

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE SOCIOS EN LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TOCACHE, SEDE UCHIZA, SAN  
MARTIN**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**ELABORADO POR  
MEEJHEIRA PAOLA CASTAÑEDA REATEGUI**

**TINGO MARÍA - PERÚ**

**2024**



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 026-2024-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 02 días del mes de octubre de 2024, siendo las 11:45 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.135/2022-D-FCEA, de fecha 29 de abril de 2022, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para la obtención del título de Licenciada en Administración denominado: **EL NIVEL DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TOCACHE, SEDE UCHIZA, SAN MARTÍN** presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **MEEJHEIRA PAOLA CASTAÑEDA REATEGUI**.

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

**APROBADO POR : UNANIMIDAD**

**CALIFICATIVO : BUENO**

Siendo las 12:45 se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 02 de octubre de 2024

Lic. LEONOR HUAMAN CAMACHO  
Presidente

Mag. WALTER MUCHA HUAMAN  
Miembro



Mag. NEBENKA CARO POTOKAR  
Miembro

Dr. INOCENTE SALAZAR ROJAS  
Asesor

**Nota:**

(Excelente = 19-20)  
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)  
(Bueno = 13, 14, y 15)  
(Regular = 11, 12.)  
(Malo = 0, a 10)



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**  
**DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN - DGI**  
**REPOSITORIO INSTITUCIONAL - UNAS**

Correo: [repositorio@unas.edu.pe](mailto:repositorio@unas.edu.pe)



**“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”**

**CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 345 - 2024 - CS-RIDUNAS**

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

**CERTIFICA QUE:**

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis

X

Trabajo de Suficiencia Profesional

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TOCACHE, SEDE UCHIZA, SAN MARTIN	MEEJHEIRA PAOLA CASTAÑEDA REATEGUI	<b>20 %</b> <b>Veinte</b>

Tingo María, 28 de noviembre de 2024



Dr. Tomas Manacho Mallqui  
JEFE

C.C. Archivo

## REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol. 1562-2006-ANR, Resol.N°033- 2023-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

### I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva  
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Escuela Profesional : Administración  
Título de tesis : Calidad de atención y la satisfacción de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache, sede Uchiza, San Martín.  
  
Objetivo General : Establecer la relación entre la Calidad de Atención y la Satisfacción del Socio de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.  
  
Objetivos Específicos  

1. La confiabilidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, está estrechamente relacionada a la satisfacción de los socios
2. La capacidad de respuesta de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, está estrechamente relacionada a la satisfacción de los socios
3. La seguridad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, está estrechamente relacionada a la satisfacción de los socios
4. La empatía de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, está estrechamente relacionada a la satisfacción de los socios
5. Los elementos tangibles de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, está estrechamente relacionada a la satisfacción de los socios

  
Autor : Meejheira Paola Castañeda Reategui  
Asesor de tesis : Dr.Inocente Feliciano Salazar Rojas  
Área de investigación : Gestión Integral de Organizaciones (PICSDS)  
Grupo de investigación : Desarrollo Empresarial  
Línea(s) de investigación(s) : Desarrollo Empresarial  
Lugar de Ejecución : Distrito de Uchiza  
Fecha de Inicio : 8 de agosto de 2022  
Fecha termino : 11 de setiembre del 2024  
Presupuesto y financiamiento : Propio: S/. 2,519.00  
: FEDU: S/ 00.00

Meejheira Paola Castañeda Reategui

Dr. Inocente F. Salazar Rojas

ASESOR

## **TESISTA**

### **DEDICATORIA**

A Dios por guiarme en este camino llamado vida, mostrando que su tiempo es el más perfecto, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente. Gracias señor.

A mis padres, **LUIS ENRIQUE y JENNIFER PAOLA** que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles y sobre todo por su apoyo incondicional.

A mi hijo, **HARJETH MAVERICK** por ser el motivo y darme las fuerzas necesarias para seguir creciendo profesional y personalmente.

A mis hermanas, **SHARY KARUMY y ASHLEY TREYS** por creer en mí y decirme que se sienten orgullosas de todo lo que llegue a conseguir en mi corta edad.

A las generaciones actuales, porque ustedes son el cambio.

“Espero que no consideremos el futuro solo como una oscuridad sombría. Aún tenemos muchas páginas en nuestra historia”.

**Kim Namjoon**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesor Dr. Inocente F. Salazar Rojas por el apoyo constante para la mejora de mi tesis, gracias a mis docentes por su dedicación, tiempo y profesionalismo con su labor. Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a cada persona que creyó en mí.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
RESUMEN .....	8
ABSTRACT .....	8
INTRODUCCIÓN .....	9
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO .....	1
1.1. Antecedentes de la investigación .....	1
1.1.1. Antecedentes internacionales .....	1
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	2
1.1.3. Antecedentes locales .....	4
1.2. Bases teóricas .....	5
1.3. Definición de términos básicos .....	16
CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	21
2.1. Hipótesis general .....	21
2.2. Hipótesis específicas .....	21
2.3. Variables:.....	22
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
3.1 Tipo y nivel de investigación .....	25
3.2 Diseño de la investigación.....	25
3.3. Población y muestra .....	26
3.4. Técnicas de recolección de datos .....	27
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	27
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	29
4.1. Características de la muestra .....	29
4.2. Calidad de atención a los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache, sede Uchiza, San Martín.....	29
4.3. Satisfacción de socios en la cooperativa de ahorro y Credito Tocache, sede Uchiza, San Martín. ....	34
4.4. Estadística inferencial.....	38
CONCLUSIONES .....	53
RECOMENDACIONES.....	55
BIBLIOGRAFÍA .....	56
ANEXOS .....	65
Anexo 01: Cuestionario para medición de Calidad de Atención .....	66
Anexo 02: Cuestionario para medición de Satisfacción del socio .....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Estadísticas de fiabilidad.....	28
<b>Tabla 2.</b> Características de la muestra.....	29
<b>Tabla 3.</b> Niveles de calidad de atención.....	30
<b>Tabla 4.</b> Niveles de calidad de atención, según dimensiones y porcentajes. ....	30
<b>Tabla 5.</b> Frecuencias porcentuales sobre la confiabilidad.....	31
<b>Tabla 6.</b> Frecuencias porcentuales sobre capacidad de respuesta.....	32
<b>Tabla 7.</b> Frecuencias porcentuales sobre seguridad.....	32
<b>Tabla 8.</b> Frecuencias porcentuales sobre empatía.....	33
<b>Tabla 9.</b> Frecuencias porcentuales sobre elementos tangibles.....	34
<b>Tabla 10.</b> Niveles de satisfacción de los socios. ....	34
<b>Tabla 11.</b> Niveles de satisfacción de socio, según sus dimensiones y en porcentajes. ...	35
<b>Tabla 12.</b> Frecuencias porcentuales sobre las expectativas del cliente.....	35
<b>Tabla 13.</b> Frecuencias porcentuales sobre la calidad percibida. ....	36
<b>Tabla 14.</b> Frecuencias porcentuales sobre el valor percibido. ....	37
<b>Tabla 15.</b> Frecuencias porcentuales sobre las quejas del cliente. ....	37
<b>Tabla 16.</b> Frecuencias porcentuales sobre la fidelidad del cliente.....	38
<b>Tabla 17.</b> Correlación entre la calidad de atención y la satisfacción del socio.....	39
<b>Tabla 18.</b> Correlaciones entre la dimensión la confiabilidad y la satisfacción de los socios. .....	41
<b>Tabla 19.</b> Correlaciones entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los socios. .....	42
<b>Tabla 20.</b> Correlación entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los socios. ....	43
<b>Tabla 21.</b> Correlaciones entre la dimensión empatía y satisfacción de los socios.....	45
<b>Tabla 22.</b> Correlaciones entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los socios. .....	46
<b>Tabla 23.</b> <i>Resumen de las correlaciones logradas para las hipótesis formuladas</i> .....	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Matriz de consistencia interna del plan de tesis. ....	23
<b>Figura 2.</b> Matriz de operacionalización de variables .....	24
<b>Figura 3.</b> Diseño de investigación.....	26
<b>Figura 4.</b> Gráfico de dispersión.....	40

## RESUMEN

Esta investigación se desarrolló con el objetivo establecer la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín; fue de tipo cuantitativo y aplicada de nivel y diseño correlacional, Se encuestó a 160 socios; los datos se analizaron con estadísticas descriptivas y la correlación Rho de Spearman. Los resultados determinaron que respecto a la calidad de atención el 50% de los socios lo calificó con un nivel medio, asimismo el 51% de ellos indicó estar medianamente satisfechos. Ambas variables de encuentran altamente correlacionadas ( $r= 0.852$ ;  $\text{Sig.}= 0.000 < 0.05$ ), es decir, cuando la calidad de atención mejora los socios encontrarán una mayor satisfacción.

**Palabras clave:** Calidad, atención, satisfacción, socio.

## ABSTRACT

This research was done with the objective of establishing the relationship between the quality of the attention and the satisfaction of the associate at the Uchiza office of the Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, in San Martín, [Peru]. It was of a quantitative type, at an applied level and [of] a correlational design. One hundred sixty associates were survey [and] the data was analyzed with descriptive statistics and Spearman's Rho correlation.

From the results it was determined that with respect to the quality of the attention, 50% of the associates classified it as [being of] an average level; likewise, 51% of them indicated being moderately satisfied. Both variables were found to be highly correlated ( $r= 0.852$ ;  $\text{Sig.}= 0.000 < 0.05$ ), which is to say, when the quality of the attention improves, the associates will have a greater satisfaction.

**Keywords:** quality, attention, satisfaction, associate

## INTRODUCCIÓN

En la era actual, caracterizada por la globalización y la competencia intensa, las instituciones financieras enfrentan el desafío de mantener y fidelizar a sus clientes en un entorno cada vez más exigente (Kotler y Armstrong, 2010). La satisfacción del cliente se ha convertido en un factor clave para el éxito y la supervivencia de cualquier organización (Parasuraman et al., 1988).

La calidad de atención es un elemento fundamental en la relación entre la entidad financiera y sus socios, ya que influye directamente en la percepción de valor y lealtad hacia la institución (Cronin y Taylor, 1992). Según Zeithaml y Bitner (2003), la calidad de atención es un constructo multidimensional que incluye aspectos como la confiabilidad, la responsabilidad, la seguridad, la empatía y la tangibilidad.

A nivel local, la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, con más de cuarenta años operando dentro del mercado, brinda diversos servicios a sus socios entre los más importantes se destaca la posibilidad que brinda a los socios para acceder a préstamos como parte de su financiamiento que facilite la realización de diversos proyectos de emprendimiento. A pesar que en la cooperativa se han desarrollado múltiples estrategias para mejorar la atención al cliente y a que existe un área de desarrollo humano que orienta y capacita la fuerza laboral, en especial la de atención al público, aún se evidencia algunas insatisfacciones de parte de los socios las cuales en ocasiones son anotadas en el libro de reclamaciones; las principales quejas están representadas por: extendido tiempo para la realización de los trámites, la información entregada no es confiable en cuanto a las tasas y otros datos relacionados con los productos y la falta de efectividad de las estrategias que actualmente utiliza la entidad para que el personal labore con el nivel de profesionalismo requerido.

El objetivo fue analizar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del socio, identificar las dimensiones de la calidad de atención que más influyen en la satisfacción del socio y proponer recomendaciones para mejorar la calidad de atención y aumentar la satisfacción del socio.

## **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes de la investigación**

#### **1.1.1. Antecedentes internacionales**

Trávez et al. (2021) en su investigación que tuvo como objetivo general conocer el grado de satisfacción de los socios en las cooperativas. Fue de tipo descriptivo, no experimental, recogieron datos mediante encuesta a una muestra de clientes (n= 384), utilizando un cuestionario de 36 preguntas.

Concluyeron que, concerniente al análisis de la satisfacción, pudieron obtener que sólo el 49% de ellos muestran conformidad a respecto a la entrega de los servicios por parte de la institución, así como también recomendaron el mejoramiento en cuanto a la capacitación del personal para brindar una atención competitiva que se relacione con la calidad del servicio. El 52% de los clientes estuvieron satisfechos, los cuales también realizaron sus reclamos y quejas debido a que el personal no es amable y no muestra el respeto requerido al momento de atender las necesidades, por lo que es necesario la integración de capacitaciones y la fundamentación de los principios y valores adecuados para la entrega de un servicio competitivo que se ajuste a las expectativas del público.

Génesis (2018), realizó una investigación donde el objetivo fue la comprobación de la calidad de los servicios brindados por parte de la cooperativa en Ecuador. La investigación fue de tipo básica con enfoque cuantitativo y diseño no experimental; los datos fueron recogidos mediante encuesta hacia clientes (n= 384), utilizando un cuestionario de 23 preguntas,

Concluyó que, notaron falencias respecto a la capacidad empresarial para la entrega de los servicios adecuados, dentro del cual lo más resaltante fue la falta de predisposición del personal

para atender sus requerimientos debido a que éstos no están comprometidos con la realización de una comunicación transparente para entender las necesidades, es por ello que solamente el 35% de su clientela manifiesta que la calidad en el servicio es buena, a diferencia del 12% que lo calificó como regular.

