

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN  
LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TOCACHE LTDA-2018”**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTOR: Carlos Diaz, Romel

ASESOR: Burillo Vela, Julio Cesar

HUÁNUCO – PERÚ

2020

# U

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión Administrativa  
**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2018-2019)

**CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:**

**Área:** Ciencias Sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

# D

**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

**DATOS DEL AUTOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 73476977

**DATOS DEL ASESOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41352183

Grado/Título: Licenciado en administración

Código ORCID: 0000-0001-6739-9886

**DATOS DE LOS JURADOS:**

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Caycho Gutierrez, Zaida Elizabeth	Maestro en ciencias económicas, mención: gestión pública	40281309	0000-0003-1731-5212
3	Lopez Zumarán, Manuel Abelardo	Maestro en gestión empresarial	41273961	0000-0001-9123-0829

# H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las **8:30** horas del día **14 del mes de diciembre del año 2020**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis Lopez Sanchez	<b>(Presidente)</b>
Mtra. Zaida Elizabeth Caycho Gutiérrez	<b>(Secretario)</b>
Mtro. Manuel Abelardo Lopez Zumaran	<b>(Vocal)</b>

Nombrados mediante la Resolución N° 810-2020-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis titulada: “**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TOCACHE LTDA-2018**”, presentada por el (la) Bachiller, **CARLOS DÍAZ, Romel**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Administración**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo **APROBADO**, con el calificativo cuantitativo de **12 (doce)** y cualitativo de **suficiente** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **9:30** horas del día **14 del mes de diciembre del año 2020**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Jorge Luis López Sánchez  
**PRESIDENTE**

  
\_\_\_\_\_  
Mtra. Zaida Elizabeth Caycho Gutiérrez  
**SECRETARIO**

  
\_\_\_\_\_  
Mtro. Manuel A. Lopez Zumaran  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

A mis Padres, quienes desde muy temprana edad inculcaron en mí la senda del bien y del conocimiento, quienes me enseñaron a afrontar momentos difíciles, a nunca rendirme, y a luchar por mis sueños. Quienes supieron consolarme cuando mi vida cruzaba el camino del fracaso, y festejaban conmigo cuando mi vida acariciaba la victoria, quienes han hecho de mí un mejor hombre.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero en primera instancia agradecer a Dios, dueño de la Sabiduría y del conocimiento, ya que sin él hubiera sido imposible la realización del presente trabajo.

A mi asesor por apoyarme en el proceso de esta investigación, y por la oportunidad de acudir a su confianza y experiencia, y en especial al catedrático Mtro. Alan Denis López López y al catedrático Mtro. Alfredo Tuesta Panduro quienes también contribuyeron apoyándome en esta investigación y a todos aquellos que en su tiempo han creído en mí y me han brindado su apoyo.

Al administrador de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. Agencia Tingo María, que me brindo todas las facilidades en la obtención de datos para la presente investigación.

Y en especial mis Padres que a lo largo de mi vida me han dado su apoyo y cariño incondicional, siendo mi ejemplo y constituyéndose en una fuerza para mi espíritu.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN .....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I.....	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2.1. Problema general.....	14
1.2.2. Problemas específicos .....	14
1.3. OBJETIVO GENERAL .....	15
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
1.5.1. Teórica .....	15
1.5.2. Práctica .....	16
1.5.3. Relevancia.....	16
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO .....	18
2.1. ANTECEDENTES.....	18

2.2.	BASES TEÓRICAS.....	22
2.2.1.	Calidad de servicio .....	22
2.2.2.	Satisfacción del cliente .....	26
2.2.3.	Nivel de satisfacción.....	30
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	30
2.4.	HIPÓTESIS.....	31
2.4.1.	Hipótesis general.....	31
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	32
2.5.	VARIABLES .....	32
2.5.1.	Variable Independiente .....	32
2.5.2.	Variable dependiente .....	32
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	33
CAPÍTULO III .....		34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		34
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	34
3.1.1.	Enfoque.....	34
3.1.2.	Nivel .....	34
3.1.3.	Diseño .....	34
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	35
3.2.1.	Población .....	35
3.2.2.	Muestra .....	35
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	36
3.3.1.	Técnicas.....	36
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	36
CAPÍTULO IV.....		37
RESULTADOS.....		37

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS .....	37
4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS .....	55
CAPÍTULO V.....	61
DISCUSION DE RESULTADOS.....	61
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	61
CONCLUSIONES .....	64
RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Las instalaciones físicas de la COOPACT Ltda .....	37
Tabla 2 Los equipos modernos de la COOPACT Ltda .....	38
Tabla 3 Los servicios prometidos de la COOPACT Ltda .....	39
Tabla 4 La información de los servicios de la COOPACT Ltda.....	40
Tabla 5 La atención de los empleados de la COOPACT Ltda .....	41
Tabla 6 La resolución de los problemas en la COOPACT Ltda .....	42
Tabla 7 La seguridad para las transacciones en la COOPACT Ltda .....	43
Tabla 8 La confianza que inspira la COOPACT Ltda.....	44
Tabla 9 La amabilidad que ofrece la COOPACT Ltda .....	45
Tabla 10 La percepción del cliente en la COOPACT Ltda .....	46
Tabla 11 El excelente servicio de la COOPACT Ltda.....	47
Tabla 12 La frecuencia de las transacciones en la COOPACT Ltda.....	48
Tabla 13 Sugerencia a otras personas de la COOPACT Ltda .....	49
Tabla 14 El cumplimiento que ofrece la COOPACT Ltda .....	50
Tabla 15 Información de los productos de la COOPACT Ltda.....	51
Tabla 16 Satisfacción del servicio financiero de la COOPACT Ltda .....	52
Tabla 17 Mejoramiento de los servicios de la COOPACT Ltda.....	53
Tabla 18 Conforme con los servicios de la COOPACT Ltda.....	54
Tabla 19 Correlación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente.	55
Tabla 20 Correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente. .....	56
Tabla 21 Correlación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente. ....	57
Tabla 22 Correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.....	58
Tabla 23 Correlación entre seguridad y la satisfacción del cliente.....	59
Tabla 24 Correlación entre empatía y la satisfacción del cliente. ....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Instalaciones físicas de la COOPACT. ....	37
Figura 2 Los equipos modernos de la COOPACT. ....	38
Figura 3 Servicios prometidos de la COOPACT. ....	39
Figura 4 La información de los servicios de la COOPACT Ltda.....	40
Figura 5 La atención de los empleados de la COOPACT Ltda. ....	41
Figura 6 La resolución de los problemas de la COOPACT Ltda. ....	42
Figura 7 La seguridad para las transacciones de la COOPACT Ltda. ....	43
Figura 8 La confianza que inspira la COOPACT Ltda.....	44
Figura 9 La amabilidad que ofrece la COOPACT Ltda. ....	45
Figura 10 La percepción del cliente en la COOPACT Ltda.....	46
Figura 11 El excelente servicio de la COOPACT Ltda.....	47
Figura 12 La frecuencia de las transacciones en la COOPACT Ltda. ....	48
Figura 13 Sugerencia a otras personas de la COOPACT Ltda.....	49
Figura 14 El cumplimiento que ofrece la COOPACT Ltda. ....	50
Figura 15 Información de los productos de la COOPACT Ltda.....	51
Figura 16 Satisfacción del servicio financiero de la COOPACT Ltda.....	52
Figura 17 Mejoramiento de los servicios de la COOPACT Ltda. ....	53
Figura 18 Conforme con los servicios de la COOPACT.....	54

## RESUMEN

La investigación intitulada “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda - 2019”, tuvo como objetivo general determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda - 2019. Con este propósito se usó el nivel de investigación descriptivo correlacional porque mide la asociación entre las variables de estudio: calidad de servicio y satisfacción del cliente. Para recaudar los datos se manejó la técnica de la encuesta y se aplicó preguntas conformado por 18 ítems de tipo Likert, en una muestra de 214 clientes. Se empleó el factor correlación de Pearson, donde se obtuvo el valor de 0,710 lo que nos indica que hay una correlación positiva alta y en tanto al valor de sig. (Bilateral) se alcanzó como respuesta 0,0001, siendo inferior a 0,05, lo que nos dice que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda.

**Palabras Claves:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

## ABSTRACT

The present research work entitled "The quality of service and customer satisfaction in the Cooperative of Savings and Credit Tocache Ltda - 2019", had the general objective of determining how the quality of service is related to customer satisfaction in the Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda - 2019. For this purpose, the descriptive correlational research level was used because it measures the degree of association or relationship between the study variables: quality of service and customer satisfaction. For data collection, the survey technique was used and a questionnaire composed of 18 items with the Likert-type scale was applied in a sample of 214 clients. Pearson's correlation coefficient was applied, in which the value of 0.710 is observed, which means that there is a high positive correlation with respect to the value of sig. (bilateral) the result was 0.0001, which is less than 0.05, which indicates that there is a direct relationship between the quality of service and the satisfaction of the customers of the Cooperative of Savings and Credit Tocache Ltda.

**Keywords:** Quality of service, customer satisfaction, tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de estudio se realizó teniendo en consideración que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. presenta un elevado grado de insatisfacción del consumidor generado por una deficiente calidad de servicio, para indagar ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda - 2019?, justificándose porque los resultados incrementan el conocimiento científico dentro de las ciencias administrativas y aporta información útil a las autoridades de esta cooperativa con respecto a la asociación entre las variables en investigación, buscando comprobar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda – 2019, utilizando el enfoque cuantitativo, diseño no experimental y la encuesta para recaudar información, considerando el contenido los siguientes capítulos:

El capítulo I, describe al problema de indagación y se detalla la situación problemática de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

El capítulo II, comprende el marco teórico, que contiene los historiales, bases teóricas de las variables, las hipótesis de investigación sobre el cual se sostiene el trabajo de indagación.

El capítulo III, describe al método de indagación, se fundamenta el enfoque, grado y diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de tratamiento de información.

Capítulo IV, muestra los resultados alcanzados a través de las preguntas aplicadas a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda.

Capítulo V: se refiere a la disputa de resultados alcanzados, en el cual se presentan la contrastación de los resultados de la labor de campo con los conexos bibliográficos de las bases teóricas

Por último, se presenta los desenlaces o conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Durante los últimos años el mundo ha evolucionado a gran velocidad, los retos y las oportunidades de calidad, tecnología y administración se han incrementado con el transcurso del tiempo, por ello las organizaciones enfrentan la necesidad de mejorar la calidad del bien o servicio que brindan u ofertan. Así mismo, los sistemas empresariales se encuentran en transición debido a muchos factores que obligan a adaptarse y desarrollarse para no colapsar, entre estos contamos los avances tecnológicos, presiones económicas y mayores exigencias por parte de los consumidores, además de la competencia. La calidad de servicio es el eje central, este concepto involucra la imagen que la empresa proyecta al exterior y la mejora continua de un bien o servicio. La importancia que este término ha alcanzado en las empresas en los últimos años, ha sido tal que estas organizaciones se han visto en la necesidad satisfacer las necesidades de los clientes, convirtiéndose en una ventaja competitiva, recurso valioso para conseguir clientes y sobre todo para fidelizarlos.

No se debe olvidar que el cliente es la razón de ser de la organización, los clientes deben estar satisfechos o se van a ir a otra parte a comprar, las empresas que no proporcionen calidad de servicio correcto no van a sobrevivir. Además, para poder tener dicha calidad de servicio se debe contar con personal capacitado, buenas relaciones humanas, tanto dentro de la empresa como los clientes y proveedores. La buena comunicación y relaciones humanas eficientes permiten la unión en la empresa y el trabajo en equipo, con armonía y compañerismo. En el mundo empresarial el éxito radica en saber satisfacer, oportunamente, las necesidades y gustos de los clientes, estar cerca del cliente y para ello es fundamental el recurso humano idóneo, ya que los vendedores son los que están más cerca del cliente y deben saber captar sus inquietudes. Tubon (2011).

