	2	1	2
44	1	3	1	3	2	2	3
45	1	2	2	1	1	2	2
46	1	2	1	1	1	2	2
47	1	1	3	2	3	1	2
48	2	2	1	1	2	3	2
49	2	1	1	3	1	1	2
50	2	1	1	1	2	3	1

51	2	2	2	3	2	1	3
52	1	1	2	2	3	2	3
53	1	2	2	1	2	2	2
54	3	1	2	1	1	2	1
55	1	2	2	2	1	1	1
56	2	3	3	2	2	1	2
57	1	1	1	3	1	2	1
58	1	1	2	2	2	1	2
59	1	2	1	2	2	1	1
60	2	3	2	2	3	2	1
61	3	2	1	3	1	2	2
62	2	2	1	1	2	1	1
63	2	2	1	1	1	1	1
64	1	2	2	1	2	1	3
65	1	3	2	1	2	2	2
66	1	3	1	1	1	1	3
67	2	1	1	2	1	2	1
68	2	1	2	1	1	2	1
69	2	1	3	1	2	1	2
70	3	2	1	2	3	2	1
71	3	1	2	3	1	1	2
72	1	3	2	1	1	1	2
73	2	3	2	1	1	2	3
74	3	1	1	2	1	1	1
75	2	1	2	2	3	2	2
76	2	2	1	1	1	1	1
77	1	1	1	2	3	3	4

78	1	2	1	3	2	1	3
79	2	1	2	2	1	1	1
80	2	1	1	2	1	2	2
81	1	1	2	1	2	1	2
82	3	1	3	2	3	2	2
83	3	3	2	3	2	4	5
84	1	4	1	3	4	3	5
85	3	4	3	1	1	5	5
86	2	2	1	3	2	3	4
87	4	3	5	1	2	4	1
88	2	3	4	4	2	3	2
89	2	3	3	2	2	3	4
90	3	3	2	2	3	1	3
91	2	2	3	2	4	3	4
92	2	2	3	3	2	4	3
93	3	3	3	4	4	3	2
94	2	3	2	1	2	3	3
95	3	3	4	4	3	4	3
96	3	3	2	2	3	3	4
97	2	3	2	2	3	1	3
98	2	3	3	3	3	2	3
99	3	1	3	2	2	3	3
100	3	3	3	1	2	2	2
101	3	3	1	1	3	2	3
102	3	3	4	3	4	2	3
103	4	3	3	3	5	3	3
104	3	3	3	3	5	4	3

105	4	3	3	2	3	4	2
106	3	3	4	5	4	3	3
107	3	2	3	2	2	2	3
108	3	3	1	3	3	1	2
109	3	2	2	3	2	2	2
110	4	3	2	2	2	4	3
111	3	2	2	3	3	3	3
112	3	3	3	3	3	4	4
113	3	2	4	2	2	2	3
114	3	2	3	3	3	3	2
115	2	3	3	2	3	2	3
116	3	3	3	2	2	3	4
117	3	2	2	3	3	2	3
118	1	3	3	2	2	3	3
119	2	1	3	2	3	3	3
120	3	2	2	2	3	3	2
121	4	4	3	3	3	3	5
122	2	2	3	3	3	1	2
123	2	2	2	3	2	3	3
124	3	2	2	3	3	2	2
125	2	3	3	2	3	2	3
126	2	3	3	3	2	1	2
127	3	3	5	3	5	3	3
128	5	3	4	3	4	3	3
129	4	3	4	3	5	3	3
130	3	2	2	3	2	3	2
131	2	2	2	3	3	3	1

132	3	2	1	3	3	3	1
133	2	2	3	2	2	2	4
134	3	4	5	3	4	3	3
135	1	2	3	3	2	3	3
136	2	3	2	3	1	2	3
137	4	1	3	3	2	3	2
138	3	1	1	1	3	5	3
139	3	2	2	2	3	3	3
140	3	4	3	3	2	3	3
141	4	5	2	1	2	3	3
142	5	5	3	1	1	2	1
143	5	4	2	1	1	2	1
144	3	4	5	4	3	5	4
145	3	4	4	4	5	3	4
146	3	5	5	3	3	5	4
147	4	5	4	5	4	4	4
148	5	5	5	4	5	5	5
149	3	5	3	5	4	3	3
150	3	5	5	4	4	4	3
151	4	3	4	5	3	3	4
152	5	5	5	3	4	4	3
153	5	5	3	5	3	4	3
154	4	5	5	4	5	4	4
155	4	4	5	3	4	4	3
156	4	4	3	5	4	4	4
157	5	5	4	4	3	5	5
158	3	5	3	5	4	5	4

159	5	3	3	3	5	4	3
160	4	3	3	4	5	3	4
161	3	4	4	3	5	4	3
162	5	4	4	3	4	4	5
163	3	3	4	4	5	4	5
164	4	4	4	4	3	5	3
165	3	5	5	5	3	5	4
166	4	3	4	4	5	4	5
167	1	1	1	2	1	1	2
168	1	2	2	3	1	2	1
169	1	1	1	2	1	1	2
170	2	1	2	1	2	1	2