Luna & Villalba (2018) realizaron una investigación teniendo como objetivo desarrollar un diagnóstico para identificar el modelo más adecuado que conlleve a la gestión de los servicios dentro de las cooperativas. Fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, la recopilación de los datos fue realizada por medio de una encuesta hacia clientes (n= 340), utilizando un cuestionario de 19 preguntas,

Como parte de sus resultados demostraron que, y lo concerniente a la dimensión empatía, es valorada como relevante por el 20.5% lo cual significa que la clientela tiene expectativas altas acerca de una atención realmente competitiva que sea abordada responsablemente por parte de la organización, en lo que concierne a la seguridad y los elementos tangibles, también fue valorada por el 20.5% quienes consideraron que es necesario mejorar los aspectos visibles de la organización para brindar confianza al momento de realizar las transacciones u otros proceso de manera presencial.

### **1.1.2. Antecedentes nacionales**

Cabos y Castro (2020) realizaron una tesis con el objetivo de conocer cómo influye la calidad de los servicios sobre la satisfacción de la clientela de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo. Los datos fueron recogidos mediante encuesta a una muestra de 283 clientes, utilizando un cuestionario la variable después de haber garantizado la fiabilidad necesaria.

Respecto a la Calidad de servicio las categorías presentaron niveles similares, sin calidad (33.2%); calidad en progreso (26.5%); calidad (39.9%). Concerniente a la satisfacción de la

clientela, el 46.3% indicó estar muy satisfecho, el 37.1% satisfecho y solo el 16.6% consideraron no satisfechos. Ambas variables están asociadas significativa ( $\chi^2 = 0.547$ ,  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ ) con una intensidad media.

Alarcón (2019) realizaron una investigación para determinar el vínculo respecto a la calidad de los servicios crediticios con la satisfacción de la clientela en una cooperativa de la Sede Puno. El estudio fue de tipo correlacional-explicativo. Los datos se recogieron con encuesta utilizando el modelo Servqual hacia clientes ( $n=238$ ), Los cuales fueron seleccionados a través de una fórmula o también denominado procedimiento probabilístico.

Dentro de sus resultados evidenciaron la existencia de una correlación, dentro del cual también manifestaron que es necesario mejorar los aspectos visibles de la organización para que ésta brinde mayor seguridad a los clientes al momento de presentarse físicamente en las instalaciones, lo cual precisamente se debe a la existencia de espacios donde el deterioro es notable, así como también mencionaron que, correspondiente a la satisfacción el 3.96% de ellos se encuentran entre 1 y 7, lo cual evidencia que los aspectos visibles generan influencia sobre la posibilidad de generar la satisfacción y seguridad necesaria en el público, mientras que en lo que concierne a la empatía los clientes manifestaron estar en un promedio superior a cuatro.

Abarca (2019) la investigación tuvo como objetivo la determinación de la relación respecto a la calidad de los servicios con la satisfacción de la clientela en una cooperativa de San Ignacio. La investigación fue de tipo descriptiva, diseño transversal y no experimental, empleó la encuesta hacia los socios ( $n= 64$ ), utilizando un cuestionario de 19 preguntas.

Concluyó que, la verificación de la correlación permitió conocer que esta es positiva pero moderada ( $r = 0.616$ ,  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ ).

### 1.1.3. Antecedentes locales

Carlos (2020) donde su finalidad la determinación entre la calidad de los servicios prestados con la satisfacción de la clientela en una cooperativa de Tingo María. La investigación fue de tipo descriptivo, enfoque cuantitativo, utilizó la encuesta a los clientes (n= 214), utilizando un cuestionario de 19 preguntas.

Concluyó que, al haber obtenido un valor de correlación de 0,710; -Valor < 0.0001 establecieron que ésta es considerada como directa por lo que es necesario mejorar los aspectos de calidad de respecto a los servicios entregados para lograr una satisfacción competitiva en la clientela que conlleve hacia la fidelización y otros beneficios relacionados con la competitividad empresarial.

Tolentino (2019) estuvo enfocada en la determinación del vínculo entre los servicios de tipo financieros con la satisfacción de la clientela dentro de las financieras. Fue de tipo básica considerando un diseño no experimental, la recopilación de las data fue por medio de la encuesta desplegada hacia los clientes (n= 137), utilizando un cuestionario de 19 preguntas.

Encontró que ambas variables están correlacionadas positivamente, con intensidad alta ( $r= 0.73$ ; Sig. 0.000), lo cual indica que la prestación adecuada de los servicios conlleva a la generación de los aspectos necesarios para que la clientela se sienta satisfecha.

Rojas (2018) su finalidad fue la determinación de la influencia del clima en la organización hacia la calidad de los servicios prestados por parte de la cooperativa San Francisco Ltda. La investigación fue de tipo transversal correlacional, enfoque cuantitativo, donde emplearon la encuesta para conocer los datos entregados por los clientes (n= 377), utilizando un cuestionario de 17 preguntas,

Concluyó que, la influencia entre las variables es significativa, dentro del cual lamentablemente el 57% de la clientela aseguró que nunca reciben la motivación respectiva por parte de la organización para la utilización de los productos y servicios que ofrecen, por su parte los clientes indicaron que nunca la cooperativa le brinda información de tipo financiera, así como tampoco indican la situación actual de los socios.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Calidad de atención**

Salazar & Cabrera (2016) afirman que la atención es importante para que una entidad que brinda servicios crezca y cumpla sus metas mejorando sus ingresos de manera natural, así como su utilidad, como resultado de lograr satisfacer las necesidades de los usuarios. Es fundamental dentro de las organizaciones, ya que la buena atención logra que los usuarios prefieran los servicios ofertados por sus colaboradores Dos Santos (2016, p.82).

En las entidades bancarias se establecen metas diarias para que los colaboradores cumplan con los objetivos de brindar una alta calidad de servicio, así mismo, se les dota de materiales adecuados, capacitaciones constantes en la forma de mentoring desarrollado por personal con mayor experiencia, la información necesaria, de modo que sus competencias mejoren en cuanto a la búsqueda de la satisfacción de los usuarios, (Pacheco & Ramos, 2020, p. 724).

En rigor la calidad de atención es el cuidado, esmero, amabilidad en el trato, forma de responder a inquietudes del cliente (Fajardo-Aguilar et al., 2023), buscando una comunicación acertada con él (Concha-Bendezú et al., 2022), mostrando interés genuino (Mejías et al., 2018) para ganar su confianza y fidelidad (Cervantes et al, 2020).

En esta investigación desarrollada en una entidad financiera de carácter cooperativo entendemos a la calidad de atención como al esmero y diligencia que desarrollan los colaboradores

(En ventanilla, plataforma y los asesores de crédito) atendiendo las transacciones diarias que se realizan tanto en oficina como en campo. En rigor, es la calidad del servicio que la entidad brinda a sus socios mediante el trabajo diligente de sus empleados.

### **1.2.2. Objetivos de la calidad de atención**

Cervantes et al. (2020) afirma que el objetivo principal en la atención a los socios o usuarios de la cooperativa es mejorar sus expectativas y más aún sus percepciones ganando su confianza y fidelidad, que se traducirán mayores ingresos, crecimiento y desarrollo de la cooperativa, cambiando la vida de los usuarios a proporcionar una oferta financiera adecuada a sus necesidades y de sus propios colaboradores, mejorando sus condiciones de vida laboral incluida sus compensaciones económicas. Lo que finalmente se busca es el liderazgo de la cooperativa en el territorio donde opera.

El liderazgo de consolidará siempre y cuando el personal esté debidamente capacitado para que brinde atención y/o servicios adecuados, mostrando interés genuino para ello; esta acción es responsabilidad de los gerentes deben capacitar a sus colaboradores, buscando la manera de mejorar el interés que dan hacia los usuarios para que puedan recomendarlos por cada tipo de servicios que brindan (Mejías et al., 2018).

Las empresas enfrentan diversos retos relacionados con el mejoramiento de la atención hacia la clientela, para lo cual, generalmente, deben desarrollar las capacitaciones pertinentes a su personal para que estos tengan los conocimientos pertinentes acerca de las prácticas para entablar una comunicación acertada con el cliente, de modo que esto conlleve a esclarecer sus necesidades y posteriormente a entregar los servicios que requiere (Concha-Bendezú et al., 2022).

### 1.2.3. Elementos que influyen en la calidad de atención

Para Rangel & Ramírez (2017) los elementos que influyen en la calidad de atención, entre otros que son realmente importantes, tenemos a: **Motivación:** corresponde a la agrupación de diferentes deseos y requerimientos por parte de los clientes que conducen hacia la búsqueda de opciones para la solución. **Valores:** son elementos intangibles que afectan a la percepción de las personas acerca de un determinado servicio o producto entregado por las empresas. **Estilo cognoscitivo:** corresponde a la integración de experiencia como parte de la madurez en las personas que se va creando a medida que va avanzando el tiempo. Estos elementos requieren de mayor atención por parte de las organizaciones para lograr una atención congruente que se ajuste a las expectativas de su público usuario o socio.

Mediante sus percepciones los usuarios de los servicios que ofrece la entidad, nos indicarán qué tan satisfechos están con los siguientes elementos tales como la atención, el trato, el medio de información al dar respuestas a sus inquietudes, la amabilidad, entre otros índices que le brinda el personal, es por ello que se realiza la medición de la calidad a la atención, para que se incrementen medidas y mejoras para brindar la atención que necesita cada uno de los usuarios cuando acuden a los establecimientos de la entidad (Fajardo-Aguilar et al., 2023).

Actualmente podemos definir a la calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien producido o de un servicio prestado, que les hace capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores. Es importante destacar la integración de aspectos subjetivos respecto al análisis de las percepciones de la clientela para que éstos puedan ser analizados de manera estratégica para la entrega de un servicio diferenciado (Ruíz-Pinchi y Delgado-Bardales, 2020). De esta forma, la valoración de la atención en el servicio es subjetiva,

dependiendo de la información desarrollada por cada persona en su mente y del significado que le otorgue a la realidad, para nuestro caso la atención brindada por la cooperativa.

#### **1.2.4. Componentes de la calidad de atención**

Actualmente, Rojas et al. (2020, p. 224-225), establecieron que la atención de calidad está relacionada con diferentes componentes, dentro de los cuales se encuentran la capacidad del personal para entablar comunicaciones transparentes con el cliente, lo cual permita no solamente conocer sus necesidades sino también abordar un vínculo competitivo; también se encuentra la identificación de las necesidades de la clientela con la cual se puedan diseñar aquellas propuestas relacionadas con sus requerimientos y abordar procedimiento de motivación; también es necesario conocer las expectativas respecto al rendimiento de las prestaciones para adelantarse a estos resultados e integrar los elementos pertinentes que brinden el rendimiento esperado.

La integración de los componentes adecuados para el mejoramiento de la calidad debe estar relacionado precisamente con las necesidades de la clientela, de modo que estos ayuden a obtener el rendimiento esperado y generen la fiabilidad de las prestaciones para mejorar la predisposición hacia la compra de productos y servicios presentados (López-Ramírez et al., 2021).

Es importante tener en cuenta la integración de componentes resaltantes dentro de las organizaciones para mejorar la atención prestada hacia los clientes, dentro de ellos se encuentra la capacitación de conocimientos en el personal para que esto se desarrollen de manera empática que permita el reconocimiento de las necesidades y el establecimiento de relaciones duraderas (Lema-Gómez et al., 2020).

#### **1.2.5. Beneficios de la calidad de atención**

Según ISO 9000 (2015), existen diversos beneficios relacionados con la adecuada atención de los clientes, entre los principales se encuentran, la posibilidad de desarrollar relaciones

competitivas entre empresa y cliente para que se logre la fidelización adecuada y posteriormente se proceda con la comunicación transparente donde las personas puedan expresar sus necesidades y, al mismo tiempo, las organizaciones puedan modelar sus propuestas de acuerdo con estos datos.

Arroyo (2017) sostiene que actualmente la integración de procedimientos transversales permite mejorar el liderazgo de las organizaciones respecto a la atención brindada, dentro del cual deben enfocarse en atender esencialmente a los clientes más exigentes, de modo que aquellos que no presentan mayor nivel de exigencia, tendrán una mayor cobertura para sus expectativas.

Las capacitaciones adecuadas para el personal en cuanto a la integración de conocimientos para fortalecer la atención, también genera beneficios organizacionales como el incremento de la productividad, facilitando la entrega de resultados competitivos que aporten valor para el crecimiento (Alvarado-Silva y Paca-Pantigoso, 2022).

### **1.2.6. Principios básicos para el buen servicio**

De acuerdo con Dalongaro (2014) el buen servicio se fundamenta en: a) **Conocimientos:** Es necesario conocer la información específica de los clientes o segmento al cual está enfocado la organización, de modo que esté conlleva a la determinación de un perfil estratégico respecto a las preferencias y necesidades de su público; b) **Relacionamiento:** permite abordar una comunicación transparente y productiva donde ambas partes puedan compartir información acerca de las prestaciones desarrolladas, lo cual permitirá el enriquecimiento de los datos para perfeccionar las propuestas.

El respeto hacia el cliente también puede ser manifestado a través de la entrega de propuestas asequibles relacionadas con sus necesidades sin que éstas representen una amenaza para su posibilidad económica, es por lo que las organizaciones deben abordar la identificación

de estrategias para la determinación de los precios a fin de que esto se relacionen con la usabilidad (Urbina-Idarraga, 2022).

El reconocimiento de la satisfacción de la clientela permite a las empresas ajustar sus procesos internos e integrar la calidad requerida en los clientes para que los servicios puedan cubrir sus adecuadamente, así como también permitirá acrecentar las fortalezas internas para que los servicios sean enfocados precisamente en las expectativas reconocidas en el mercado (Febres-Ramos y Mercado-Rey, 2020).