El entorno de hipercompetitividad en el que nos movemos ha hecho que las empresas pongan todo el acento en la captación de nuevos clientes y en la preservación de sus clientes. La globalización ha acelerado este proceso, intensificando así la presión por ofrecer una alta calidad de servicio para permanecer en el mercado, ya que el mantener un control sobre los clientes se ha hecho muy difícil. Millones (2010).

A nivel nacional, en la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. Adoptar una nueva filosofía para mantenerse en el mercado de hoy es imprescindible, pues los clientes son cada día más exigentes, sus expectativas y necesidades cambian a cada instante y estar alerta para poderlos satisfacer es la primera tarea de las organizaciones. Millones (2010).

La realidad actual en la ciudad de Tingo María acerca de la calidad de servicio y satisfacción al cliente, es que no se le presta mucha importancia por parte de las empresas existentes, por eso hoy en día se ven nuevas empresas que entran al mercado y no son capaces de servir a los clientes en forma efectiva, eficiente y responsable, y están en desventajas competitivas con otras empresas de la región y del país. Por eso la calidad de servicio es satisfacer al cliente, cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio, hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado.

En la medida que la calidad de servicio se valida a través de la satisfacción que obtienen los clientes, son estas dos variables las que ocupan nuestro objeto de investigación, es decir la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. en Tingo María, motivado por la detección de falta de

capacitación al personal en servicio al cliente, trámites engorrosos y demoras excesivas en la aprobación de créditos, la lentitud en la entrega de fondo mortuario a los socios, la falta de tecnología financiera, deficiente comunicación entre los trabajadores generando malestar en la satisfacción de los socios. Se plantea el estudio de la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes a fin de poder ubicar aquellas áreas, desde el punto de vista del cliente, que requieren un mayor grado de satisfacción, por lo tanto, es importante disponer de la información adecuada sobre los aspectos relacionados con sus necesidades.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. de Tingo María?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. de Tingo María?
- b) ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. de Tingo María?
- c) ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. de Tingo María?
- d) ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. de Tingo María?

- e) ¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. de Tingo María?

### **1.3. OBJETIVO GENERAL**

- Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda en Tingo María.

### **1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar de qué manera se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. de Tingo María.
- Determinar de qué manera se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. de Tingo María.
- Determinar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. de Tingo María.
- Determinar de qué manera se relaciona la seguridad con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. de Tingo María.
- Determinar de qué manera se relaciona la empatía con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. de Tingo María.

### **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1. Teórica**

Se justifica la investigación en la importancia de ver la asociación que hay entre variable independiente calidad con la dependiente satisfacción que obtienen los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda (COOPACT Ltda) en Tingo María, lo cual nos permitió conocer la información que existe hasta el momento. Dicho trabajo se sustenta en

el marco conceptual, así como valora la importancia de la calidad de servicio en la Cooperativa Tocache.

### **1.5.2. Práctica**

La presente investigación ayudara a solucionar el problema o por lo menos proponer estrategias, buscando tomar conciencia respecto de la importancia de la calidad de servicio por la COOPACT Ltda en Tingo María – 2019 y su relación que tiene con la satisfacción de los clientes, razón por la cual es pertinente el estudio de las variables involucradas en esta acción, puesto que de ellas dependerá ver su relación, para así brindar un servicio cada vez de mayor calidad, contribuyendo a su vez al mejoramiento de la calidad del servicio en nuestra localidad.

### **1.5.3. Relevancia**

El presente trabajo de investigación se justifica porque responde a las reales necesidades sociales y culturales de la sociedad actual, proporcionando elementos de juicio útiles, los cuales constituyen referentes importantes para un óptimo empleo entre la calidad de servicio con la satisfacción que obtienen los clientes de la COOPACT Ltda en Tingo María – 2018.

## **1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

El estudio se realizó dentro del ámbito de la COOPACT Ltda en Tingo María durante el 2018 en el Distrito Rupa Rupa, Provincia Leoncio Prado y Región Huánuco. El trabajo de campo fue la aplicación de la encuesta con el cuestionario, se realizó específicamente a la población identificada por el investigador. Por lo tanto, el presente estudio se puede catalogar dentro de los esfuerzos independientes en el campo de la investigación científica.

## **1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto fue posible llevarlo a cabo porque se tuvo nociones básicas elementales del tema a investigar, se contó con poder de juicio y crítica al plantearse la problemática, y así como también se contó con

los recursos humanos y económicos necesarios para la realización de la presente investigación.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES

González (2008), su tesis titulada: “Estudio de la calidad de servicio y patrones de comportamiento transaccional de los clientes de una institución financiera mediante modelos de ecuaciones estructurales”, realizada en la Universidad de Chile, tiene como propósito corroborar que la satisfacción del cliente es la variable que más impacto genera en cómo se comportan los clientes frente a las interacciones, cantidad de transacciones que realiza, siendo esto importante para la institución. Seguido del comportamiento que perciben los consumidores mediante sus diversos productos y formas de atención. No tan importante, pero debemos tener en cuenta los efectos de la imagen y lealtad del cliente hacia la institución, es recomendable nos gastar muchos esfuerzos y recursos en estos indicadores. Por lo tanto, se recomienda centrarnos más en los factores que más impacto tiene en la imagen de la institución, como la tecnología que usa para la atención y solicitudes. La calidad de servicio, variable muy importante en el comportamiento del cliente, se descubrió que en los elementos donde más importancia debemos dar es en la atención que ofrece los trabajadores y en las instalaciones de la institución.

Aimacaña (2013), en su tesis titulada: “Procesos de calidad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SUMAK KAWSAY Ltda. de la ciudad de Latacunga”, realizada en la ciudad de Ambato, Ecuador. Tiene como propósito demostrar la influencia de los procesos de calidad en el grado de satisfacción de los consumidores; se trabajó con una muestra de 351 socios; la técnica usada fue la encuesta, la metodología utilizada es descriptivo correlacional, y la investigación de campo; mediante la prueba de Chi Cuadrado ( $X^2_t = 3.841 < X^2_c = 16.873$ ) se acepta la hipótesis alterna es decir existe asociación entre

satisfacción de los socios y procesos de calidad; se concluye que los consumidores utilizan mayormente la oferta del crédito; en escala menor el servicio del rendimiento de inversiones.

Carvajal (2015), su investigación intitulada: “Incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Perla R.L”, realizada en Matagalpa, Nicaragua. El objetivo es detallar la asociación de la calidad de servicio con los productos financieros y satisfacción de los clientes, clasificado como una indagación correlacional, aplicando el enfoque cuantitativo con factores cualitativos, y utilizando las técnicas teóricas inductivas y deductivas para la obtención de información. La población fue de 2,197 clientes, con un resultado de 92, se aplicó diferentes metodologías y técnicas. Las respuestas de la investigación arrojaron una afirmación existe incidencia entre la calidad de servicio y productos financieros, así mismo los resultados permiten presentar nuevas ideas en sus operaciones de fidelidad y credibilidad, permitiendo una mejor eficiencia de los servicios ofrecidos. Se recomienda implementar medidas para asegurar un elevado grado de satisfacción.

León (2016) su investigación intitulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, agencia de San Juan de Lurigancho 2016”, realizada en Lima, Perú. Tiene como propósito definir la asociación que hay entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Esta indagación fue descriptiva-correlacional un diseño no experimental. La población fue de 98 consumidores, en la recaudación de información se usó el cuestionario con 30 items por ambas variables. Después de contrastar la información se concluye en una afirmación de sociedad directa entre la calidad de servicio y satisfacción del consumidor. Confirmamos la hipótesis mediante de la prueba de Spearman, con un coeficiente de correlación 0,876, donde interpretando indica que hay un 87,6% de asociación entre las variables

de la tesis, con una calificación alta de correlación. En tanto al primer objetivo concluye que, si hay asociación con los elementos tangibles, con un resultado de 0,766. En tanto al segundo objetivo se llega a concluir que, si hay asociación la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores, con un resultado de 0,688. En tanto al tercer objetivo se llega a concluir que, si hay una asociación la capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor, con un resultado de 0,894. Con respecto al cuarto objetivo se llega a concluir que, si se da una asociación entre la seguridad y la satisfacción de los consumidores, con un resultado de 0,669. Y en tanto al último objetivo específico se llega a concluir una asociación entre la empatía y la satisfacción de los consumidores, con un resultado de 0,485.

Carlos y Aguilar (2018) su investigación intitulada: “Relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de ahorro y crédito Credicoop Arequipa, 2017”, realizada en Arequipa, Perú. Teniendo como objetivo comprobar la asociación entre la percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Coopact CREDICOP. El estudio es correlacional, con un diseño no experimental. Nuestra muestra de estudio fue 301 usuarios, para este trabajo se usó las preguntas (encuesta) y cada variable contaba con 2 cuestionarios, para poder adquirir información importante por parte de los encuestados. Con la información recaudada se concluye que es significativa y directa demostrando que existe asociación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en la Coopact CREDICOOP. El resultado fue de 68,4% que indica un nivel de percepción de calidad, alta. Del otro lado el resultado fue de 81,4% que indica un alto nivel de satisfacción. Entonces decimos la sociedad entre las variables es directa y significativa.

Casimiro (2018) su investigación intitulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa Centrocoop - Ate Vitarte, 2018”, realizada en la Universidad Cesar Vallejo, Perú. El objetivo fue

comprobar la asociación entre las dos variables en estudio calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Se usó un enfoque cuantitativo, el presente estudio fue correlacional-descriptivo. Diseño transversal y no experimental. La muestra de estudio fue 131 usuarios, se aplicó una fórmula para está y como la población fue finita, para obtener información se usó la técnica de las preguntas (encuesta), conformado por 42 preguntas en escala de likert. Obtenidos las respuestas con la prueba de Spearman, se llega a concluir una asociación positiva moderada entre las dos variables calidad de servicio y satisfacción del cliente donde el resultado fue 0.625, esto demuestra implicancia directa con las dos variables. El primer objetivo fue corroborar la asociación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes, donde alcanzó una asociación buena moderada con resultado de 0.521, lo que indica que se acepta este primer objetivo. El segundo objetivo demostrar la asociación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, donde se alcanzó una asociación buena moderada con resultado de 0.578, lo que indica que se elevado el grado de satisfacción de los clientes mientras la capacidad de respuesta de los trabajadores sea mayor. Como tercer objetivo fue demostrar la asociación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios, donde se alcanzó una asociación buena moderada con un resultado de 0.507, lo que indica una implicancia en la segunda variable. Como cuarto objetivo fue demostrar la asociación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios, donde se alcanzó una asociación buena moderada, con un resultado de 0.609, lo que indica una implicancia en la segunda variable. Y por último quinto objetivo demostrar la asociación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes, donde se alcanzó una asociación buena moderada, con un resultado de 0.514.

Francia (2016), en su tesis titulada: "Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en el Banco Scotiabank 2013". Teniendo como objetivo comprobar si la calidad de servicio es influyente en la satisfacción de los usuarios. Por eso establecemos tres objetivos: el primero es estudiar la influencia de la disponibilidad de atención en la

satisfacción de los usuarios, el segundo es estudiar cómo influye las habilidades y conocimiento de los colaboradores en la satisfacción de los usuarios, el tercero es estudiar cómo influye la confianza en la satisfacción de los usuarios. Para obtener estas respuestas este estudio está sustentado sobre la perspectiva teórica. Esta indagación fue explicativo-descriptivo, con un diseño no experimental. Para recaudar información se usó preguntas (encuesta) y la observación. La población fue de 2,450 y se trabajó con una muestra de 119 usuarios, en esta investigación se pretende comprobar si la calidad de servicio es la que influye en la satisfacción del cliente, con los resultados se tendrá la oportunidad de mejorar la posición de competencia. Se llega a concluir que las variables calidad de servicio tiene que ser determinado por el grado de servicio que brindan las instituciones, es decir por el nivel de satisfacción e insatisfacción. Con los resultados se demuestra que ciertos clientes no están satisfechos por el servicio recibido en dicha institución.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Calidad de servicio**

"La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía". Berry (1993).