### **1.2.7. Características del servicio**

Bajo el criterio de García & García (2015 p.3) la tranquilidad es una de las características fundamentales del servicio debido a que no puede ser visualizado solamente utilizado por parte de los clientes, de allí parte lo complejo que muchas veces resulta para las organizaciones el mejoramiento de la calidad debido a que deben emplear procedimientos estratégicos para acrecentar la posibilidad de elevar los estándares de calidad de acuerdo con los requerimientos del usuario.

La incorporación de profesionales capacitados para la realización de los procesos que forman parte del servicio permite mejorar la posibilidad de obtener propuestas resaltantes que se vinculen directamente con las necesidades y expectativas, por lo que esto también forma parte de las características fundamentales que deben ser incorporadas (Culqui-Lozada et al., 2021).

En la actualidad las empresas no solamente tienen la necesidad de mejorar su liderazgo en el mercado, sino que también se enfrentan a la necesidad de elevar sus estándares de calidad debido a que el público cada vez más presenta altos niveles de exigencia como parte del resultado de aprendizaje (Huamaní-Arone y Bejar-Callañaupa, 2022).

### 1.2.8. Indicadores de la calidad de atención

Los indicadores nos permiten valorar la calidad de la atención que se brinda a los socios o usuarios, a quienes se les solicita apreciar y valorar la atención que les es brindada por los colaboradores de la cooperativa.

Arciniegas & Mejías (2016, p.28) establecieron los siguientes indicadores: a) El **tiempo** empleado por parte de las organizaciones para responder a los requerimientos de la clientela, lo cual influye significativamente sobre la representación del compromiso asumido, b) la **capacitación del personal** para desarrollar la atención pertinente hacia el usuario, lo cual facilita el reconocimiento de necesidades y la entrega de los servicios adecuados; c) la **posibilidad de abordar una comunicación transparente** y profesional entre el personal de atención con los clientes, de modo que esto no afecte la posibilidad de interacción empática.

Salazar & Cabrera (2016), recogiendo el trabajo de Parasuraman, recomiendan las siguientes dimensiones para medir la calidad de la atención, dentro de estas establecen los respectivos indicadores.

a) **Confiabilidad.** Es la representación de confianza proyectada por parte de las organizaciones hacia los clientes para que estos se sientan seguros respecto a los servicios que la organización provee.

b) **Capacidad de respuesta.** Involucra a las competencias para responder a las inquietudes del usuario y a la utilización del tiempo por parte de las organizaciones para realizar la entrega de propuestas formales hacia los clientes en base a las necesidades expresadas.

c) **Seguridad.** Sensación de lo inequívoco de la atención y respuestas proporcionadas lo que permite mejorar las relaciones con la clientela a través de la

proyección de seguridad para utilizar los servicios proporcionados sin ningún tipo de riesgo.

d) **Empatía.** Involucra a la capacidad del personal para desempeñarse de manera transparente y concordante con el reconocimiento de las necesidades del público, es ponerse en el lugar del usuario.

e) **Elementos tangibles.** Son aquellos elementos visibles que percibe el cliente, las cuales son utilizadas por las organizaciones para atender al público, involucrando de esta forma a la infraestructura, el mobiliario, la higiene, entre otros.

En esta investigación, para la medición de la calidad de la atención en la cooperativa se utilizarán las dimensiones desarrolladas por Salazar y Cabrera (2016), con las respectivas adaptaciones.

### **1. 2.10. Satisfacción de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito**

#### **Tocache,**

Según Ordoñez (2017) representa al grado de conformidad lograda por parte de los clientes respecto a la satisfacción de sus necesidades de forma óptima, dentro del cual también involucra el cumplimiento idóneo de sus expectativas para la generación de una experiencia reproductiva. Su logro conduce a la obtención de beneficios como la fidelidad y lealtad y otros aspectos sostenidos en la entrega de un servicio competitivo (Ramírez et al.,2020). Cuando las organizaciones son capaces de cumplir con cada expectativa de la clientela, es mucho más probable que se genere la satisfacción debido a que las personas obtendrán el rendimiento esperado (Monge et al.,2019, p. 9).

Entonces, consideramos como satisfacción a las respuestas de agrado, complacencia, gozo o deleite que los consumidores sienten y expresan luego de haber recibido y consumido un

producto, ya sea tangible o intangible, de una marca en específico, para nuestro caso la atención que han recibido los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache.

### **1.2.11. Factores que determinan la satisfacción del cliente**

Se consideraron los siguientes: las **expectativas**, son proyecciones que se van formando en los clientes a partir de la información presentada por parte de la empresa, así como también por las experiencias compartidas en su círculo más cercano; las **percepciones**, las cuales son formulaciones de rendimiento en cuanto a los servicios por parte de los clientes, que determina los estándares mínimos aceptados para lograr la satisfacción (Calla-Huayapa et al., 2023). Es la diferencia entre expectativas y percepciones de los consumidores.

Las emociones también son factores determinantes en la satisfacción, debido a que muchas personas se enfrentan a estados emocionales que afectan directamente a su percepción de las prestaciones, lo cual puede generar divergencias respecto a sus propias necesidades, por lo que es necesario analizar estos aspectos dentro del segmento (Cotrado-Lupo y Quispe-Ramos, 2023). Además, el establecimiento de una relación estratégica y competitiva entre la clientela y la organización permitirá fortalecer los aspectos esenciales para una satisfacción adecuada debido a que por medio de ello puede fluir información relevante que conduzca al esclarecimiento de las necesidades y la formulación de mejores propuestas (Martínez-Rosado et al., 2023).

### **1.2.12. Importancia de la satisfacción al cliente**

Para Quispe & Ayaviri (2016) es realmente relevante para las organizaciones debido a que permite sostener los aspectos de lealtad en la clientela a través de una satisfacción continua y duradera; también porque hace posible la realización de actividades benéficas para los clientes debido a que, los resultados son relevantes porque ayudan a estrechar los vínculos entre ambas partes (Morales-Romero et al., 2021). Por ello, cuando los clientes se sienten satisfechos,

comparten su experiencia hacia su círculo más cercano, convirtiéndose en un elemento de marketing a cero costos para la organización, el mismo que se considera como muy efectivo porque logra la influencia directa en las personas para utilizar las propuestas presentadas por la empresa. (Cruz & Arias, 2020p. 65)

### **1.2.13. Beneficios de lograr la satisfacción del socio**

Los beneficios para las organizaciones cuando sus socios están satisfechos con sus productos, son muchos, de acuerdo con Silva et al. (2021, p.2) la repetición de compra es uno de los beneficios fundamentales que ayudan a las empresas en el mejoramiento de sus niveles de ventas, mejora la rentabilidad en el tiempo. Asimismo, el mejoramiento de la competitividad también es uno de los beneficios de la satisfacción de la clientela, debido a que por medio del reconocimiento de la satisfacción del público se puede fundamentar el mejoramiento de aquellos aspectos internos organizacionales para seguir presentando propuestas innovadoras (Rodríguez-Armijos et al., 2023).

También permite generar un enfoque específico centrado en la satisfacción de la clientela debido a que la realización de actividades para el reconocimiento de los aspectos satisfactorios permite ajustar aquellos procesos internos para brindar los resultados esperados en conformidad con las necesidades especificadas por parte del público (Miranda-Cruz et al., 2021).

### **1.2.14. Componentes de la satisfacción**

Para Moreno (2019) los aspectos afectivos forman parte de los lineamientos para lograr la satisfacción, debido a que generan interferencias sobre la percepción de las clientes acerca de las propuestas presentadas.

La incorporación de los modelos adecuados para el mejoramiento de la satisfacción en el público es uno de los elementos que permiten mejorar las posibilidades de obtener resultados

relevantes, debido a que facilita la integración de una metodología específica para la realización de actividades y procesos internos de forma estratégica y coordinada, lo cual abre mayores posibilidades de conocer las necesidades y generar la satisfacción necesaria (Ramírez-Asís et al., 2020).

Complementariamente, Paride (2017) afirma que existen diversos elementos relacionados con el mejoramiento de la satisfacción, dentro de los cuales también se encuentran los **proveedores** como elementos estratégicos que permite la entrega de productos realmente de calidad para la formulación de servicios y productos acorde con los estándares de calidad exigidos por parte del cliente, la **cadena de distribución** también forma parte de estos elementos debido a que ayuda a garantizar la entrega de los productos con la calidad requerida sin generar deterioro.

#### **1.2.15. Dimensiones de la satisfacción del cliente**

Según Morillo & Morillo (2016, p.114) la incorporación de lo que se considera como el modelo persona lógico, está compuesto por etapas como la generación del conocimiento y la entrega de información hacia la clientela, el reconocimiento de las expectativas, el acompañamiento idóneo para la entrega de una atención competitiva, las evaluaciones respecto a la satisfacción de la clientela luego de aplicar las estrategias, las recomendaciones generadas en la clientela luego de obtener experiencias relevantes.

El mismo Morillo & Morillo (2016) propone como dimensiones que componen a la satisfacción del cliente, a los siguientes:

- a) **Expectativas del cliente.** Son considerados como los estándares de atención que los consumidores esperan recibir al acudir a una empresa o alguna dependencia de ella.

b) **Calidad percibida.** Es la formulación del rendimiento que el cliente espera de las prestaciones, lo cual se convierte en el estándar mínimo esperado.

c) **Valor percibido.** Compete a la capacidad de usabilidad de las prestaciones y la generación de valor, el cual es determinado a través de la percepción y la información anterior a la adquisición.

d) **Quejas del cliente.** Es la representación del malestar de la clientela a través de diversos medios, dentro del cual especifican sus incongruencias con el valor recibido respecto a las percepciones generadas.

e) **Fidelidad del cliente.** Es considerado también como la lealtad desarrollada por la clientela hacia una determinada marca, lo cual está sostenido principalmente en la satisfacción continua y la comunicación transparente entre ambas partes, lo cual facilita el reconocimiento de las necesidades y las propuestas de manera sencilla.

En esta investigación, para la medición de la satisfacción de los socios de la cooperativa se utilizará las dimensiones desarrolladas por Ordoñez (2017), con las respectivas adaptaciones.

### 1.3. Definición de términos básicos

a) **Accesibilidad,** el cliente puede acceder a los libros de reclamaciones si tiene algún tipo de inconveniente durante la entrega de los servicios otorgados por parte del personal (Salazar & Cabrera, 2016).

b) **Ambiente,** es donde se lleva a cabo las funcionalidades por parte de los colaboradores y directivos que están incluidos dentro del ambiente laboral de la organización (Morillo & Morillo, 2016).

c) **Atención**, es la acción que permite mantener una comunicación entre el personal y cliente a fin de poder responder antes sus necesidades o problemas que se puedan dar dentro de su entorno (Morillo & Morillo, 2016).

d) **Beneficio**, es el resultado obtenido de acuerdo a las actividades desarrolladas, lo cual puede verse reflejado por el buen desempeño realizado por parte de los empleados (Urbina-Idarraga, 2022).

e) **Compensación**, todo colaborador está en el derecho de recibir una cantidad estimada de recursos por el tiempo de trabajo desarrollado dentro de la organización (Morillo & Morillo, 2016).

f) **Comprensión**, refleja los sentimientos de las personas frente algún acontecimiento donde pueda existir problemas, debido a factores relacionados con la atención (Salazar & Cabrera, 2016).

g) **Confianza**, es parte de la cultura del personal para atender ante las diversas necesidades de los clientes, a fin de poder mantener una buena interacción entre ambas partes (Morillo & Morillo, 2016).

h) **Control eficiente**, permite mantener en buen desarrollo las actividades en ejecución, mediante el uso de los recursos para obtener como resultados un mejor beneficio para la organización (Urbina-Idarraga, 2022).

i) **Disposición**, son las acciones del personal para efectuar diversas funcionalidades de acuerdo con las exigencias de los clientes, de manera que se pueda satisfacer sus necesidades (Salazar & Cabrera, 2016).

j) **Eficiencia**, es parte de las habilidades que presenta el colaborador para cumplir con sus obligaciones de acuerdo con las tareas establecidas por la misma organización (Morillo & Morillo, 2016).

k) **Expectativa**, es parte de un sistema donde el personal busca brindar una buena atención ligadas a sus necesidades del cliente, con el fin de poder cumplir con sus expectativas (Salazar & Cabrera, 2016).

l) **Fidelidad**, el cliente es fiel siempre y cuando logre obtener buena atención por parte de los colaboradores dentro de la organización, lo cual esto ayuda a poder mantener una buena imagen (Morillo & Morillo, 2016).

m) **Frecuencia**, es el proceso a la cual está sujeta la organización para lograr cumplir las metas en un tiempo establecido (Urbina-Idarraga, 2022).

n) **Garantía**, es parte de un contrato que permite beneficiar al cliente frente a alguna compra realizada dentro de la organización (Salazar & Cabrera, 2016).

o) **Información**, permite acontecer a los empleados sobre los hechos que suceden dentro de la organización, de tal manera esto permita poder dar solución a los diversos problemas (Morillo & Morillo, 2016).

p) **Inquietud**, es uno de los factores donde se ve reflejado el comportamiento del cliente durante el servicio brindado, lo cual ayuda a identificar los posibles problemas (Urbina-Idarraga, 2022).

q) **Instalaciones**, es el ambiente que presenta la organización donde se realizan las actividades de acuerdo a su plan de desarrollo (Urbina-Idarraga, 2022).

r) **Medios de comunicación**, son las refrentes de brindar la información oportuna a los directivos sobre los diversos acontecimientos que se dan durante el desarrollo de las actividades (Salazar & Cabrera, 2016).

s) **Productividad**, mediante este sistema la entidad busca mantener un buen nivel en el mercado, por lo tanto, es importante contar con buenos empleados para lograr cumplir los objetivos (Morillo & Morillo, 2016).

t) **Producto**, mediante este la organización puede poner a prueba dentro del mercado, para obtener como resultado ingresos económicos sucesibles para el beneficio del ente (Salazar & Cabrera, 2016).

u) **Profesionalismo**, es el perfil que tiene el personal al momento de atender al cliente, lo cual lo hace ser una persona responsable y con buenos actos (Morillo & Morillo, 2016).

v) **Promesa**, es el compromiso que tiene la persona ante las responsabilidades asignadas por parte de la entidad, con el propósito de poder cumplir sus funciones sin ningún problema a fin. (Morillo & Morillo, 2016).

w) **Promociones**, es parte de las estrategias utilizadas por la entidad para aumentar el nivel clientes y así ver reflejada una mayor demanda económica para la organización (Urbina-Idarraga, 2022).

x) **Recomendación**, en este aspecto se engloba todas las deficiencias que tiene la organización durante la prestación del servicio, lo cual esto ayuda a poder mejorar su sistema (Salazar & Cabrera, 2016).

y) **Señalización**, permite identificar cuáles son las vías de acceso ante algún hecho sísmico que se pueda dar dentro de las instalaciones de la entidad (Urbina-Idarraga, 2022).

z) **Solución**, nace a partir de los problemas dados dentro de las organizaciones, lo cual la solución representa un buen resultado para mantener un buen sistema (Urbina-Idarraga, 2022).

aa) **Soluciones**, son parte de las estrategias que las entidades utilizan para mantener un buen ambiente laboral, de tal manera se logre ver reflejado una mayor demanda (Urbina-Idarraga, 2022).

bb) **Trato**, debe de ser siempre de manera parcial manteniendo la comunicación con el cliente a fin de poder demostrar una buena atención y satisfacer sus necesidades que cuentan (Salazar & Cabrera, 2016).

## **CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1. Hipótesis general**

La calidad de atención brindada a los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache, sede Uchiza, San Martín, está estrechamente relacionada con su satisfacción sobre los servicios recibidos.

### **2.2. Hipótesis específicas**

HE1: La confiabilidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los socios

HE2: La capacidad de respuesta de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los socios

HE3: La seguridad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los socios

HE4: La empatía de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los socios

HE5: Los elementos tangibles de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los socios

### **2.3. Variables:**

Las variables y sus indicadores de muestran en las matrices de consistencia interna, así como de operacionalización de variables.

**Figura 1**

*Matriz de consistencia interna del plan de tesis.*

<b>Problema</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>
<p><b>General</b> ¿Cuál es la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín?</p>	<p><b>General</b> La calidad de atención a los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache, Sede Uchiza, está estrechamente relacionada con su satisfacción sobre los servicios recibidos</p>	<p><b>General</b> Establecer la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache Sede Uchiza.</p>	<p>Calidad de atención (Var. Asociada)</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> correlacional</p>
<p>Específicas: PE1: ¿De qué manera se relaciona la confiabilidad con la satisfacción de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín?</p> <p>PE2: ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín?</p> <p>PE3: ¿De qué manera se relaciona la seguridad con la satisfacción de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín?</p> <p>PE4: ¿De qué manera se relaciona la empatía con la satisfacción de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín?</p> <p>PE5: ¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín?</p>	<p>Específicas: OE1: Describir la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.</p> <p>OE2: Describir la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.</p> <p>OE3: Describir la relación entre la seguridad con la satisfacción de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.</p> <p>OE4: Describir la relación entre la empatía y la satisfacción de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.</p> <p>OE5: Describir la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.</p>	<p>Específicos: HE1: La confiabilidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, está estrechamente relacionada a la satisfacción de los socios</p> <p>HE2: La capacidad de respuesta de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, está estrechamente relacionada a la satisfacción de los socios</p> <p>HE3: La seguridad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, está estrechamente relacionada a la satisfacción de los socios</p> <p>HE4: La empatía de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, está estrechamente relacionada a la satisfacción de los socios</p> <p>HE5: Los elementos tangibles de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, está estrechamente relacionada a la satisfacción de los socios</p>	<p>Satisfacción del cliente (Variable de supervisión)</p>	<p><b>Población y muestra:</b> 459 socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, muestra 160 socios</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, tipo correlacional</p> <p><b>Análisis estadístico:</b> Estadísticas descriptivas; estadística inferencial para medida de correlación</p>

Figura 2

## Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítem
<b>Calidad de atención (Variable Asociada)</b>	<b>Conceptual</b> Cuidado, esmero, amabilidad en el trato, forma de responder a inquietudes del cliente (Fajardo-Aguilar et al., 2023), buscando una comunicación acertada con él (Concha-Bendezú et al., 2022), mostrando interés genuino (Mejías et al., 2018) para ganar su confianza y fidelidad (Cervantes et al, 2020).	Confiabilidad	Atención; Promesa; Control eficiente	Cuestionario para medición de calidad de atención (Anexo 1)	1 al 4
		Capacidad de respuesta	Inquietud; Soluciones; Disposición		5 al 9
		Seguridad	Confianza; Señalización; Garantía		10 al 13
		Empatía	Comprensión; Información Expectativa		14 al 17
		Elementos tangibles	Instalaciones; Ambiente Medios de comunicación		
					18 al 21
<b>Satisfacción de los socios (Variable Supervisión)</b>	<b>Conceptual</b> Grado de conformidad lograda por el cliente respecto a la satisfacción de sus necesidades de forma óptima, logrando cumplir idóneamente sus expectativas y experiencias reproductivas. Su logro conduce a la fidelidad y lealtad (Ramírez et al.,2020), de modo aquellas organizaciones que son capaces de cumplir con cada expectativa del cliente, tienen mayores probabilidades de lograr su satisfacción, dado que este obtendrá el rendimiento esperado (Monge et al.,2019, p. 9) del servicio que busca.	Expectativas del cliente	Promociones	Cuestionario para medición de satisfacción del socio (Anexo 2)	1 al 4
		Calidad percibida	Eficiencia; Productividad Trato		5 al 7
		Valor percibido	Accesibilidad; Producto Beneficio		8 al 13
		Quejas del cliente	Solución; Frecuencia Profesionalismo		14 al 16
		Fidelidad del cliente	Fidelidad; Compensación Recomendación		17 al 21

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 Tipo y nivel de investigación

La investigación es de tipo aplicado que según Concytec (2018) está enfocada en gestionar los medios adecuados a través de los conocimientos científicos con el fin de cubrir las necesidades tanto específicas como reconocidas. (p. 2). Se desarrolló a un **nivel descriptivo correlacional**, es por ello por lo que dentro del nivel descripto estarán descritos cada una de las características de la población a estudiarse, por ende, la correlación será analizada entre dos o más categorías en un tiempo adecuado (Hernández et al., 2014, p. 158)

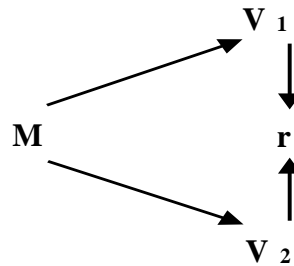
**Su enfoque es cuantitativo**, acorde con Arias (2012) su propósito se centra en relatar los tipos de población mediante el cuestionario, elaborando una tabla contingente que muestran las frecuencias relativas o por porcentajes para que después crear un gráfico de acuerdo con la tabla proporcionada. (p. 136).

### 3.2 Diseño de la investigación

La presente investigación posee un **diseño no experimental**, de acuerdo con Cortés e Iglesias (2004), porque no serán manipulados las variables a estudiarse, lo que conlleva a mejorar el tipo de contexto a estudiar para que así sea analizado de una manera clara, es por ello que este tipo de investigación se estudia las situaciones existentes para un mejor estudio de las variables (p. 27).

**Corte transversal**, porque la investigación es relevante en un determinado periodo, ya que con el tiempo puede variar la información u opiniones de las variables a abordada dentro de la investigación (Arias, 2012, p. 32).

El diseño de la investigación se enmarca bajo el siguiente esquema de investigación:

**Figura 3***Diseño de investigación*

**Donde:** M = Muestra; V<sub>1</sub> = Nivel de atención; V<sub>2</sub> = Satisfacción de los socios; r = Relación entre variables

### 3.3. Población y muestra

Según Arias (2012), la población se enfoca en un grupo de personas ya sea finito o infinito de un adecuado elemento, con las características fundamentales de las cuales serán prolongadas hacia las conclusiones del estudio a adecuarse. (p. 81). Es por ello que estará conformada por los 459 socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, dicha información fue brindada por el área de administración a octubre del 2023.

Según Hernández et al. (2014) sostiene que la población finita son las especificaciones de cada uno de las series correspondientes al estudio a ser investigado, es por ello que debe estar adecuado a las características correspondientes al tiempo, lugar y contenido que existe en ello. (p. 174) se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + k^2 * p * q}$$

Donde: k= 1.96; E= 0.05; P= 0.8; Q= 0.2; N= 459

$$n = \frac{1.96^2 * 0.8 * 0.2 * 459}{0.05^2(459 - 1) + 1.96^2 * 0.8 * 0.2}$$

**N= 160 socios**

La muestra la integrarán 160 socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.

Los criterios de inclusión son los siguientes:

- Ser socio con una antigüedad de 5 años.
- Mayores de 18 años.
- Que realicen operaciones con cierta regularidad en la sede de Uchiza.

### **3.4. Técnicas de recolección de datos**

Los datos se recogieron mediante una encuesta personal de tipo ad hoc, dentro de las instalaciones de la Cooperativa. Utilizando un instrumento por cada variable que comprende de 21 ítems para la primera variable como también para la segunda con una escala ordinal de 1= nunca 2= casi nunca, 3= a veces, 4= casi siempre y 5= siempre.

Los instrumentos se aplicaron de manera directa a cada socio en los ambientes de la Cooperativa, donde tuvieron un tiempo de 15 minutos aproximado para marcar dichos instrumentos, los cuales brindaron su consentimiento para que los resultados sean procesados, analizados y publicados.

### **3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

El estudio utilizó estadística descriptiva para analizar los datos, siguiendo la metodología propuesta por López (2022). Esta técnica permitió identificar patrones y características clave en los datos a través de la recopilación, organización y síntesis de la información. Los histogramas y otros gráficos proporcionaron una visión clara y concisa de la distribución y variabilidad de los datos. Esto resultó fundamental para la investigación y la toma de decisiones, ya que ofreció herramientas efectivas para interpretar y resumir grandes conjuntos de datos.

Para evaluar las hipótesis y examinar la relación entre las variables de interés, se utilizó un software especializado en el estudio. Se aplicaron técnicas estadísticas avanzadas,

incluyendo el coeficiente de correlación de Spearman (Rho), junto con otros métodos estadísticos. El análisis de los datos se realizó con el apoyo de herramientas informáticas como Microsoft Excel y SPSS, permitiendo una evaluación rigurosa y precisa de los resultados.

Respecto a la confiabilidad de los instrumentos se tuvo para la primera variable (Calidad de atención) un alfa de Cronbach de 0.985 y para la segunda variable (Satisfacción del socio) un alfa de Cronbach de 0.969; por lo tanto, son altamente confiables, ya que son mayores a 0,7 según lo expuesto por Hernández (2014).

Para la contrastación de las hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, debido a que los datos provienen de una escala ordinal.

En la Tabla 17, se muestran los resultados de la prueba de confiabilidad del instrumento evidenciándose altos índices, que nos indican que aquellos son confiables.

**Tabla 1**

*Estadísticas de fiabilidad.*

Variable	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Calidad de atención	0,985	21
Satisfacción de socios	0,969	21

Nota: Encuesta realizada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1. Características de la muestra

La muestra del estudio estuvo conformada por socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín. (n=160).

En la Tabla 2 se puede visualizar que, la mayor parte de los socios corresponden al sexo femenino con un 6 % más que los varones, el promedio de edad se encuentra entre los 29 y 49 años representado por el 39 %, la mayor parte de los socios poseen estudios secundarios (48 %).

**Tabla 2**

*Características de la muestra*

Variable	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	84	53%
	Masculino	76	47%
Edad	18-28 años	34	21%
	29-49 años	62	39%
	50 a 60 años	50	31%
	61 a más	14	9%
	Primaria completa	6	4%
Grado de instrucción	Primaria incompleta	10	6%
	Secundaria completa	38	24%
	Secundaria incompleta	39	24%
	E. superiores i	42	26%
	E. superiores c	25	16%

Nota: Encuesta realizada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.

### 4.2. Calidad de atención a los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache, sede Uchiza, San Martín.

En la Tabla 3, se muestran los niveles de calidad de atención logrados según la percepción de los encuestados. La mitad indica que la calidad de atención que han recibido tiene un nivel medio; sin embargo, un quinto de ellos consideró que la atención que recibieron tiene un alto nivel.

**Tabla 3***Niveles de calidad de atención.*

<b>Nivel</b>	<b>Rango</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Bajo	[21-49]	48	30%
Medio	[50-78]	80	50%
Alto	[79-105]	32	20%
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Calidad de atención, recogida mediante encuesta efectuada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.