En el cálculo de la calidad avanzada por Zeithaml, et al, con el apoyo del Marketing Science Institute en 1988, indican que la calidad de servicio se divide en las siguientes dimensiones:

#### **Elementos tangibles**

La Real Academia Española (RAE) nos dice: "viene de la vocablo tangibilis; adj, "Que se puede tocar". Se dice que los elementos tangibles se asociación a diferentes factores como son las instalaciones físicas, equipos, apariencia. El consumidor es quien percibe dichos aspectos de la institución, como son modernidad y

limpieza que son analizadas en los factores instalaciones físicas y personas.

Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002), “A la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad”.

Cibertec (2007), determina el elemento tangible como apariencias físicas estos viene a ser personas, infraestructura y documentos que se utiliza como primordial, es la infraestructura que la organización planea para crear lealtad, esta infraestructura debe cumplir con los intereses del usuario; es decir que los elementos físicos son importantes para un mejor agrado y rapidez, así como su uso adecuado de ello. Podemos decir que estos elementos que utiliza el vendedor durante la atención son pieza clave para la satisfacción del usuario.

### **Fiabilidad**

Zeithman, Valerie y Bitner (2002). La Fiabilidad es realizar lo que se promete de forma segura. En un contexto más extenso, nos dice que la entidad efectúa sus promesas con respecto a la entrega, la solución de dificultades y la prestación de servicio; cumple con lo que promete.

La calidad de fiable cuando existe posibilidad de hacer el uso adecuado de algo, es asimismo honestidad, veracidad y credibilidad en el servicio que brindamos. También se dice que es la capacidad de hacer el uso adecuado de los productos. De otra manera la fiabilidad es la posibilidad de que se haga bien las cosas sin incidentes por un periodo determinado. La fiabilidad es la capacidad para cumplir con los servicios prometidos a cada momento con el cliente. Analizar la fiabilidad en un

servicio/producto implica distintas formas de evaluaciones para corroborar qué tan fiable es el producto que se quiere analizar. Los distintos estudios se relacionan y evalúan para definir la fiabilidad bajo las perspectivas posibles, definiendo probables dificultades para recomendar correcciones para la mejora del producto o servicio.

### **Capacidad de respuesta**

Según Parasuraman y otros (1988), conlleva a la interacción de los colaboradores con respecto a sus encargos y consultas, brindando seguridad, demostrando confianza para absolver consultas con los conocimientos necesarios, interactuando con el cliente al brindarle el servicio o al atenderlos. La profesionalidad se refiere a la comprensión del proceso de prestación del servicio y a adquisición de las habilidades requeridas. También podemos decir que la cortesía involucra formación, consideración, respeto y un buen trato, incluido los recepcionistas y demás empleados. La cortesía también se termina como la atención amable del personal de contacto.

### **Seguridad**

La Real Academia Española (RAE), “cualidad de seguro, certeza (conocimiento seguro y claro de algo)”.

Castillo (2005), “Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza”.

La responsabilidad es: “El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza”. Zeithman y Bitner (2002).

González, Hugo (2006), ingeniero de profesión menciona que: “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada,

amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”.

Es decir, la seguridad se concentra en la habilidad, aptitud y cualidad que las personas utilizan para ofrecer información verídica acerca de los servicios ofrecidos de manera sencilla y precisa.

Así mismo tiene la capacidad de demostrar confianza a los clientes y estos nos digan sus necesidades, para así brindarles la solución que requiera.

### **Empatía.**

Para Zeithman y Bitner, (2002): “Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa”.

Mead y Piaget (citados por Aliny Lobo Sierra et al): “La habilidad cognitiva, propia de un individuo, de tomar la perspectiva del otro o de entender algunas de sus estructuras de mundo, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva”.

Feshback (1984), determina la empatía como: “Una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de éstos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía”. El ser humano desarrolla una cualidad que es la empatía, esta le permite entender a los demás, como en su forma de pensar, comprender y experimentar mejorando las relaciones, permitiendo una buena comunicación, generando diferentes sentimientos.

Para que esta cualidad se pueda desarrollar de la mejor forma, hay que tomar diferentes capacidades del comportamiento, estas son: el desarrollo moral, la calidad de interacción, una excelente comunicación y el altruismo (generosidad). También debemos tener en cuenta las respuestas emocionales, el bienestar que orientamos hacia las otras personas y algunos sentimientos

empáticos simpatía, compasión y ternura). Pero la empatía cumple también las funciones de motivación e información ya que va dirigida a aliviar la necesidad de otra persona, permitiendo obtener información acerca de la manera en la cual se debe valorar el bienestar de los demás. Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás, pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a discutir de los problemas para así encontrar una solución a ellos. Así que ser empático es simplemente ser capaces de entender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales.

### **2.2.2. Satisfacción del cliente**

Es la diferencia entre las expectativas y percepción del cliente con relación al servicio/producto recibido. Entonces decimos, un usuario está contento cuando el servicio o producto recibido cumple con sus expectativas. Asimismo, las empresas deberían ponerse en el lugar de sus clientes para poder tener una idea de sus necesidades y expectativas. La satisfacción del consumidor debe centrarse en su percepción, teniendo en cuenta que es la percepción de los consumidores y no de la institución, porque no serviría hacer un servicio, si no satisfacemos a los consumidores. Herrán (2004). La calidad nos resultó ser complicado en el entorno de los servicios, dado que aún es un concepto sin determinar, hay que aumentarle el problema procedente de la naturaleza intangible de los servicios. Gronroos (1994).

Kotler (1989). "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

“Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad”, en este tema es la respuesta atinada hacia una consulta, duda o queja. Real Academia Española (RAE)

Existen varios beneficios que toda organización pueden conseguir al lograr cumplir con las expectativas o satisfacción de sus clientes, están comprendidos en 3 beneficios:

- El consumidor que está satisfecho, siempre vuelve a comprar en el mismo lugar. Es aquí cuando la empresa obtiene lealtad por parte del consumidor y por consiguiente la probabilidad de ofrecerle otros productos.
- El consumidor satisfecho informa a otros de su círculo a cerca de sus experiencias positivas con un servicio o producto. Es aquí cuando la empresa obtiene una difusión gratis por haber cumpliendo con las expectativas del cliente.
- El consumidor satisfecho no vuelve a comprobar en la competencia dejándolo de lado. Es aquí cuando la empresa obtiene una posición en el mercado.

En conclusión, quien consiga satisfacer las necesidades de sus clientes obtendrá diferentes benéficos, como son: la lealtad, difusión gratuita y una posición en el mercado. Millones (2010)

Para Kotler (2003), la satisfacción del consumidor puede ser considerada como el grado de actitud de un usuario que resulta después de comparar el producto o servicio recibido. Explicado de otra manera, la impresión de desilusión o de satisfacción de comparar el producto/servicio con las expectativas. Si obtenemos como respuestas expectativas bajas, el consumidor queda insatisfecho. Si obtenemos como respuestas expectativas altas, quiere decir que tenemos clientes satisfechos. Ahora si las respuestas superan las expectativas, tendremos consumidores encantados con el servicio o producto que le ofrecimos.

### **Rendimiento Percibido**

Según Kotler (2003), indica que el desempeño, en cuanto al valor percibido por el usuario, posteriormente de haber obtenido un producto o servicio. Explicado de otra manera, es la respuesta

que el consumidor obtiene por el producto/servicio que percibió. El rendimiento adquirido cuenta con diferentes características estas son: el impacto en el consumidor, percepción del consumidor, resultado obtenido del consumidor, opinión del consumidor, estado de ánimo del consumidor. Así mismo para evaluar el rendimiento percibido tenemos en consideración lo siguiente: opinión del consumidor, percepción del consumidor y resultado obtenido del consumidor.

### **Expectativas**

Para Kotler (2003), las expectativas se definen como las ilusiones que el consumidor tiene por alcanzar una cosa. La institución debe tener cuidado, en la parte que depende fijar el grado de expectativa. Ejemplo, si las expectativas son inferiores no se conseguirán los consumidores necesarios; si estos son superiores, los consumidores estarán desilusionados después de la compra. Aquí algo importante, una baja en los parámetros de satisfacción del consumidor no continuamente representa baja en la calidad de servicios o productos entregados; en varias situaciones, es la respuesta de un crecimiento en las expectativas del consumidor, escenario aplicable a las tareas de mercadotecnia (las ventas personales y publicidad). Las expectativas de los consumidores son generadas en muchos escenarios: las promesas implícitas, las promesas explícitas, las opiniones de terceros y las experiencias sucedidas.

### **Validez**

El servicio es una de las características principales de la validez; este es ofrecida por el vendedor de una forma precisa y eficaz para conseguir la correspondencia con las expectativas del consumidor. Así mismo decimos que lo correcto o eficaz también son una de las características de la validez. Tradicionalmente la validez, se presentó como una característica de las herramientas o instrumento para

La característica principal de la validez es lo correcto. Asimismo, se presentó como una característica para calcular los rasgos que se intentan medir. Por intermedio de la confirmación se busca definir si realmente las preguntas calculan aquello para lo que fue diseñado. Por último, se ha modificado considerablemente el significado. Pocas veces se escucha decir de la validez un instrumento. Entonces decimos que se ve como un examen de que tan adecuadas y apropiadas son las definiciones hechas de las respuestas obtenidas del cuestionario.

### **Lealtad**

Reichheld Frederick F. (2003): “Es el sello distintivo de los grandes líderes y se da cuando los líderes pueden ayudar a sus empleados a construir relaciones con los clientes correctos. Los clientes que puedan crear un valor tan consistente, que quieran regresar por más, tarde o temprano hacer todos sus negocios con esta compañía.”

Para Pintado (2007) “la lealtad es el grado en el que un empleado se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella. Los empleados comprometidos con la organización suelen poseer buenos récords de asistencia, cumplir voluntariamente las políticas de la organización e indicar en índices de rotación más bajos. Debe considerárseles como los socios estratégicos comprometidos e identificados con la Institución, en la toma de decisiones de la empresa bajo responsabilidad compartida”.

El mantenimiento de clientes, es una cuestión con límites estrechos y no se pueden encerrar, la lealtad está comprendida en 3 fases: la lealtad del consumidor, la lealtad del trabajador y la lealtad del inversor, y que éstas son muy importantes por el papel que cada uno desarrollan siendo trascendentales e interdependientes. La lealtad es un contenido complicado, ejemplo: cierto que existen lealtades buenas y malas, en las

buenas tenemos: mantener al trabajador que se ha fracturado en el trabajo, sin importar si la productividad se verá perjudicada. En la lealtad mala tendríamos, el acatamiento de una ordenan indicada por el jefe sin importar que el trabajo ordenado sea falso. Queda definido que la lealtad es referente en algún momento de nuestras vidas vamos a experimentar lealtad hacia los familiares, amigos o en el trabajo. La lealtad es algo imprescindible en nuestras relaciones, principalmente aquellas que queremos que alcancen a permanecer por mucho tiempo. Es decir, el compromiso que tenemos con las personas que están a nuestro alrededor, principalmente a las que apreciamos y valoramos.

### **2.2.3. Nivel de satisfacción**

Según Kotler (2003) Citado por Lopez (2018), Marketing interno y la satisfacción del consumidor, posteriormente de consumada la compra, de un producto/servicio, los consumidores perciben 3 grados de satisfacción como son: satisfacción, insatisfacción y conformidad.

## **2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

### **Calidad:**

Es el grado adecuado o requerido que debe alcanzar un servicio, para la satisfacción de las necesidades. Lambin (1997).

### **Competitividad:**

capacidad de operar con ventajas relativas con respecto a otras organizaciones que buscan los mismos recursos y mercados; en donde los consumidores son cada vez más demandantes en calidad, precio, tiempo de respuesta y respeto a la ecología. Lambin (1997).

### **Diferenciación:**

Dar al producto cualidades o atributos distintivos percibidos como importantes por el comprador y que la diferencien de las ofertas de los competidores. Lambin (1997).

**Expectativas:**

Las expectativas son las esperanzas que los usuarios tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones. Atalaya (1995).

**Insatisfacción:**

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del paciente. Atalaya (1995).

**Precio:**

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Kotler (2003).

**Rendimiento percibido:**

Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega del valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe cuando obtiene el producto o servicio que adquirió. Richard (2009).

**Servicio:**

Los servicios son actividades, beneficioso satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. Sandhusen (2002).