En la Tabla 4 se presenta los niveles de calidad de atención logrados según las cinco dimensiones consideradas en este estudio. En confiabilidad y empatía el 35% y 20% de encuestados respectivamente calificaron con un nivel alto, mientras que en las dimensiones capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles el 15%, en cada una de ellas, calificó con nivel alto.

Si bien entre el 40% y 50% de los encuestados calificaron como de nivel medio la atención que han recibido en la cooperativa es preocupante que más del 30% de ellos lo califica como de nivel bajo.

A continuación, se analizan los resultados específicos logrados en cada una de las cinco dimensiones. En cuanto a la **confiabilidad** de la atención recibida.

**Tabla 4***Niveles de calidad de atención, según dimensiones y porcentajes.*

<b>Dimensiones</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>N</b>
Confiabilidad	35%	<b>50%</b>	35%	160
Capacidad de respuesta	30%	<b>55%</b>	15%	160
Seguridad	<b>45%</b>	40%	15%	160
Empatía	30%	<b>50%</b>	20%	160
Elementos tangibles	<b>45%</b>	40%	15%	160

**Nota.** Encuesta efectuada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.

En la Tabla 5, podemos apreciar que aproximadamente un tercio de los encuestados manifiesta que colaboradores a veces brindan una atención adecuada y confiable, y casi siempre en el momento o tiempo prometido; sin embargo, la mitad de ellos percibe que casi nunca existe un manejo adecuado de la documentación para el trámite del crédito.

**Tabla 5**

*Frecuencias porcentuales sobre la confiabilidad.*

	Afirmaciones	Opciones de respuesta					n
		N	C.N	A.V	C.S	S	
P1	¿Los colaboradores brindan una atención adecuada y confiable?	25%	20%	<b>30%</b>	20%	5%	160
P2	¿La cooperativa brinda sus servicios en el momento en el que lo promete?	10%	30%	30%	<b>30%</b>	0%	160
P3	¿La cooperativa promete realizar algo en determinado tiempo y lo cumple?	15%	20%	25%	<b>30%</b>	10%	160
P4	¿Usted considera que existe un manejo adecuado de la documentación para el trámite del crédito?	5%	<b>50%</b>	15%	25%	5%	160

**Nota.** Encuesta efectuada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.

Sobre la percepción de **capacidad de respuesta** en la Tabla 6, se aprecia que el 40% considera que casi nunca el personal de la cooperativa soluciona las inquietudes sobre los créditos; El 30% de encuestados indica que a veces el personal de la cooperativa les brinda soluciones inmediatas a los problemas que se puedan presentar, aunque un cuarto de aquellos indica que lo hacen casi siempre o siempre; el 60% indica que dicho personal está dispuesto a ayudarlos a veces o casi siempre, lo mantiene informado sobre el momento en que se ejecutará el desembolso del crédito y le absuelve sus dudas.

**Tabla 6***Frecuencias porcentuales sobre capacidad de respuesta.*

Afirmaciones	Opciones de respuesta					n
	N	C.N	A.V	C.S	S	
P5 ¿Las inquietudes sobre los créditos son solucionadas por el personal de la cooperativa?	10%	<b>40%</b>	25%	15%	10%	160
P6 ¿El personal de la cooperativa brinda soluciones inmediatas a los problemas que se puedan presentar?	25%	20%	<b>30%</b>	20%	5%	160
P7 ¿Los colaboradores están dispuestos a ayudarlos?	10%	30%	30%	<b>30%</b>	0%	160
P8 ¿La cooperativa lo mantiene informado sobre el momento en que se ejecutara el desembolso del crédito?	10%	30%	30%	<b>30%</b>	0%	160
P9 ¿Con que frecuencia el personal de la cooperativa absuelve sus dudas?	25%	15%	25%	<b>35%</b>	0%	160

**Nota.** Encuesta efectuada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.

Asimismo, en la dimensión **seguridad** (Tabla 7), Solo el 40% de encuetados confía en los servicios que brinda la cooperativa y confía en el comportamiento de sus colaboradores de la cooperativa. Pero, el 30% de ellos consideran que el servicio que otorga la entidad es seguro. El 30% nos indica que a veces y casi siempre las instalaciones de la cooperativa se encuentran adecuadamente señalizadas.

**Tabla 7***Frecuencias porcentuales sobre seguridad.*

Afirmaciones	Opciones de respuesta					n
	N	C.N	A.V	C.S	S	
P10 ¿Considera que los servicios que brinda la cooperativa son confiables?	10%	<b>40%</b>	25%	15%	10%	160
P11 ¿Considera que las instalaciones de la cooperativa se encuentran adecuadamente señalizadas?	25%	20%	<b>30%</b>	20%	5%	160
P12 ¿Usted siente seguridad con el servicio otorgado?	10%	30%	30%	<b>30%</b>	0%	160
P13 ¿El comportamiento de los colaboradores es confiable?	25%	20%	<b>30%</b>	20%	5%	160

**Nota.** Encuesta efectuada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.

Respecto a **empatía** (Tabla 8) el 30 % de los encuestados expresó que casi siempre sienten que sus necesidades son comprendidas de forma idónea por parte del personal, asimismo el 30 % consideraron que los horarios son los apropiados para la atención de las necesidades, también manifestaron se les brinda información sencilla y clara (30 %). Por último, el cumplimiento de las expectativas de los socios encuestados se realiza casi siempre (30 %).

**Tabla 8**

*Frecuencias porcentuales sobre empatía.*

	Afirmaciones	Opciones de respuesta					n
		N	C.N	A.V	C.S	S	
P14	¿Siente que el personal le brinda comprensión?	10%	30%	30%	<b>30%</b>	0%	160
P15	¿Los horarios de atención de la cooperativa son apropiados para usted?	15%	20%	25%	<b>30%</b>	10%	160
P16	¿El personal brinda información de manera sencilla y clara?	25%	20%	<b>30%</b>	20%	5%	160
P17	¿El servicio brindado por la cooperativa cumple con sus expectativas?	10%	30%	30%	<b>30%</b>	0%	160

**Nota.** Encuesta efectuada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.

En cuanto a la última dimensión **elementos tangibles** (Tabla 9) se aprecia que el 30% afirma que solamente a veces encuentra instalaciones completamente limpias, el 30% considera que la adecuada instalación del mobiliario genera tranquilidad; además el 40% afirma que el ambiente casi nunca presenta características de agrado y comodidad, pero un 25% indicó que esta característica se observa casi siempre o siempre. Por último, el 30% afirma que las actividades publicitarias sólo a veces generan interés en el público.

**Tabla 9***Frecuencias porcentuales sobre elementos tangibles.*

	Afirmaciones	Opciones de respuesta					n
		N	C.N	A.V	C.S	S	
P18	¿Las instalaciones de la cooperativa se mantienen limpias?	25%	20%	<b>30%</b>	20%	5%	160
P19	¿Las instalaciones de la cooperativa le brindan tranquilidad?	10%	30%	<b>30%</b>	30%	0%	160
P20	¿El ambiente de la cooperativa es agradable y cómodo?	10%	<b>40%</b>	25%	15%	10%	160
P21	¿Los afiches publicitarios le sirven para conocer las campañas de préstamos de la cooperativa?	25%	20%	<b>30%</b>	20%	5%	160

**Nota.** Encuesta efectuada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.

#### **4.3. Satisfacción de socios en la cooperativa de ahorro y Credito Tocache, sede Uchiza, San Martin.**

La tabla 10 muestra las percepciones de los clientes respecto a la satisfacción: Bajo, Medio y Alto. Donde el (51 %) lo considera como medio (50-78), el (31 %) como bajo, y el (18 %) como alto.

**Tabla 10***Niveles de satisfacción de los socios.*

NIVEL	RANGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Bajo	[21-49]	49	31%
Medio	[50-78]	82	51%
Alto	[79-105]	29	18%
Total		<b>160</b>	100%

**Nota.** Satisfacción de socios, recogida mediante encuesta efectuada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.

La tabla 11 permite la visualización a detalle acerca de la satisfacción de los clientes en función a las dimensiones, donde se aprecia que las expectativas tienen un nivel bajo de satisfacción.

**Tabla 11**

*Niveles de satisfacción de socio, según sus dimensiones y en porcentajes.*

<b>Dimensiones</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>N</b>
Expectativas del cliente	<b>46%</b>	39%	15%	160
Calidad percibida	36%	<b>54%</b>	10%	160
Valor percibido	34%	<b>45%</b>	21%	160
Quejas del cliente	46%	<b>49%</b>	5%	160
Fidelidad del cliente	31%	<b>50%</b>	19%	160

**Nota.** Encuesta efectuada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.

En la primera dimensión **expectativas del cliente** (Tabla 12), se observa que el (41 %) de los encuestados casi nunca los créditos ofertados están por debajo de otras instituciones financieras, asimismo el (29 %) destaca que a veces la cooperativa les comunica de la oferta de algunos productos financieros que tienen, por otro lado, el (31 %) aseguran que a veces las tasas de los productos financieros ofertados están por debajo de la competencia, por último, las campañas de préstamos a veces (29 %) se dan de manera oportuna.

**Tabla 12**

*Frecuencias porcentuales sobre las expectativas del cliente.*

Afirmaciones	Opciones de respuesta					n
	N	C.N	A.V	C.S	S	
P22 ¿Los créditos ofertados están por debajo de lo ofertado por otras instituciones financieras?	10%	<b>41%</b>	24%	15%	10%	160
P23 ¿La cooperativa le comunica de la oferta de algunos productos financieros que tiene?	25%	21%	<b>29%</b>	20%	5%	160
P24 ¿Las tasas de los productos financieros ofertados están por debajo de la competencia?	10%	30%	<b>31%</b>	29%	0%	160
P25 ¿Las campañas de préstamos se dan de manera oportuna?	25%	21%	<b>29%</b>	20%	5%	160

**Nota.** Satisfacción de socios, recogida mediante encuesta efectuada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.

Respecto a la segunda dimensión **calidad percibida**, (Tabla 13) se observa que el (31 %) afirma que la cooperativa a veces cuenta con infraestructura adecuada para su comodidad del socio, asimismo el (29 %) se considera que la cooperativa casi siempre brinda un adecuado servicio en todos sus niveles, por último, el (29 %) considera que a veces recibe un trato adecuado por parte del personal de atención.

**Tabla 13**

*Frecuencias porcentuales sobre la calidad percibida.*

Afirmaciones	Opciones de respuesta					n
	N	C.N	A.V	C.S	S	
P26 ¿La cooperativa cuenta con infraestructura adecuada para su comodidad del socio?	10%	31%	<b>31%</b>	27%	1%	160
P27 ¿Considera la cooperativa brinda un adecuado servicio en todos sus niveles?	16%	19%	26%	<b>29%</b>	10%	160
P28 ¿Considera que se brinda un trato amable en las oficinas de la cooperativa?	23%	22%	<b>29%</b>	22%	4%	160

**Nota.** Satisfacción de socios, recogida mediante encuesta efectuada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.

Respecto a la dimensión **valor percibida** (Tabla 14), el (31 %) estableció que a veces sí entregan préstamos accesibles, seguido a ello el (30 %) considera que casi siempre los servicios generan la satisfacción de sus necesidades de tipo económica, además el (29 %) se cree que casi siempre las campañas de créditos son beneficiosas para usted, asimismo el (31 %) a veces está conforme, mientras que los convenios entregados casi siempre son los adecuados (30 %).

**Tabla 14**

*Frecuencias porcentuales sobre el valor percibido.*

Afirmaciones	Opciones de respuesta					n
	N	C.N	A.V	C.S	S	
P29 ¿Considera que las tasas de los préstamos son accesibles para usted?	12%	28%	<b>31%</b>	28%	1%	160
P30 ¿Los productos (créditos) ofrecidos por la cooperativa satisfacen sus necesidades económicas?	10%	30%	30%	<b>30%</b>	0%	160
P31 ¿Cree que las campañas de créditos son beneficiosas para usted?	15%	19%	26%	<b>29%</b>	11%	160
P32 ¿Estoy conforme con el beneficio de previsión social brindado por la cooperativa?	25%	11%	<b>31%</b>	28%	5%	160
P33 ¿Los convenios de la cooperativa son adecuados para usted?	6%	34%	29%	<b>30%</b>	0%	160
P34 ¿El beneficio de aporte (ahorro) es factible para usted?	10%	<b>39%</b>	25%	19%	7%	160

**Nota.** Satisfacción de socios, recogida mediante encuesta efectuada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.

Además, la dimensión **quejas del cliente** (Tabla 15), se puede apreciar que el (29 %) considera que a veces se solucionan los problemas de forma adecuada, además el (31 %) confirma que a veces se da atención a sus reclamos, por último, el (29 %) de los encuestados cree que a veces los colaboradores actúan con profesionalismo.

**Tabla 15**

*Frecuencias porcentuales sobre las quejas del cliente.*

Afirmaciones	Opciones de respuesta					n
	N	C.N	A.V	C.S	S	
P35 ¿Considera que el tiempo para la solución de sus problemas es el adecuado?	25%	21%	<b>29%</b>	20%	5%	160
P36 ¿El personal atiende sus reclamos?	10%	30%	<b>31%</b>	29%	0%	160
P37 ¿Cree que el personal presenta profesionalismo al momento de atender sus reclamos?	25%	21%	<b>29%</b>	20%	5%	160

**Nota.** Satisfacción de socios, recogida mediante encuesta efectuada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.

Por último, la dimensión **fideli dad del cliente** (Tabla 16), se aprecia que el (31 %) considera que la cooperativa a veces es como su única opción de préstamo, además

el (29 %) afirma que a veces los socios sirven algún tipo de incentivo, asimismo el (31 %) de los encuestados consideran que la cooperativa a veces cuenta con diferentes productos para ofertar al socio, por otro lado el (29 %) considera que casi se han satisfecho sus requerimientos, por último, el (29 %) se los encuestados a veces recomendarían a la cooperativa.

**Tabla 16**

*Frecuencias porcentuales sobre la fidelidad del cliente.*

Afirmaciones	Opciones de respuesta					n
	N	C.N	A.V	C.S	S	
P38 ¿Considera usted a la cooperativa como su única opción de préstamo?	10%	30%	<b>31%</b>	29%	0%	160
P39 ¿Los socios sirven algún tipo de incentivo?	25%	21%	<b>29%</b>	20%	5%	160
P40 ¿La cooperativa cuenta con diferentes productos para ofertar al socio?	10%	31%	<b>31%</b>	26%	2%	160
P41 ¿Cree que la cooperativa satisface sus necesidades?	16%	20%	26%	<b>29%</b>	9%	160
P42 ¿Recomendaría a sus amistades realizar préstamos en la cooperativa?	23%	22%	<b>29%</b>	23%	3%	160

**Nota.** Satisfacción de socios, recogida mediante encuesta efectuada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.

#### **4.4. Estadística inferencial.**

Levine et al. (2005) sostuvieron que este tipo de estadística está formado por diversos procedimientos que involucran la utilización de la estadística para desarrollar las inferencias en concordancia con el análisis numérico y los objetivos propuestos, lo mismo que facilita la aproximación adecuada a los resultados finales.

##### **4.4.1. Demostración de la hipótesis general.**

Fue necesario la realización de los siguientes procedimientos para la comprobación de hipótesis.

### Planteamiento de la hipótesis.

#### Hipótesis nula (H0):

La calidad de atención brindada a los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache, sede Uchiza, San Martín, no está estrechamente relacionada con su satisfacción sobre los servicios recibidos.

#### Hipotesis alternativa (Ha):

La calidad de atención brindada a los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache, sede Uchiza, San Martín, está estrechamente relacionada con su satisfacción sobre los servicios recibidos.

#### Nivel de significancia

El nivel de significancia es = 0,05

#### Estadístico de la prueba

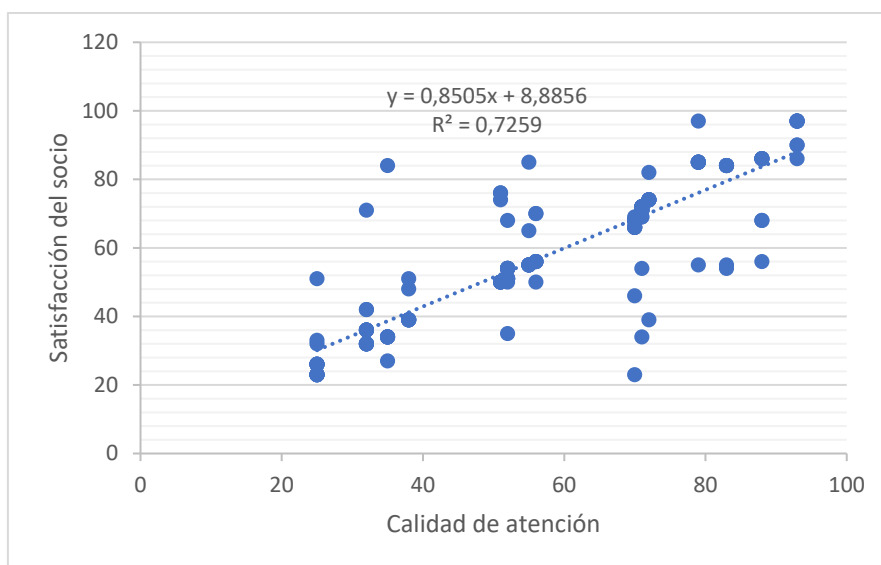
Se procedió con la utilización del Rho de Spearman ( $r_s$ ), después de haber contemplado la existencia de una distribución normal. Seguidamente se desarrolla la presentación de los rangos analizados y la correlación.

### Tabla 17

*Correlación entre la calidad de atención y la satisfacción del socio.*

		Calidad de atención	Satisfacción del socio
Calidad de atención	Coeficiente de correlación	1	,852**
	Sig. (bilateral)	.	0
	N	160	160
Satisfacción del socio	Coeficiente de correlación	,852**	1
	Sig. (bilateral)	0	.
	N	160	160

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

**Figura 4***Gráfico de dispersión.***Interpretación.**

Los resultados del Rho de Spearman, manifiestan la existencia de una correlación directa y alta con un valor de ( $r_s = 0.852$ ) además de una significancia bilateral de ( $0.000 < a = 0.05$ ) entre la calidad de atención y satisfacción del socio.

**Toma de decisión**

Existe relación directa entre la calidad de atención y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín; y se encuentran en el rango de correlación alta, ya que el ( $r_s = 0.852$ ), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

**4.4.2. Demostración de las hipótesis específicas.****4.4.2.1. Planteamiento de la hipótesis 1.****Hipótesis Nula ( $H_0$ ):**

La confiabilidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, no se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los socios.

**Hipótesis Alternativa (Ha):**

La confiabilidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los socios.

**Tabla 18**

*Correlaciones entre la dimensión la confiabilidad y la satisfacción de los socios.*

		Confiabilidad	Satisfacción de socios
Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1	,827**
	Sig. (bilateral)	.	0
	N	160	160
Satisfacción de los socios	Coeficiente de correlación	,827**	1
	Sig. (bilateral)	0	.
	N	160	160

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

**Interpretación.**

La Tabla 18, indica que existe correlación directa y alta entre la confiabilidad y la variable satisfacción de los socios, ya que el valor es de ( $r_s = 0,827$ ) y la significancia bilateral ( $0.000 < a = 0.05$ ).

**Toma decisión.**

Se encontró evidencia estadística de que existe relación directa y alta entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, de esta manera se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

**4.4.2.2. Planteamiento de la hipótesis 2****Hipótesis Nula (H0):**

La capacidad de respuesta de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, no se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los socios.

### Hipótesis Alternativa

La capacidad de respuesta de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los socios.

### Tabla 19

*Correlaciones entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los socios.*

		Capacidad de respuesta	Satisfacción de los socios
Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1	,796**
	Sig. (bilateral)	.	0
	N	160	160
Satisfacción de los socios	Coefficiente de correlación	,796**	1
	Sig. (bilateral)	0	.
	N	160	160

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

### Interpretación.

Los resultados del análisis de la (Tabla 19), nos indica que existe una relación directa, ya que tuvo una significancia bilateral de ( $0.000 < a = 0.05$ ) entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción de los socios, además tiene un valor alto ( $r_s = 0.796$ ).

### Toma de decisión.

Según la evidencia estadística existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, ante este resultado se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

#### 4.4.2.3. Planteamiento de la hipótesis N°3.

##### Hipótesis Nula (H0):

La seguridad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, no se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los socios.

##### Hipótesis Alterna (Ha):

La seguridad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los socios.

**Tabla 20**

*Correlación entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los socios.*

		Seguridad	Satisfacción de los socios
Seguridad	Coefficiente de correlación	1	,846**
	Sig. (bilateral)	.	0
	N	160	160
Satisfacción de los socios	Coefficiente de correlación	,846**	1
	Sig. (bilateral)	0	.
	N	160	160

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

##### Interpretación

El resultado del análisis de la (Tabla 20), nos cuenta que existe una correlación directa, ya que la significancia bilateral es de  $(0.000 < a = 0.05)$  con un puntaje que representa un rango alto entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción de los socios ( $r_s = 0,846$ ).

##### Toma de decisión

Estadísticamente se evidencia de que existe relación directa y alta entre la seguridad con la satisfacción de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Créditos

Tocache, sede Uchiza, San Martín, de esta manera se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

#### **4.4.2.4. Planteamiento de la hipótesis 4**

##### **Hipótesis Nula ( $H_0$ )**

La empatía de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, no se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los socios.

##### **Hipótesis Alterna ( $H_a$ )**

La empatía de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los socios.

**Tabla 21**

*Correlaciones entre la dimensión empatía y satisfacción de los socios.*

		Empatía	Satisfacción de los socios
Empatía	Coeficiente de correlación	1	,842**
	Sig. (bilateral)	.	0
	N	160	160
Satisfacción de los socios	Coeficiente de correlación	,842**	1
	Sig. (bilateral)	0	.
	N	160	160

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

### **Interpretación**

El análisis de correlación (Tabla 21), nos muestra que existe una correlación directa y alta, alcanzando una significancia bilateral ( $0.000 < a = 0.05$ ) con un nivel de correlación alto ( $r_s = 0.842$ ) entre la dimensión empatía y la variable satisfacción de los socios.

### **Toma de decisión.**

Con la evidencia estadística se afirma que existe relación directa y alta entre la empatía y la satisfacción de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, su correlación es alto, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

#### **4.4.2.5. Planteamiento de la hipótesis 5.**

##### **Hipótesis Nula ( $H_0$ )**

Los elementos tangibles de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, no se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los socios.

##### **Hipótesis Alterna ( $H_a$ )**

Los elementos tangibles de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los socios.

**Tabla 22**

*Correlaciones entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los socios.*

		Elementos tangibles	Satisfacción de los socios
Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1	,846**
	Sig. (bilateral)	.	0
	N	160	160
Satisfacción de los socios	Coeficiente de correlación	,846**	1
	Sig. (bilateral)	0	.
	N	160	160

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

### **Interpretación**

El análisis de correlación de la (Tabla 22), indica que existe una correlación directa y alta debido que la significancia bilateral es de  $(0.000 < a = 0.05)$  entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción de los socios, sin embargo, su coeficiente de correlación tiene un puntaje de (0.846).

### **Toma de decisión**

Se encontró evidencia estadística de que existe relación directa y alta entre los elementos tangibles y la satisfacción de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, con este resultado acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ) y rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

En la siguiente tabla se presenta un resumen de las demostraciones de hipótesis.

**Tabla 23**

*Resumen de las correlaciones logradas para las hipótesis formuladas*

Hipótesis	N	Rho	Sig.	Nivel
HG. Calidad y Satisfacción	160	0,827	0,000*	Muy alto
HE1. Elem. Tangibles y Satisfacción	160	0,846	0,000*	Muy alto
HE5. Fiabilidad y Satisfacción	160	0,827	0,000*	Muy alto
HE5. Cap. Respuesta y Satisfacción	160	0,796	0,000*	Muy alto
HE4. Seguridad y Satisfacción	160	0,846	0,000*	Muy alto
HE5. Empatía y Satisfacción	160	0,842	0,000*	Muy alto

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

## CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La evaluación de la calidad de atención y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, están correlacionadas positivamente ( $r=0,852$ ;  $p\text{-valor} < 0.005$ ), resultado que concuerda con lo expuesto por Carlos (2020) quien asevera que al haber obtenido un valor de correlación de  $0,710$ ;  $\text{-Valor} < 0.0001$  establecieron que ésta es considerada como directa por lo que es necesario mejorar los aspectos de calidad respecto a los servicios entregados para lograr una satisfacción competitiva en la clientela que conlleve hacia la fidelización y otros beneficios relacionados con la competitividad empresarial. De igual forma Abarca (2019) encontró que la verificación de la correlación permitió conocer que esta es positiva pero moderada ( $r = 0.616$ ,  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ ). Por lo tanto, es relevante destacar que los hallazgos de esta investigación no entran en conflicto con los resultados de estudios previos, ya que ambos resaltan la importancia de la calidad y la precisión inicial para lograr una mayor satisfacción del cliente.

También se encontró que, la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, se correlacionan de forma positiva alta. Lo cual concuerda con Trávez et al (2021) quienes hallaron que concerniente al análisis de la satisfacción, pudieron obtener que sólo el 49% de ellos muestran conformidad respecto a la entrega de los servicios por parte de la institución, así como también recomendaron el mejoramiento en cuanto a la capacitación del personal para brindar una atención competitiva que se relacione con la calidad del servicio. El 52% de los clientes estuvieron satisfechos, los cuales también realizaron sus reclamos y quejas debido a que el personal no es amable y no muestra el respeto requerido al momento de atender las necesidades, por lo que es necesario la integración de capacitaciones y la fundamentación de los principios y valores adecuados para la entrega de un servicio competitivo que se ajuste a las expectativas del público. Por lo tanto, se considera a la confiabilidad como la capacidad que permite a la

organización llevar a cabo un servicio óptimo de acuerdo a lo prometido y con formalidad, ocasionando que los clientes se sientan a gusto con las prestaciones que ofrecen los colaboradores y la entidad en general.