**2.4. HIPÓTESIS****2.4.1. Hipótesis general**

La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. en Tingo María.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a) Los elementos tangibles se relacionan directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. en Tingo María.
- b) La fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. en Tingo María.
- c) La capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. en Tingo María.
- d) La seguridad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. en Tingo María.
- e) La empatía se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. en Tingo María.

## **2.5. VARIABLES**

### **2.5.1. Variable Independiente**

X: Calidad de servicio

### **2.5.2. Variable dependiente**

Y: Satisfacción del cliente

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>Variable independiente: Calidad de servicio</b>	Elementos tangibles	Instalaciones	¿Las instalaciones físicas de la COOPACT Ltda. de Tingo María son visualmente atractivas?.
		Apariencia	¿La apariencia de los equipos de la COOPACT Ltda. de Tingo María es moderna¿
	Fiabilidad	Promesas cumplidas	¿La COOPACT Ltda. de Tingo María presta sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo¿
		Informados	¿La COOPACT Ltda. de Tingo María mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios¿
	Capacidad de respuesta	Atención al cliente	¿Los empleados de la COOPACT Ltda. de Tingo María brindan una buena atención.
		Resolución de problemas	¿Los empleados de la COOPACT Ltda. de Tingo María resuelven los problemas inmediatamente¿
	Seguridad	Transacción	¿Al realizar las transacciones en la COOPACT Ltda. de Tingo María se siente seguro.
		Confianza	¿El comportamiento de los empleados de la COOPACT Ltda. de Tingo María inspira confianza¿
	Empatía	Amabilidad	¿Los empleados de la COOPACT Ltda. de Tingo María son amables¿
	<b>Variable dependiente: Satisfacción del cliente</b>	Rendimiento Percibido	Percepción del cliente
Resultado obtenido del cliente			¿Considera Ud. un excelente servicio brindado por la COOPACT Ltda. de Tingo María ?
Impacto en el cliente			¿Ud. realiza transacciones financieras con frecuencia en la COOPACT Ltda. de Tingo María ?
Expectativas		Experiencias pasadas	¿Sugeriría Ud. la COOPACT Ltda. de Tingo María a otras personas?
		Promesas explícitas	¿Considera Ud. que la COOPACT Ltda. de Tingo María cumple con el servicio que ofrece?
		Promesas implícitas	¿Considera Ud. que la COOPACT Ltda. de Tingo María mantiene el servicio que informa acerca de sus productos?
Nivel de satisfacción		Satisfacción al servicio	¿Usted se siente satisfecho con el servicio financiero obtenido en la COOPACT Ltda. de Tingo María ?
		Insatisfacción al servicio	¿Cree usted que la COOPACT Ltda. de Tingo María debe mejorar su servicio financiero?
		Conforme al servicio	¿Usted quedó conforme con el servicio brindado por los trabajadores de la COOPACT Ltda. de Tingo María?

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1. Enfoque

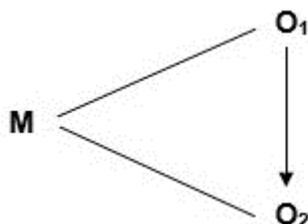
El actual estudio de investigación tuvo una orientación cuantitativa, al combinar información cuantitativa, de muestras estadísticas y al constituir conclusiones que se pueden generalizar, con datos obtenidos por métodos cuantitativos sobre la correspondencia de las variables en estudio.

##### 3.1.2. Nivel

La investigación tuvo un grado descriptivo, es decir, se describió el problema en todo su espacio, dimensión y tiempo; partiendo del paradigma critico-propositivo que toma el investigador, alcanzando de esta forma detallar en todo un escenario el origen del problema en investigación, así como detallar los diversos factores que inciden en la satisfacción de los clientes de la COOPACT Ltda. en Tingo María.

##### 3.1.3. Diseño

En tanto al diseño de investigación fue no experimental, y a su vez fue transversal porque la información se recaudó en un único momento. El esquema representativo de este diseño es el siguiente:



Donde:

M: Clientes de la COOPACT Ltda. de Tingo María.

O1: Observación sobre la calidad de servicio.

O2: Observación sobre la satisfacción del cliente.

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. Población

La población de nuestro estudio de investigación estuvo representada al número total de clientes de la COOPACT Ltda. en la ciudad de Tingo María, los cuales equivalen a 1006 socios.

### 3.2.2. Muestra

El muestreo fue de tipo no probabilístico de selección intencional, para determinar el tamaño de la muestra de los clientes se utilizó la siguiente fórmula:

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

Considerando:

N: 1006

Z: 1.96

P: 0.6

Q: 0.4

E: 0.05

$$n = \frac{878(1.96)^2(0.6)(0.4)}{(878-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.6)(0.4)} = 270,0598$$

$$n = 271$$

Utilizando el factor de corrección finita tenemos:

$$N^\circ = \frac{271}{1 + \frac{271 - 1}{1006}} = \frac{271}{1.268} = 213,722$$

$$n = 214 \text{ socios}$$

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.3.1. Técnicas

##### **Encuesta:**

Fue la técnica que nos permitió recaudar información del total de la muestra a partir de los ítems que se obtuvieron de la operacionalización de las variables. Siendo el instrumento de aplicación el cuestionario.

##### **Confiabilidad de Alfa de Cronbach**

De acuerdo a la consistencia realizada en el programa estadístico de las ciencias sociales el coeficiente de alfa de Cronbach presenta

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,825	24

##### Interpretación

Las preguntas realizadas presentan una confiabilidad de 0.825 es decir las preguntas son confiables.

### 3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de información se utilizó la estadística descriptiva, para la tabulación de los datos se tuvo como soporte al programa Excel y para el análisis de los datos el Software SPSS (Programa de estadística para ciencias sociales).

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

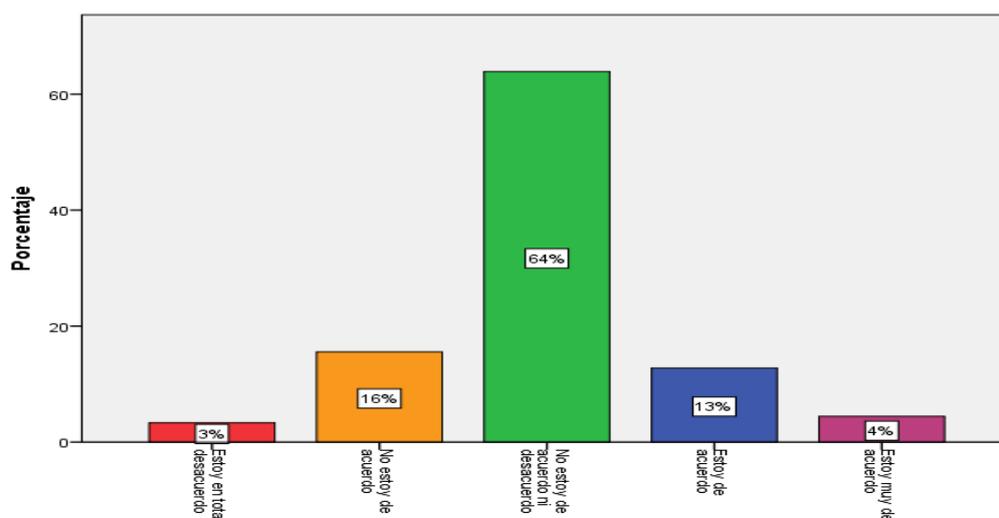
Variable independiente: Calidad de servicio

Tabla 1 Las instalaciones físicas de la COOPACT Ltda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estoy en total desacuerdo	12	3,3	3,3	3,3
No estoy de acuerdo	34	15,6	15,6	18,9
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	125	63,9	63,9	82,8
Estoy de acuerdo	29	12,8	12,8	95,6
Estoy muy de acuerdo	14	4,4	4,4	100,0
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019

Elaboración: Propia



Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019

Figura 1 Instalaciones físicas de la COOPACT.

#### Interpretación y Análisis:

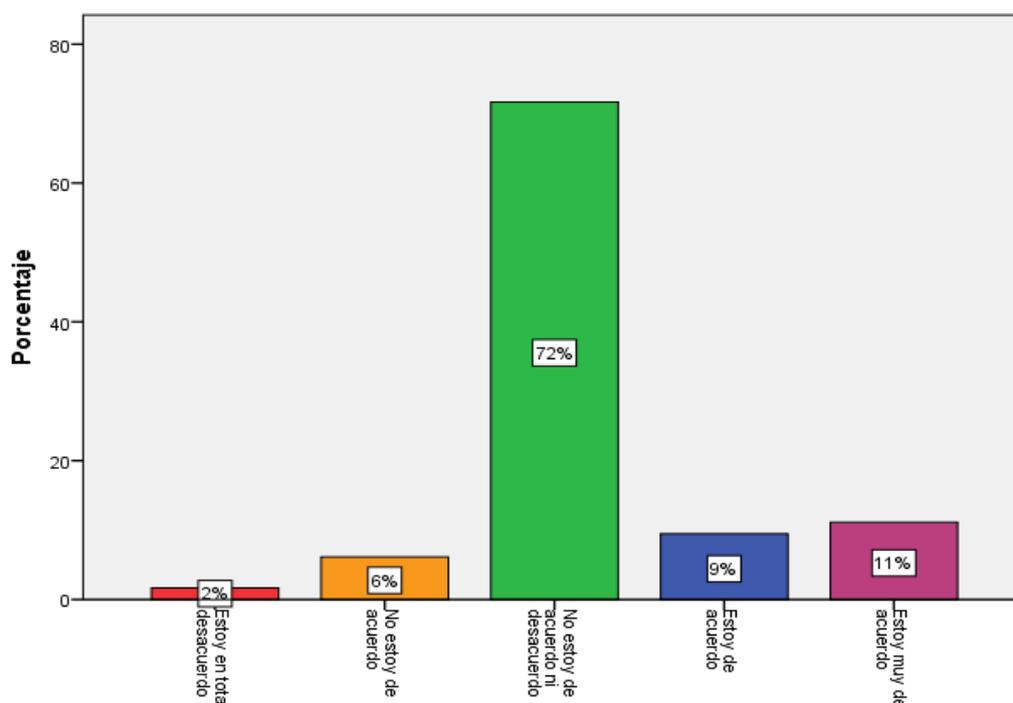
La figura 1, nos muestra que el 64% de los clientes no están de acuerdo ni desacuerdo con las instalaciones físicas de la COOPACT, representado 125 la opinión del cliente. Por otra parte, se observa que un 3% afirman que están en total desacuerdo que las instalaciones físicas de la COOPACT, no son atractivas.