Además, se halló que la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, se correlacionan de forma positiva alta. Lo anterior es diferente a lo encontrado por Génesis (2018) quien concluyó que notaron falencias respecto a la capacidad empresarial para la entrega de los servicios adecuados, dentro del cual lo más resaltante fue la falta de predisposición del personal para atender sus requerimientos debido a que éstos no están comprometidos con la realización de una comunicación transparente para entender las necesidades, es por ello que solamente el 35% de su clientela manifiesta que la calidad en el servicio es buena, a diferencia del 12% que lo calificó como regular. Además, según Rojas et al. (2020), establecieron que la atención de calidad está relacionada con diferentes componentes, dentro de los cuales se encuentran la capacidad del personal para entablar comunicaciones transparentes con el cliente, lo cual permita no solamente conocer sus necesidades sino también abordar un vínculo competitivo; también se encuentra la identificación de las necesidades de la clientela con la cual se puedan diseñar aquellas propuestas relacionadas con sus requerimientos y abordar procedimiento de motivación; también es necesario conocer las expectativas respecto al rendimiento de las prestaciones para adelantarse a estos resultados e integrar los elementos pertinentes que brinden el rendimiento esperado. A raíz de ello se considera que para ofrecer un servicio de calidad y provecho a los clientes es importante capacitar constantemente a los colaboradores en temas de servicio al cliente, para que estos brinden reúnan las competencias necesarias, brinden soluciones inmediatas a las contingencias que se presenten y emitan una atención individualizada.

Igualmente, se encontró que la dimensión seguridad y la variable satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, se correlacionan de forma positiva alta. Esto es similar a Luna & Villalba (2018) quienes encontraron que, es valorada como relevante por el 20.5% lo cual significa que la clientela tiene expectativas altas acerca de una atención realmente competitiva que sea abordada responsablemente por parte de la organización, en lo que concierne a la seguridad y los elementos tangibles, también fue valorada por el 20.5% quienes consideraron que es necesario mejorar los aspectos visibles de la organización para brindar confianza al momento de realizar las transacciones u otros proceso de manera presencial. Por otro lado, Mejías et al. (2018) sostienen que, es fundamental que los representantes de dar una atención hacia los usuarios deben estar capacitos para llevar consigo un servicio adecuado, mostrando el interés correspondientes a los recursos que cada empresa mantiene, si bien es cierto para llevar a cabo dicha atención los gerentes deben capacitar a sus colaboradores, buscando la manera de mejorar el interés que dan hacia los usuarios para que puedan recomendarlos por cada tipo de servicios que brindan. Por consiguiente, es importante establecer que la seguridad es un indicador que promueve la satisfacción del usuario ya que estos sienten confianza con la información que proporciona el colaborador y considera que la entidad reúne todas las características técnicas para satisfacer sus requerimientos.

Aunado a esto, se halló que la dimensión empatía y la variable satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, se correlacionan de forma correlación positiva alta. Esto se relaciona con Luna & Villalba (2018) quienes encontraron que los resultados obtenidos al analizar los factores relevantes para medir la satisfacción del cliente, se encuentra en expectativas la empatía con 20.53%, esto quiere decir que los clientes buscan ser entendidos y atendidos de la mejor manera. Sin embargo, los resultados difieren con Rojas (2018) quien halló que la encuesta aplicada a los clientes resalto el indicador de empatía, el 73% de los clientes consideran que nunca el personal de la

cooperativa les brinda información de tipo financiera, o si los mantienen al tanto de su situación como socios, esto representa el 56%. Las investigaciones brindan posturas diferentes, sin embargo, ambas resaltan la importancia de la atención personalizada y empática que deben brindar los colaboradores de la empresa, en especial, aquellos que se encuentran en el área de atención al cliente, ya que esto le permitirá ganar su confianza, atender de mejor manera sus necesidades y promover un mayor nivel de satisfacción.

Asimismo, se detectó que la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, se relacionan de forma positiva alta. Esto guarda congruencia con Luna & Villalba (2018) quienes consideraron que es necesario mejorar los aspectos visibles de la organización para brindar confianza al momento de realizar las transacciones u otros procesos de manera presencial. Además, Pacheco & Ramos (2020) mencionan que las entidades bancarias a diario se enfocan en trazar metas para que los colaboradores puedan cumplir con los objetivos de brindar una alta calidad de servicio, con los materiales adecuados, con los aprendizajes constantes de las personas con experiencia, ya que dentro de una cooperativa es necesario que se sometan a capacitaciones constantes para que cada colaborador este al tanto de los cambios que se da. Las investigaciones señaladas en los puntos anteriores no brindan comentarios despectivos acerca de los elementos tangibles, muy por el contrario, enfatizan que es importante ofrecer instalaciones seguras y confortables a los usuarios, ya que esto genera que se sientan a gusto seguros y por consiguiente tengan una experiencia favorable con la institución.

De manera paralela, se encontró que en cuanto a la variable calidad de atención el 30 % afirman que a veces se brinda una adecuada atención y confiable. Esto es similar a lo expuesto por Castro (2020) quien determinó que a la Calidad de servicio las categorías presentaron niveles similares, sin calidad (33.2%); calidad en progreso (26.5%); calidad

(39.9%). Concerniente a la satisfacción de la clientela, el 46.3% indicó estar muy satisfecho, el 37.1% satisfecho y solo el 16.6% consideraron no satisfechos. Ambas variables están asociadas significativa ( $\chi^2 = 0.547$ ,  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ ) con una intensidad media. Por consiguiente, es importante resaltar que la investigación no muestra comentarios o resultados negativos respecto a la calidad de servicio por el contrario prioriza siempre la relevancia de brindar al cliente un servicio de acuerdo con sus requerimientos, expectativas y posibilidades de tal manera que se genere una buena concepción.

Finalmente, se halló que en cuanto a la variable satisfacción del socio el 40,6 % afirman que casi nunca están por debajo de lo ofertado por otras instituciones financieras. Esto es parcialmente similar a lo expuesto por Alarcón (2019) quien concluyó que la existencia de una correlación, dentro del cual también manifestaron que es necesario mejorar los aspectos visibles de la organización para que ésta brinde mayor seguridad a los clientes al momento de presentarse físicamente en las instalaciones, lo cual precisamente se debe a la existencia de espacios donde el deterioro es notable, así como también mencionaron que, correspondiente a la satisfacción el 3.96% de ellos se encuentran entre 1 y 7, lo cual evidencia que los aspectos visibles generan influencia sobre la posibilidad de generar la satisfacción y seguridad necesaria en el público, mientras que en lo que concierne a la empatía los clientes manifestaron estar en un promedio superior a cuatro. Es importante destacar que la investigación pone en evidencia la relevancia que posee la satisfacción de los clientes priorizando siempre sus necesidades, ya que la variable hace posible incrementar de manera significativa la cartera de clientes, aumentar el posicionamiento en el mercado y fidelizar a los usuarios que actualmente hacen uso de los servicios de la entidad.

## CONCLUSIONES

1. Existe una correlación positiva alta entre las variables calidad de atención y satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, ( $R_s = 0,852$ ;  $p\text{-valor} < 0.01$ ), indicando que, a mejor calidad de atención, mejor será la satisfacción del socio, además esto refleja que una adecuada calidad de atención ayudar a que los socios se encuentren satisfechos con los servicios prestados.

2. Existe una correlación positiva alta entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, ( $R_s = 0,827$ ,  $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), indicando que, a mejor confiabilidad, mejor será la satisfacción del socio.

3. Existe una correlación positiva alta entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, ( $R_s = 0,796$  y  $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), indicando que, a mejor capacidad de respuesta, mejor será la satisfacción del socio.

4. Existe una correlación positiva alta entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, ( $R_s = 0,846$  y  $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), indicando que, a mejor seguridad, mejor será la satisfacción del socio.

5. Existe una correlación positiva alta entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín, ( $R_s = 0,842$  y  $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), indicando que, a mejor empatía del colaborador, mejor será la satisfacción del socio.

6. Existe una correlación positiva alta entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Créditos

Tocache, sede Uchiza, San Martín, ( $R_s = 0,846$  y  $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), indicando que, a mejor desarrollo de los elementos tangibles, mejor será la satisfacción del socio.

## RECOMENDACIONES

1. Al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache, sede Uchiza, San Martín, evaluar de manera constante la calidad de servicio que se brinda a los usuarios por medio de encuestas (físicas o virtuales) de tal modo que se implemente mejoras en el proceso de atención que propicien el cumplimiento de las expectativas del usuario.

2. Al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache, sede Uchiza, San Martín, incentivar constantemente al personal con el objetivo de proporcionar un servicio de calidad a los usuarios respetando debidamente el turno de cada uno de ellos sin ningún tipo de distinción o preferencia.

3. Al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache, sede Uchiza, San Martín, dotar a los colaboradores de los conocimientos necesarios para dar respuesta a las solicitudes y problemas que presentan los usuarios lo cual requiere del desarrollo de cursos y/o capacitaciones.

4. Al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache, sede Uchiza, San Martín, cumplir con las promesas que se han efectuado a los usuarios en consideración al plazo de tiempo establecido y a la forma de entrega, ya que esto permitirá que se obtenga un mayor nivel de credibilidad y seguridad en el servicio.

5. Al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache, sede Uchiza, San Martín, llevar a cabo talleres de profesionalización al personal respecto a los temas de relaciones humanas, servicio al cliente y empatía para de esta forma garantizar una mejor calidad en la atención.

6. Al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache, sede Uchiza, San Martín, realizar las gestiones pertinentes con el propósito de mejorar la estructura que rodea la institución financiera de tal manera que se provea a los usuarios de un ambiente confortable, cómodo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, J. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Aprocassi, San Ignacio, 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5237/Jaramillo%20Abarca%20Dilcia.pdf?sequence=3>
- Alarcón, M. (2019). Calidad de servicio crediticio y satisfacción de los clientes de la Cooperativa De Ahorro y Crédito San Salvador Ltda-Sede Puno, Año 2016 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio UNAP.  
[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12154/Alarcon\\_Cayo\\_Mary.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12154/Alarcon_Cayo_Mary.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alvarado-Silva, U., & Paca-Pantigoso, D. (2022). Análisis de la calidad de servicio desde la percepción del usuario en una Institución Prestadora de Salud, Lima – 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 4100-4139.  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i4.2924](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2924)
- Arciniegas, J., & Mejías, A. (2016). Perception of the quality of services provided by the military university of granada based on the servqualing scale, with factorial analysis and multiple regression. *Comuni@cción*.  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v8n1/a03v8n1.pdf>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Repositorio UTA.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27979/1/696%20MKT.pdf>

Arroyo, F. (2017). Quality in the service: Opportunity for the automotive sector.

[https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION/link/572c1b2908ae2efbfbde004/download](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbfbde004/download)

Caballero, L., Cruz, N., & Arias, E. (2020). Procedure for measuring and improving the industrial client satisfaction in manufacturing companies. Case of a Shoe industry.

Calla-Huayapa, M., Maldonado-Mamani, R., & Rodríguez San Román, C. (2023).

Factores determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Caso: Empresa SICMA S.A.C. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(2), 6928-6946. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i2.5839](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5839)

Carlos, R. (2020). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Tocache Ltda-2018 [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio UDH.

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2673/Carlos%20Diaz%2c%20Romel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cabos, L., & Castro, C. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de créditos Pyme en una entidad Cooperativa de Trujillo, 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.

Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2020). Teamwork and its effect on customer service quality. Revista Espacios.

<http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>

Concha-Bendezú, J., Farfán-Pimentel, J., & Bernales-Mendoza, M. (2022). Calidad de atención y satisfacción de los usuarios en la municipalidad de Huarochirí, Perú. Revista Científica Multidisciplinar, 6(5), 1911-1931.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i5.3218](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3218)

- Concytec. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica – Reglamento RENACYT. [https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Cortes, M., & Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre metodología de la Investigación (1ra ed.). Universidad Autónoma del Carmen. [http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)
- Cotrado-Lupo, S., & Quispe-Ramos, E. (2023). Actitud laboral del personal administrativo y satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de la Convención – Quillabamba. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 4988-5001. <https://doi.org/10.37811/clrcm.v7i2.5700>
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1994). Servperf vs. Servqual: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131
- Culqui-Lozada, M., Cieza-Pérez, M., & Puican-Rodríguez, M. (2021). La calidad de servicio en atención de reclamos a usuarios de las instituciones públicas del Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 12842-12858. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1287](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1287)
- Customer Satisfaction In Restaurants Of The Misahualli - Napo Tourism Parish. Napo. (s.f.). Revista Turydes. <https://www.eumed.net/rev/turydes/27/serviciorestaurantes-misahualli.html>

- Dalongaro, R. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercadismo en áreas de frontera. *Revistas Ciencias Administrativas*, 51(1), 1-15.  
<https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>
- Dos Santos, M. (2016). Quality and satisfaction: The case of the University of Jaén. *Revista RESU*, 45(178), 79-91.  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45178-00079.pdf>
- Ecuador. (s.f.). *Revista Innova*.  
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/268/402>
- Fajardo-Aguilar, M., Benalcázar-Gómez, C., & Almache-Delgado, V. (2023). Percepción del usuario en la calidad de atención del personal de salud en un hospital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 3955-3966.  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7243](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7243)
- Febres-Ramos, R., & Mercado-Rey, R. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo – Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3).  
<http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- García, P., & García, F. (2015). Evaluación de la calidad del servicio del restaurante ‘Wallqa’ de la ciudad de Lima, utilizando el Modelo Servqual de calidad de servicio en el año 2015.  
[https://docplayer.es/storage/33/16599660/1619110831/8I\\_i\\_BVqQhThS8JGd4x2B A/16599660.pdf](https://docplayer.es/storage/33/16599660/1619110831/8I_i_BVqQhThS8JGd4x2B A/16599660.pdf)
- Génesis, M. (2018). Análisis de la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de abril de la parroquia Manta [Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio ULEAM.