**Tabla 2 Los equipos modernos de la COOPACT Ltda**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estoy en total desacuerdo	9	1,7	1,7	1,7
No estoy de acuerdo	17	6,1	6,1	7,8
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	139	71,7	71,7	79,4
Estoy de acuerdo	23	9,4	9,4	88,9
Estoy muy de acuerdo	26	11,1	11,1	100,0
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Elaboración: Propia**



**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Figura 2 Los equipos modernos de la COOPACT.**

**Interpretación y Análisis:**

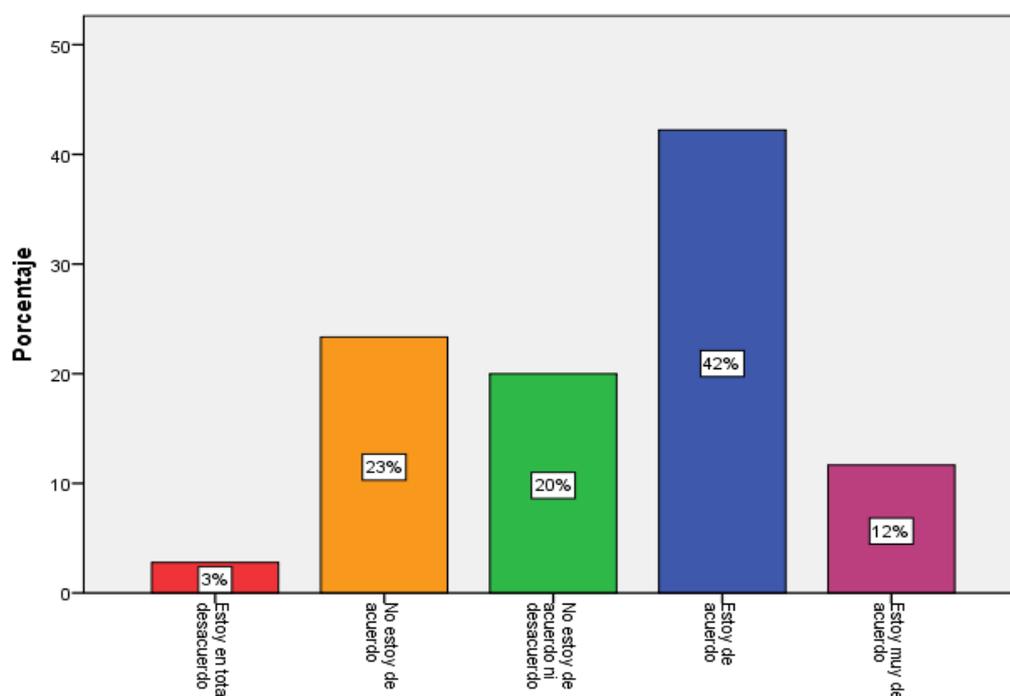
La figura 2, nos muestra que el 72% de los clientes no están de acuerdo ni desacuerdo con los equipos de la COOPACT, representado 139 la opinión de los clientes. Por otra parte, se observa que un 2% de los clientes afirman están en total desacuerdo con la modernidad de los equipos de la COOPACT.

**Tabla 3 Los servicios prometidos de la COOPACT Ltda**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estoy en total desacuerdo	11	2,8	2,8	2,8
No estoy de acuerdo	48	23,3	23,3	26,1
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	42	20,0	20,0	46,1
Estoy de acuerdo	86	42,2	42,2	88,3
Estoy muy de acuerdo	27	11,7	11,7	100,0
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Elaboración: Propia**



**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Figura 3 Servicios prometidos de la COOPACT.**

**Interpretación y Análisis:**

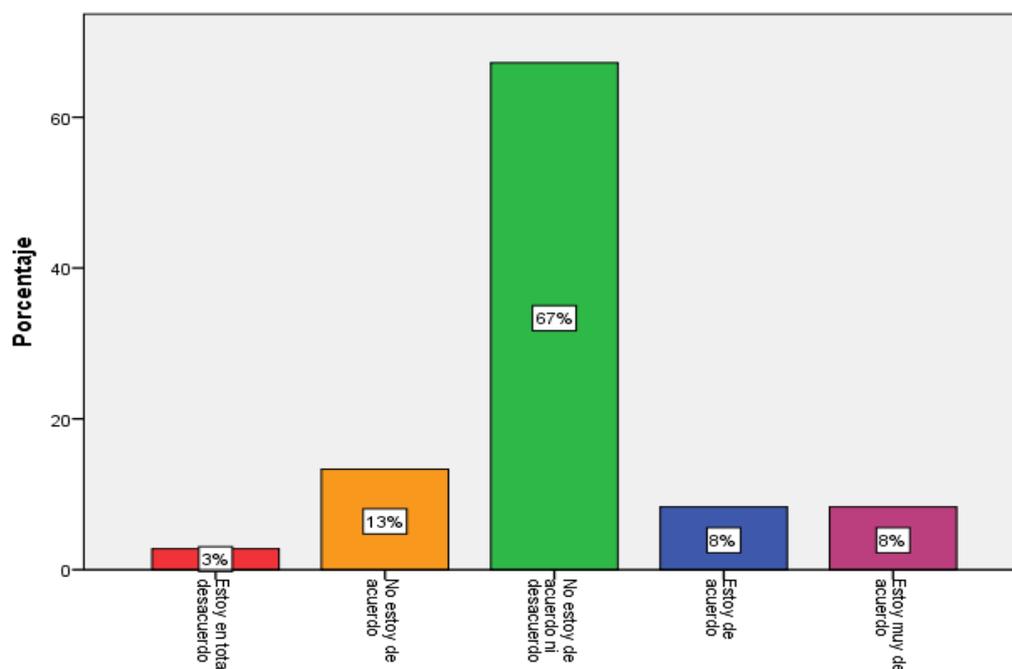
La figura 3, nos muestra que el 42% de los clientes están de acuerdo que los servicios se desarrollan en la oportunidad que promete hacerlo la COOPACT, representado 86 la opinión de los clientes. Por otra parte, se observa que un 3% afirman están en total desacuerdo que los servicios no se desarrollan en la oportunidad que promete hacer la COOPACT.

**Tabla 4 La información de los servicios de la COOPACT Ltda.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estoy en total desacuerdo	11	2,8	2,8	2,8
No estoy de acuerdo	30	13,3	13,3	16,1
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	131	67,2	67,2	83,3
Estoy de acuerdo	21	8,3	8,3	91,7
Estoy muy de acuerdo	21	8,3	8,3	100,0
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Elaboración: Propia**



**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Figura 4 La información de los servicios de la COOPACT Ltda.**

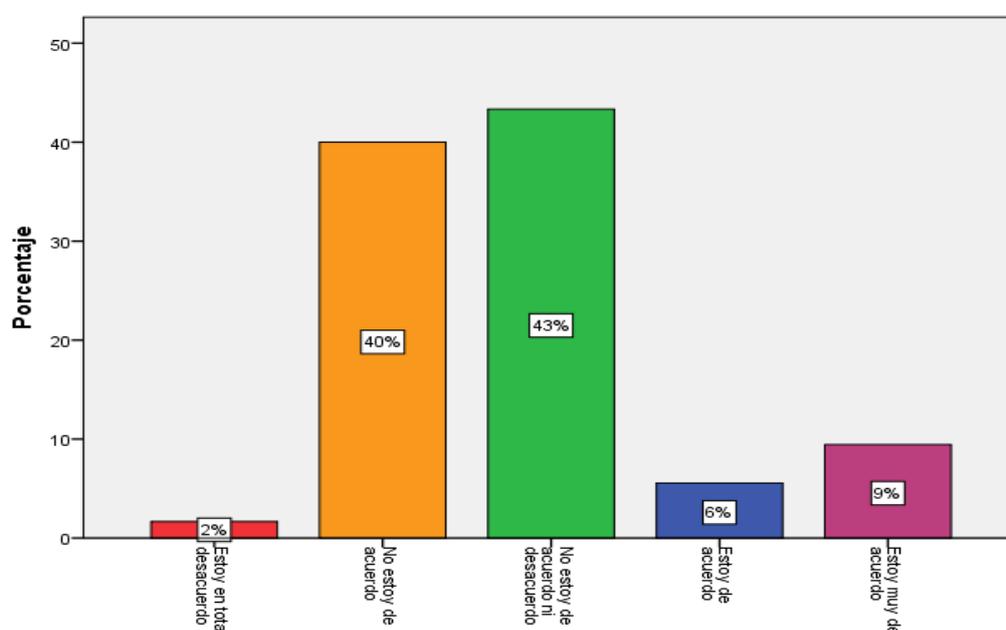
**Interpretación y Análisis:**

La figura 4, nos muestra que el 67% de los clientes no están de acuerdo ni desacuerdo que la COOPACT mantienen informados a los clientes cuando se van a desempeñar los servicios, representado 131 la opinión de los clientes. Por otra parte, se observa que un 3% afirman estar en total desacuerdo que la COOPACT no mantiene informados a los clientes cuando se van a desempeñar los servicios

**Tabla 5 La atención de los empleados de la COOPACT Ltda**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estoy en total desacuerdo	9	1,7	1,7	1,7
No estoy de acuerdo	78	40,0	40,0	41,7
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	88	43,3	43,3	85,0
Estoy de acuerdo	16	5,6	5,6	90,6
Estoy muy de acuerdo	23	9,4	9,4	100,0
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**



**Elaboración: Propia**

**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Figura 5 La atención de los empleados de la COOPACT Ltda.**

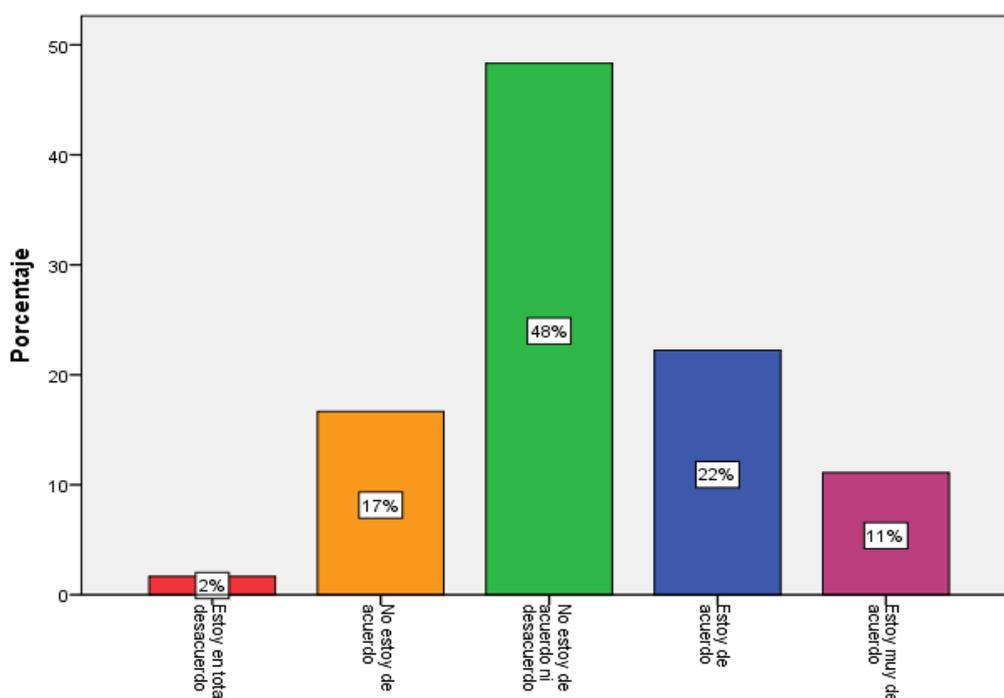
**Interpretación y Análisis:**

La figura 5, nos muestra que el 43% de los clientes no están de acuerdo ni de acuerdo con la atención que brindan los empleados de la COOPACT, representado 88 la opinión de los clientes. Por otra parte se observa que un 2% afirman estar en total desacuerdo que no es buena la atención que brindan los empleados de la COOPACT.

**Tabla 6 La resolución de los problemas en la COOPACT Ltda**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estoy en total desacuerdo	9	1,7	1,7	1,7
No estoy de acuerdo	36	16,7	16,7	18,3
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	97	48,3	48,3	66,7
Estoy de acuerdo	46	22,2	22,2	88,9
Estoy muy de acuerdo	26	11,1	11,1	100,0
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**



**Elaboración: Propia**

**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Figura 6 La resolución de los problemas de la COOPACT Ltda.**

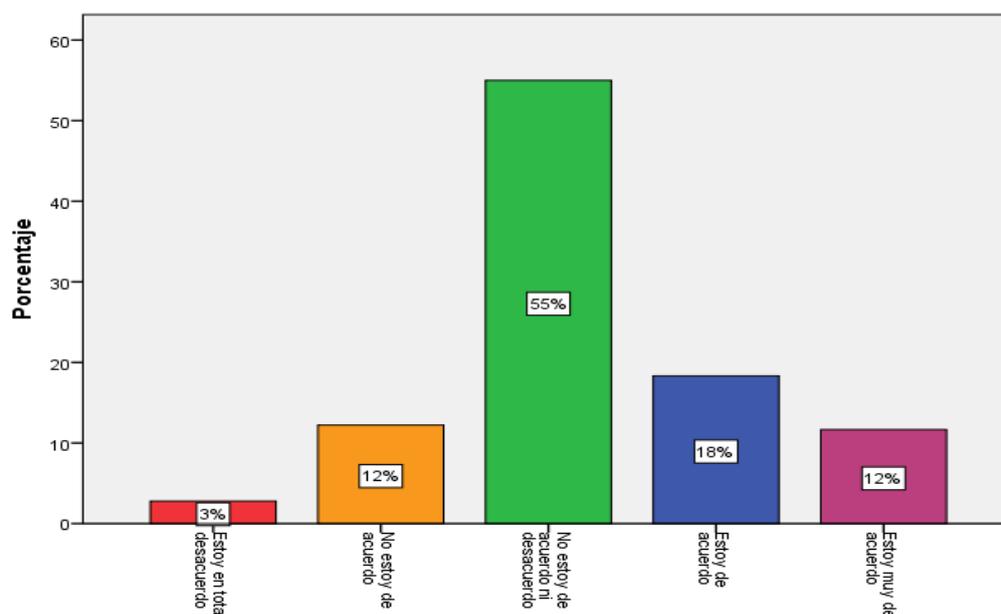
**Interpretación y Análisis:**

La figura 6, nos muestra que el 48% de los clientes no están de acuerdo ni desacuerdo que los problemas son resueltos de inmediatos por los empleados de la COOPACT, representado 97 la opinión de los clientes. Por otra parte, se observa que un 2% afirman estar en total desacuerdo que los problemas no son resueltos de inmediato por los empleados de la COOPACT.