<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1439/1/ULEAM-ADM0033.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Huamanchumo, & Rodríguez. (2015). Metodología de la investigación. Lima. ISO 9000. (2015). Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario. [https://justicialarioja.gob.ar/planificacion/pagina/Norma ISO 9000 2015 Vocabulario Fundamentos.pdf](https://justicialarioja.gob.ar/planificacion/pagina/Norma_ISO_9000_2015_Vocabulario_Fundamentos.pdf)

Huamaní-Arone, M., & Bejar-Callañaupa, L. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(6), 4834-4848. ([https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.3783](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3783))

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principios de marketing. Pearson.

Lema-Gómez, A., Cuenca-Choca, D., & Córdova-Ponce, B. (2020). Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación, 7(4). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8298186.pdf>

López, J. F. (2022). Estadística descriptiva. <https://economipedia.com/definiciones/estadistica-descriptiva.html#referencia>

López-Ramírez, E., Sifuentes-Valenzuela, M., & Lucero-Rodríguez, R. (2021). Evaluación de la calidad del servicio en las clínicas de la Licenciatura en Estomatología de la BUAP: metodologías SERVPERF y Donabedian. Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento, 23(19). <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2021.23.77710>

- Luna, A., & Villalba, L. (2018). La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. Retrieved from (link unavailable)
- Martínez-Rosado, I., Rodríguez-Ocaña, M., & Cruz-Solís, R. (2023). El Nivel De Satisfacción De Los Alumnos Sobre La Oferta Educativa En Una Institución De Educación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 11503-11516. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i3.6331](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6331)
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impact of the quality of services on customer satisfaction in a maintenance company. *Revista Compendium*. <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>
- Miranda-Cruz, M., Chiriboga-Zamora, P., & Romero-Flores, M. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(4). <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R., & Valle, G. (2019). Quality Of Service And... [Título incompleto]. [Publicación desconocida].
- Morales-Romero, P., Paucar-Manrique, Y., & León-Velarde, C. (2021). La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local 01 – San Juan de Miraflores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(2), 1311-1325. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i2.329](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i2.329)
- Moreno, E. (2019). Internet Service Quality And Customer Satisfaction. *Industrial Data*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81662532008>
- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). User Satisfaction and Service Quality Tourist Accommodation Merida state, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rscs/article/view/24863/25430>

- Ordoñez, J. (2017). Analysis of TecnoScape workshop customer satisfaction in Guayaquil. *Revista UEES*.  
<https://1library.co/document/download/z1d8rnvz?page=1#>
- Pacheco, G., & Ramos, Y. (2020). Evaluation of service quality and internal customer satisfaction in a credit union. *Polo del Conocimiento*.  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/1547/2892>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Paride, B. (2017). Satisfacción del Cliente (1st ed.). <https://www.themamed.com/wpcontent/uploads/2017/10/LA-SATISFACCIÓN-DEL-CLIENTE.pdf>
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Measuring Customer Satisfaction in Nonprofit Development Organizations. *Revista Empresarial*.  
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru. *Revista Retos*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7729895>
- Ramírez-Asís, E., Maguiña-Palma, M., & Huerta-Soto, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 20(10). <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Rangel, E., & Ramírez, M. (2017). Perception of the diner about the restaurants of the Outstanding Host program at Av. Revolución de Tijuana. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2017000200138>

- RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad. (s.f.).  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7685077.pdf>
- Rodríguez-Armijos, D., Arista-Huamán, A., & Cruz-Tarrillo, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. Revista San Gregorio, 55(1). <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rojas, B. (2018). Clima organizacional y su influencia en la calidad de servicio del personal de la agencia Huánuco de la Cooperativa De Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017 [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio UD.  
[http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/896/T047\\_72908915\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/896/T047_72908915_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. Información Tecnológica. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04221.pdf>
- Rubio, G., Flórez, M., & Rodríguez, M. (2019). Customer satisfaction to the credit services offered by the financial cooperatives of Tolima – Colombia. Revista Venezolana de Gerencia.  
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/24493/24940>
- Rubio, J. et al. (2019). La calidad de atención en las cooperativas de ahorro y crédito. Revista de Economía y Negocios, 14(2), 123-140.
- Ruíz-Pinchi, R., & Delgado-Bardales, D. (2020). Calidad del servicio público en el desarrollo de las municipalidades en la región San Martín. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 4(2), 1318-1332.  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v4i2.158](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.158)

- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *Ciencias UAT*.  
<https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369/794>
- Tolentino, J. (2019). Los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las entidades financieras de la ciudad de Tingo María [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. Repositorio UNAS.  
[https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1399/JYTL\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1399/JYTL_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Trávez, W., Falconi, A., & Panchi, V. (2021). Customer Satisfaction In The Savings And Credit Cooperatives Of The Latacunga Canton. *Utc Prospectivas. Revista De Ciencias Administrativas Y Económicas*.  
<http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/333>
- Urbina-Idarraga, P. (2022). Reducción de tiempos de espera y calidad de atención en pacientes de un hospital público. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 3213-3230. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i5.3314](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3314)
- Zeithaml, V. A., y Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*.  
[https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD\\_TOTAL\\_EN\\_LA\\_GESTIÓN\\_DE\\_SERVICIOS](https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTIÓN_DE_SERVICIOS)

# **ANEXOS**

## Anexo 01: Cuestionario para medición de Calidad de Atención

Estimado (a) recorro a usted con la finalidad de solicitarle su apoyo en responder con veracidad el siguiente cuestionario que tiene como propósito conocer el nivel de calidad de atención de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas. La encuesta es de carácter anónima.

Marque con una equis (X) considerando la siguiente escala de medición:

**NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)**

Nº	ÍTEMS DE CALIDAD DE ATENCIÓN	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: Confiabilidad</b>						
01	¿Los colaboradores brindan una atención adecuada y confiable?					
02	¿La cooperativa brinda sus servicios en el momento en el que lo promete?					
03	¿La cooperativa promete realizar algo en determinado tiempo y lo cumple?					
04	¿Usted considera que existe un manejo adecuado de la documentación para el trámite del crédito?					
<b>DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta</b>						
05	¿Las inquietudes sobre los créditos son solucionadas por el personal de la cooperativa?					
06	¿El personal de la cooperativa brinda soluciones inmediatas a los problemas que se puedan presentar?					
07	¿Los colaboradores están dispuestos a ayudarlos?					
08	¿La cooperativa lo mantiene informado sobre el momento en que se ejecutara el desembolso del crédito?					
09	¿Con que frecuencia el personal de la cooperativa absuelve sus dudas?					
<b>DIMENSIÓN: Seguridad</b>						
10	¿Considera que los servicios que brinda la cooperativa son confiables?					
11	¿Considera que las instalaciones de la cooperativa se encuentran adecuadamente señalizadas?					
12	¿Usted siente seguridad con el servicio otorgado?					
13	¿El comportamiento de los colaboradores es confiable?					
<b>DIMENSIÓN: Empatía</b>						
14	¿Siente que el personal le brinda comprensión?					
15	¿Los horarios de atención de la cooperativa son apropiados para usted?					
16	¿El personal brinda información de manera sencilla y clara?					
17	¿El servicio brindado por la cooperativa cumple con sus expectativas?					
<b>DIMENSIÓN: Elementos tangibles</b>						
18	¿Las instalaciones de la cooperativa se mantienen limpias?					
19	¿Las instalaciones de la cooperativa le brindan tranquilidad?					
20	¿El ambiente de la cooperativa es agradable y cómodo?					
21	¿Los afiches publicitarios le sirven para conocer las campañas de préstamos de la cooperativa?					

## FICHA TÉCNICA

Nombre: Cuestionario para calidad de atención vial

Autor: Ordoñez, J. (2017), adaptación de Meejheira Paola Castañeda Reategui

Tipo de evaluación: Cuestionario

Lugar: Uchiza

Administración: Individual

Duración: 15 minutos

Objetivo: Evaluar el nivel de calidad de atención

Medio: físico

Valoración: Nivel bajo, nivel medio, nivel alto

Tipo de administración: Individual

Área de aplicación: socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.

Tipo de puntuación: Numérica: 1, 2, 3, 4, 5

Escala de valores: Nunca 1, Casi nunca 2, A veces 3, Casi siempre 4, Siempre 5.

Niveles y rangos: Alto: 5 y 4, Medio: 3, Bajo 1 y 2.

Escala: Likert

Valor total del cuestionario: Máximo 21 puntos y mínimo 105 puntos.

Valoración: Cuantitativa

Aspectos a evaluar: El cuestionario está constituido por 21 ítems

Campo de aplicación: Distrito de Uchiza.

## Anexo 02: Cuestionario para medición de Satisfacción del socio

Estimado (a) recorro a usted con la finalidad de solicitarle su apoyo en responder con veracidad el siguiente cuestionario que tiene como propósito conocer el nivel de satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas. La encuesta es de carácter anónima.

Marque con una equis (X) considerando la siguiente escala de medición:

**NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)**

N°	ÍTEMS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: Expectativas del cliente</b>						
01	¿Los créditos ofertados están por debajo de lo ofertado por otras instituciones financieras?					
02	¿La cooperativa le comunica de la oferta de algunos productos financieros que tiene?					
03	¿Las tasas de los productos financieros ofertados están por debajo de la competencia?					
04	¿Las campañas de préstamos se dan de manera oportuna?					
<b>DIMENSIÓN: Calidad percibida</b>						
05	¿La cooperativa cuenta con infraestructura adecuada para su comodidad del socio?					
06	¿Considera la cooperativa brinda un adecuado servicio en todos sus niveles?					
07	¿Considera que se brinda un trato amable en las oficinas de la cooperativa?					
<b>DIMENSIÓN: Valor percibido</b>						
08	¿Considera que las tasas de los préstamos son accesibles para usted?					
09	¿Los productos (créditos) ofrecidos por la cooperativa satisfacen sus necesidades económicas?					
10	¿Cree que las campañas de créditos son beneficiosas para usted?					
11	¿Estoy conforme con el beneficio de previsión social brindado por la cooperativa?					
12	¿Los convenios de la cooperativa son adecuados para usted?					
13	¿El beneficio de aporte (ahorro) es factible para usted?					
<b>DIMENSIÓN: Quejas del cliente</b>						
14	¿Considera que el tiempo para la solución de sus problemas es el adecuado?					
15	¿El personal atiende sus reclamos?					
16	¿Cree que el personal presenta profesionalismo al momento de atender sus reclamos?					
<b>DIMENSIÓN: Fidelidad del cliente</b>						
17	¿Considera usted a la cooperativa como su única opción de préstamo?					
18	¿Los socios sirven algún tipo de incentivo?					
19	¿La cooperativa cuenta con diferentes productos para ofertar al socio?					
20	¿Cree que la cooperativa satisface sus necesidades?					
21	¿Recomendaría a sus amistades realizar préstamos en la cooperativa?					

## FICHA TÉCNICA

Nombre: Cuestionario para satisfacción del socio

Autora: Ordoñez, J. (2017), adaptación de Meejheira Paola Castañeda Reategui

Tipo de evaluación: Cuestionario

Lugar: Uchiza

Administración: Individual

Duración: 15 minutos

Objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción del socio

Medio: físico

Valoración: Nivel bajo, nivel medio, nivel alto

Tipo de administración: Individual

Área de aplicación: socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Tocache, sede Uchiza, San Martín.

Tipo de puntuación: Numérica: 1, 2, 3, 4, 5

Escala de valores: Nunca 1, Casi nunca 2, A veces 3, Casi siempre 4, Siempre 5.

Niveles y rangos: Alto: 5 y 4, Medio: 3, Bajo 1 y 2.

Escala: Likert

Valor total del cuestionario: Máximo 21 puntos y mínimo 105 puntos.

Valoración: Cuantitativa

Aspectos a evaluar: El cuestionario está constituido por 21 ítems

Campo de aplicación: Distrito de Uchiza.

# VALIDACION DE CUESTIONARIO SEGÚN JUICIO DE EXPERTO



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

## Anejo I.

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL (JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario

NOMBRE DEL EXPERTO : Lic. Admi Ibon Hitler Melendez Ordoñez

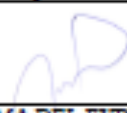
ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Administrador de Empresas

**TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO**

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE		BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO		PUNTAJE			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80		85	90	95
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																		X		90
2	Los ítems ayudan a describir conductas																		X		90
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																			X	95
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																	X			85
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																	X			85
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																		X		90
7	El instrumento es útil para la investigación propuesta																		X		95
PUNTAJE PROMEDIO																				90	

**OPINION GLOBAL:**

El instrumento es útil para los objetivos planteados

  
 FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
00090471	994411689	ibonmelendez@unasa.edu.pe



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

Anexo 1.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN  
 DOCUMENTAL (JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario

NOMBRE DEL EXPERTO : Lic. Adm. Carlos A. Silva Ríos

ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Administrador de Empresas

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE			BAJO			REGULAR			BUENO			MUY BUENO			PUNTAJE				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75		80	85	90	95
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																	X			90.=
2	Los ítems ayudan a describir conductas																	X			85.=
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																		X		95.=
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																	X			85.=
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador															X					80.=
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																	X			90.=
7	El instrumento es útil para la investigación propuesta																	X			95.=
PUNTAJE PROMEDIO																				88.57.	

OPINION GLOBAL:  
El instrumento es útil para lograr el objetivo planteado

  
 FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
23002284	99442121	carlos.silva@unas.edu.pe