**Tabla 7 La seguridad para las transacciones en la COOPACT Ltda**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estoy en total desacuerdo	11	2,8	2,8	2,8
No estoy de acuerdo	28	12,2	12,2	15,0
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	109	55,0	55,0	70,0
Estoy de acuerdo	39	18,3	18,3	88,3
Estoy muy de acuerdo	27	11,7	11,7	100,0
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**



**Elaboración: Propia**

**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Figura 7 La seguridad para las transacciones de la COOPACT Ltda.**

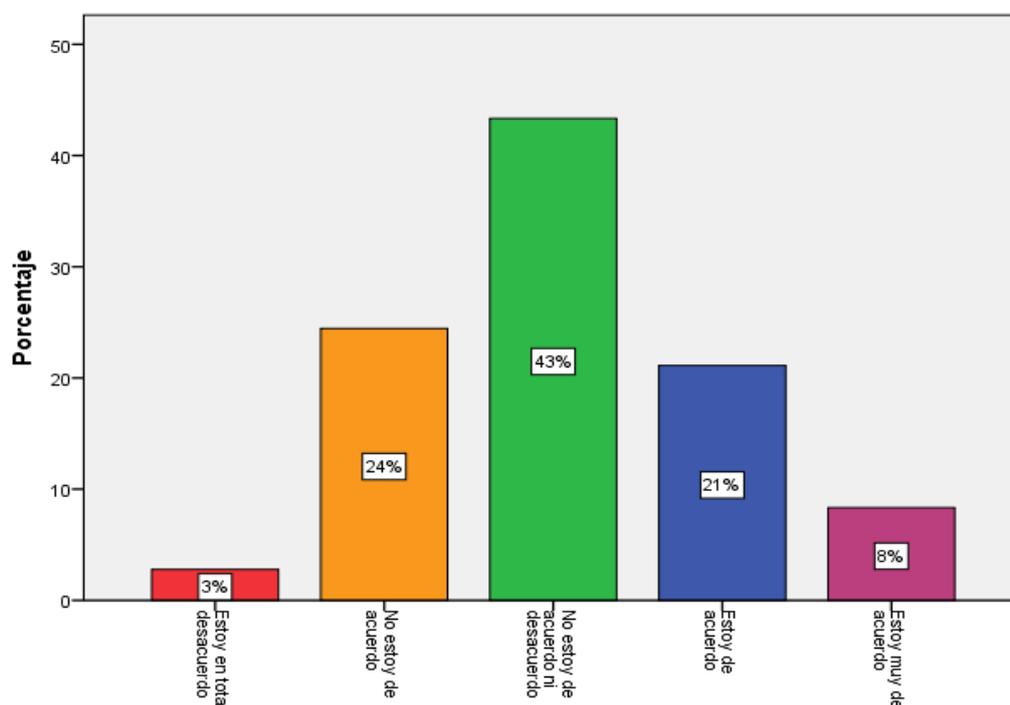
**Interpretación y Análisis:**

La figura 7, nos muestra que el 55% de los clientes no están de acuerdo ni desacuerdo tener la seguridad de realizar transacciones en la COOPACT, representado 109 la opinión de los clientes. Por otra parte se observa que un 3% afirman estar en total desacuerdo que no se sienten seguros realizar transacciones en la COOPACT.

**Tabla 8 La confianza que inspira la COOPACT Ltda**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estoy en total desacuerdo	11	2,8	2,8	2,8
No estoy de acuerdo	50	24,4	24,4	27,2
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	88	43,3	43,3	70,6
Estoy de acuerdo	44	21,1	21,1	91,7
Estoy muy de acuerdo	21	8,3	8,3	100,0
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**



**Elaboración: Propia**

**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Figura 8 La confianza que inspira la COOPACT Ltda.**

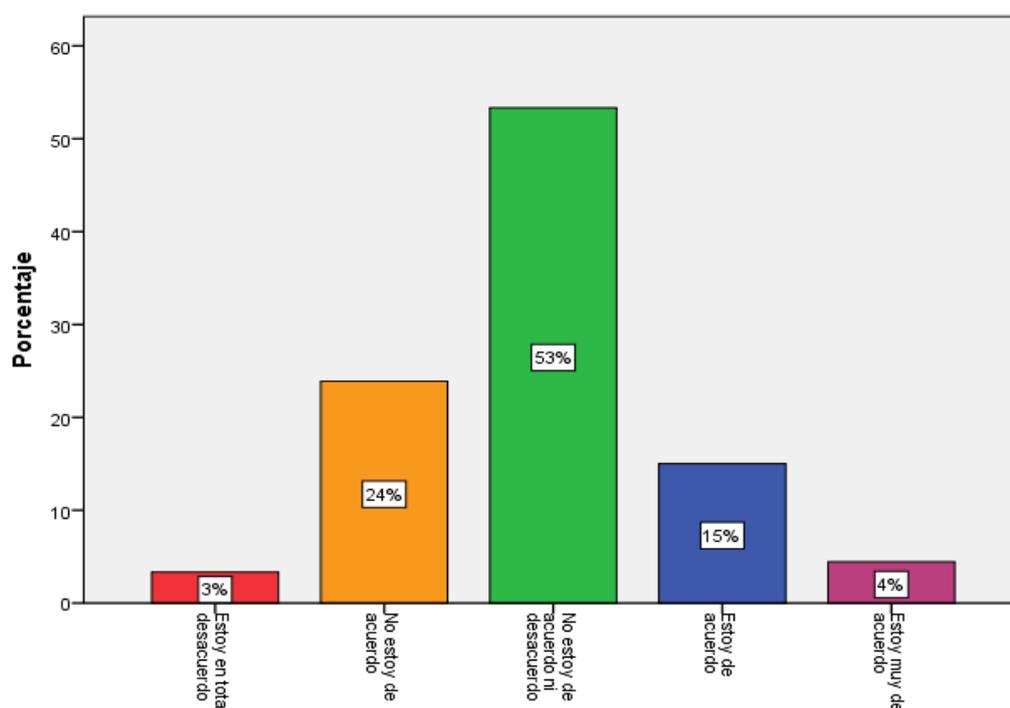
**Interpretación y Análisis:**

La figura 8, nos muestra que el 43% de los clientes no están de acuerdo ni de acuerdo en la confianza que inspira la conducta de los trabajadores de la COOPACT, representado 88 la opinión de los clientes. Por otra parte, se observa que un 3% afirman estar en total desacuerdo que no les inspira confianza el conducta de los trabajadores de la COOPACT.

**Tabla 9 La amabilidad que ofrece la COOPACT Ltda**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estoy en total desacuerdo	12	3,3	3,3	3,3
No estoy de acuerdo	49	23,9	23,9	27,2
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	106	53,3	53,3	80,6
Estoy de acuerdo	33	15,0	15,0	95,6
Estoy muy de acuerdo	14	4,4	4,4	100,0
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**



**Elaboración: Propia**

**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Figura 9 La amabilidad que ofrece la COOPACT Ltda.**

**Interpretación y Análisis:**

La figura 9, nos muestra que el 53% de los clientes no están de acuerdo ni desacuerdo con la amabilidad que muestran los empleados de la COOPACT, representado 106 la opinión de los clientes. Por otra parte, se observa que un 3% afirman estar en total desacuerdo que no les tratan con amabilidad los empleados de la COOPACT.

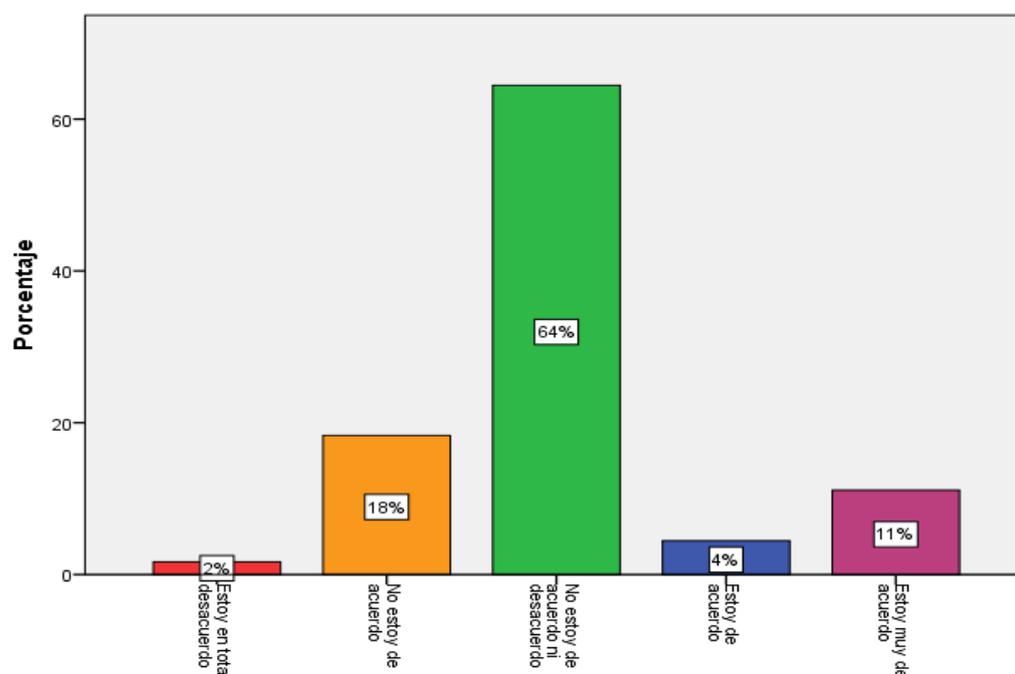
## Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Tabla 10 La percepción del cliente en la COOPACT Ltda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estoy en total desacuerdo	9	1,7	1,7	1,7
No estoy de acuerdo	39	18,3	18,3	20,0
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	126	64,4	64,4	84,4
Estoy de acuerdo	14	4,4	4,4	88,9
Estoy muy de acuerdo	26	11,1	11,1	100,0
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019

Elaboración: Propia



Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019

Figura 10 La percepción del cliente en la COOPACT Ltda

### Interpretación y Análisis:

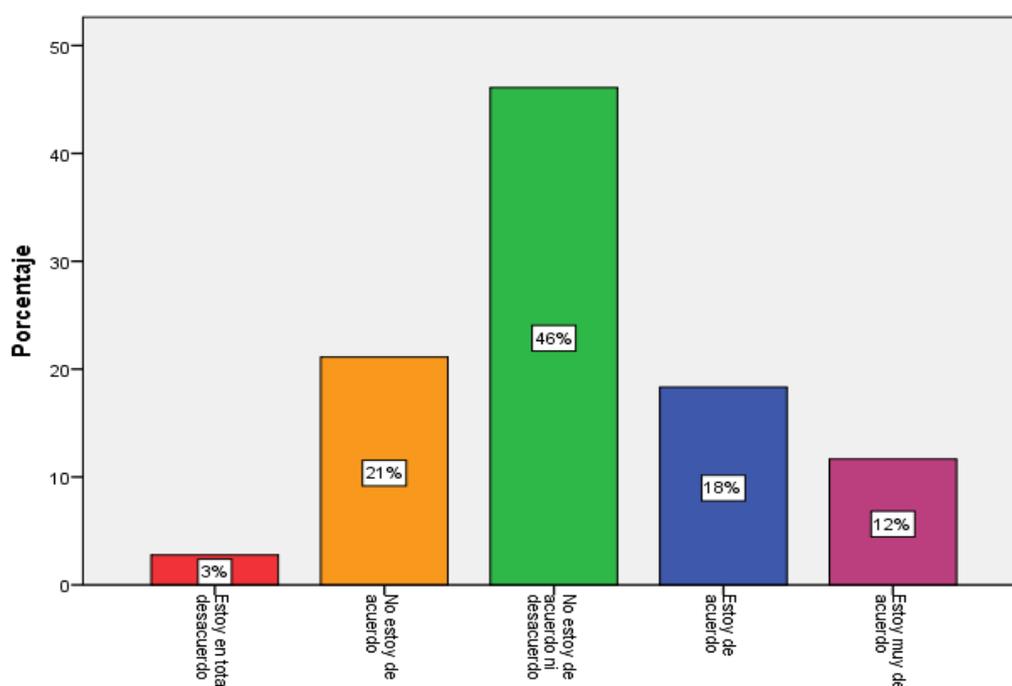
La figura 10, nos muestra que el 64% de los clientes no están de acuerdo ni desacuerdo con lo percibido en la COOPACT, representado 126 la opinión de los clientes. Por otra parte, se observa que un 2% afirman estar en total desacuerdo que no hay buena percepción de la COOPACT.

**Tabla 11 El excelente servicio de la COOPACT Ltda**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estoy en total desacuerdo	11	2,8	2,8	2,8
No estoy de acuerdo	44	21,1	21,1	23,9
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	93	46,1	46,1	70,0
Estoy de acuerdo	39	18,3	18,3	88,3
Estoy muy de acuerdo	27	11,7	11,7	100,0
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Elaboración: Propia**



**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Figura 11 El excelente servicio de la COOPACT Ltda.**

**Interpretación y Análisis:**

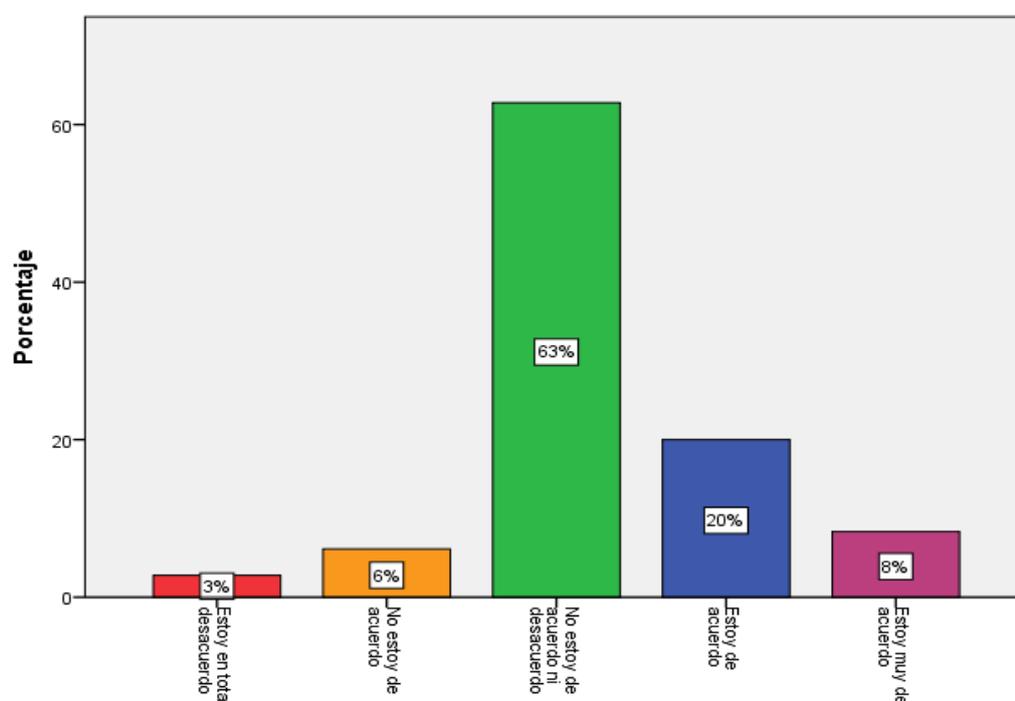
La figura 11, nos muestra que el 46% de los clientes no están de acuerdo ni desacuerdo con el servicio recibido por la COOPACT, representado 93 la opinión de los clientes. Por otra parte se observa que un 3% afirman estar en total desacuerdo no recibieron un buen servicio por la COOPACT.

**Tabla 12 La frecuencia de las transacciones en la COOPACT Ltda**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estoy en total desacuerdo	11	2,8	2,8	2,8
No estoy de acuerdo	17	6,1	6,1	8,9
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	123	62,8	62,8	71,7
Estoy de acuerdo	42	20,0	20,0	91,7
Estoy muy de acuerdo	21	8,3	8,3	100,0
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Elaboración: Propia**



**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Figura 12 La frecuencia de las transacciones en la COOPACT Ltda.**

**Interpretación y Análisis:**

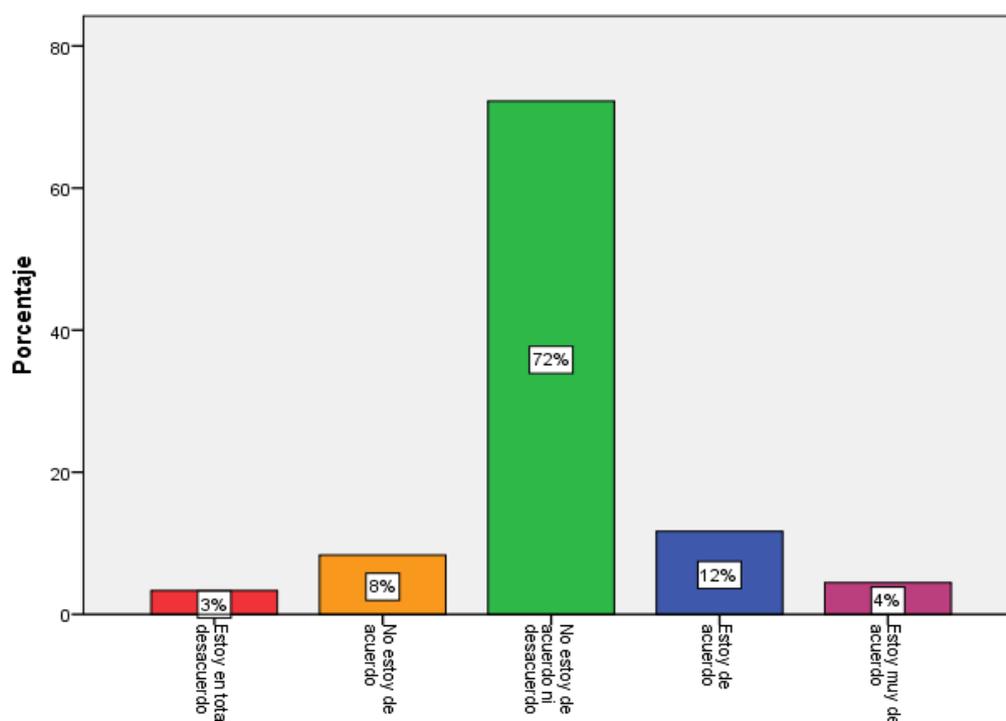
La figura 12, nos muestra que el 63% de los clientes no están de acuerdo ni desacuerdo con realizar con frecuencia transacciones en la COOPACT, representado 123 la opinión de los clientes. Por otra parte, se observa que un 3% afirman estar en total desacuerdo no realizar con frecuencia transacciones en la COOPACT.

**Tabla 13 Sugerencia a otras personas de la COOPACT Ltda**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estoy en total desacuerdo	12	3,3	3,3	3,3
No estoy de acuerdo	21	8,3	8,3	11,7
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	140	72,2	72,2	83,9
Estoy de acuerdo	27	11,7	11,7	95,6
Estoy muy de acuerdo	14	4,4	4,4	100,0
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Elaboración: Propia**



**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Figura 13 Sugerencia a otras personas de la COOPACT Ltda.**

**Interpretación y Análisis:**

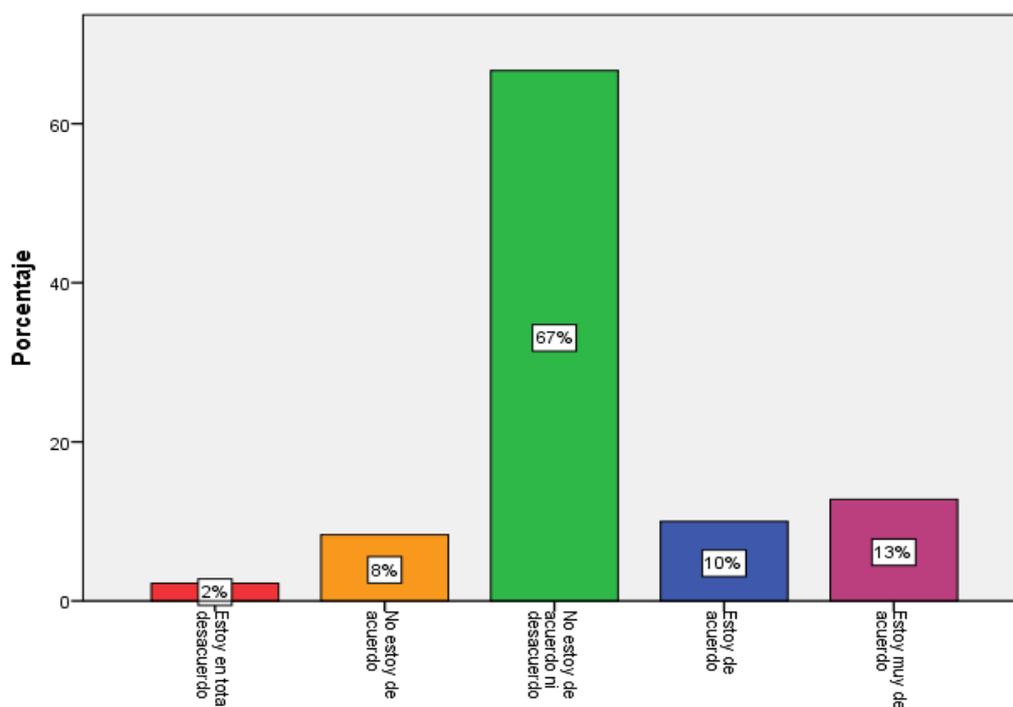
La figura 13, nos muestra que el 72% de los clientes no están de acuerdo ni desacuerdo sugerir a otras personas la COOPACT, representado 140 la opinión de los clientes. Por otra parte se observa que un 3% afirman estar en total desacuerdo no sugerir a otras personas la COOPACT.

**Tabla 14 El cumplimiento que ofrece la COOPACT Ltda**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estoy en total desacuerdo	10	2,2	2,2	2,2
No estoy de acuerdo	21	8,3	8,3	10,6
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	130	66,7	66,7	77,2
Estoy de acuerdo	24	10,0	10,0	87,2
Estoy muy de acuerdo	29	12,8	12,8	100,0
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Elaboración: Propia**



**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Figura 14 El cumplimiento que ofrece la COOPACT Ltda.**

**Interpretación y Análisis:**

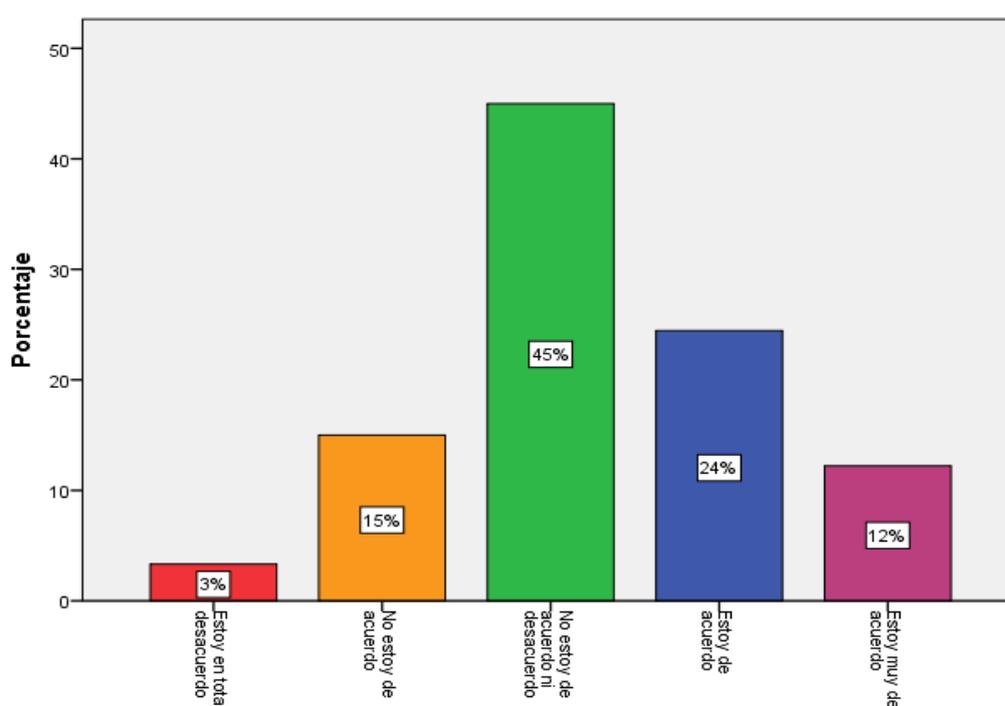
La figura 14, nos muestra que el 67% de los clientes no están de acuerdo ni de acuerdo con el cumplimiento del servicio que brinda la COOPACT, representado 130 la opinión de los clientes. Por otra parte, se observa que un 2% afirman estar en total desacuerdo que no cumple con el servicio ofrecido la COOPACT.

**Tabla 15 Información de los productos de la COOPACT Ltda**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estoy en total desacuerdo	12	3,3	3,3	3,3
No estoy de acuerdo	33	15,0	15,0	18,3
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	91	45,0	45,0	63,3
Estoy de acuerdo	50	24,4	24,4	87,8
Estoy muy de acuerdo	28	12,2	12,2	100,0
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Elaboración: Propia**



**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Figura 15 Información de los productos de la COOPACT Ltda.**

**Interpretación y Análisis:**

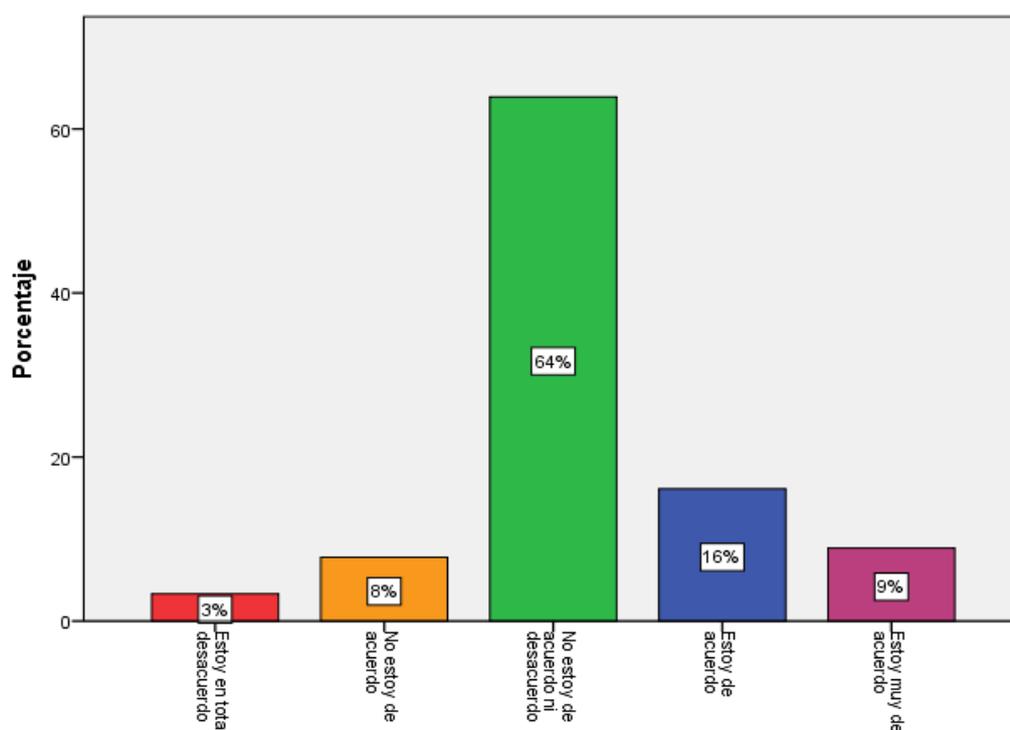
La figura 15, nos muestra que el 45% de los clientes no están de acuerdo ni desacuerdo con el servicio informado de los productos por la COOPACT, representado 91 la opinión de los clientes. Por otra parte, se observa que un 3% afirman estar en total desacuerdo que la COOPACT no mantiene el servicio que informa de sus productos.

**Tabla 16 Satisfacción del servicio financiero de la COOPACT Ltda**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estoy en total desacuerdo	12	3,3	3,3	3,3
No estoy de acuerdo	20	7,8	7,8	11,1
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	125	63,9	63,9	75,0
Estoy de acuerdo	35	16,1	16,1	91,1
Estoy muy de acuerdo	22	8,9	8,9	100,0
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Elaboración: Propia**



**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Figura 16 Satisfacción del servicio financiero de la COOPACT Ltda.**

**Interpretación y Análisis:**

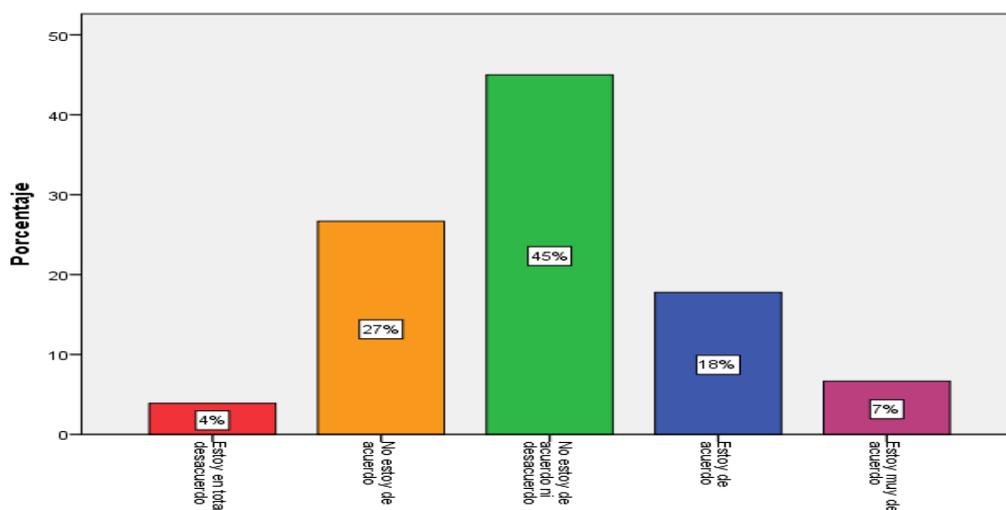
La figura 16, nos indica que el 64% de los clientes no están de acuerdo ni desacuerdo con la satisfacción obtenida por el servicio financiero de la COOPACT, representado 125 la opinión de los clientes. Por otra parte, se observa que un 3% afirman estar en total desacuerdo no estar satisfechos con el servicio obtenido de la COOPACT.

**Tabla 17 Mejoramiento de los servicios de la COOPACT Ltda**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estoy en total desacuerdo	13	3,9	3,9	3,9
No estoy de acuerdo	54	26,7	26,7	30,6
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	91	45,0	45,0	75,6
Estoy de acuerdo	38	17,8	17,8	93,3
Estoy muy de acuerdo	18	6,7	6,7	100,0
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Elaboración: Propia**



**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Figura 17 Mejoramiento de los servicios de la COOPACT Ltda.**

**Interpretación y Análisis:**

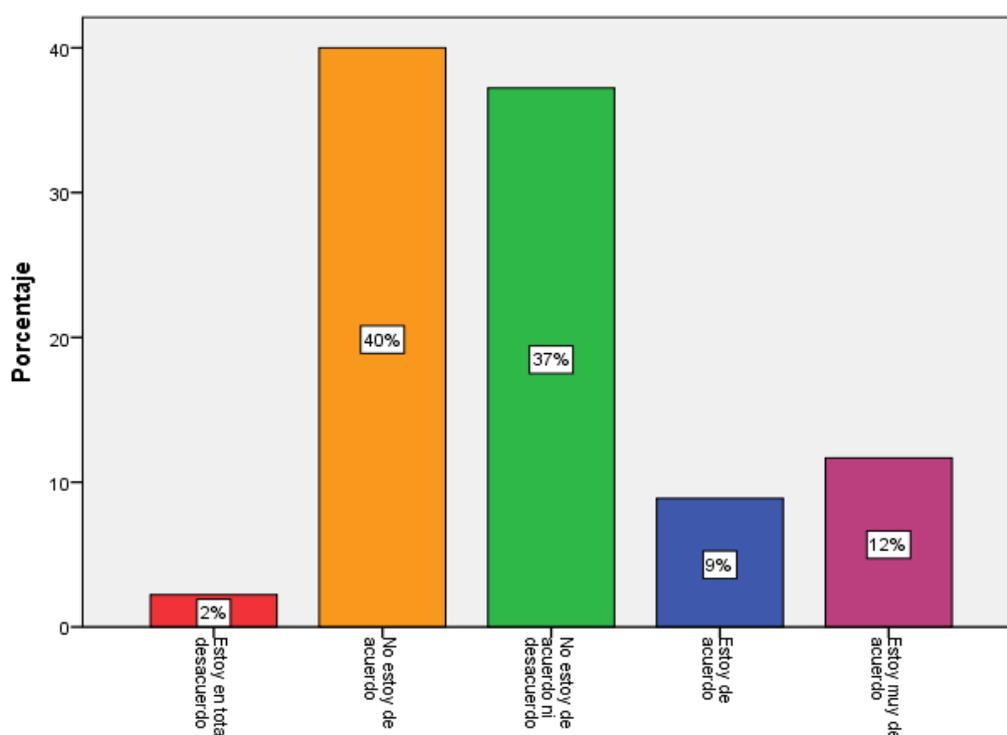
La figura 17, nos muestra que el 45% de los clientes no están de acuerdo ni desacuerdo con la mejoría del servicio financiero de la COOPACT, representado 91 la opinión de los clientes. Por otra parte se observa que un 4% afirman estar en total desacuerdo que no mejorara el servicio financiero de la COOPACT.

**Tabla 18 Conforme con los servicios de la COOPACT Ltda**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estoy en total desacuerdo	10	2,2	2,2	2,2
No estoy de acuerdo	82	40,0	40,0	42,2
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	73	37,2	37,2	79,4
Estoy de acuerdo	22	8,9	8,9	88,3
Estoy muy de acuerdo	27	11,7	11,7	100,0
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Elaboración: Propia**



**Fuente: Encuesta a clientes de la COOPACT, 2019**

**Figura 18 Conforme con los servicios de la COOPACT**

**Ltda. Interpretación y Análisis:**

La figura 18, nos muestra que el 40% de los clientes no están de acuerdo con la conformidad de los servicios que brinda la COOPACT, representado 82 la opinión de los clientes. Por otra parte se observa que un 2% afirman estar en total desacuerdo que no están conformes con el servicio que brinda la COOPACT.

## 4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para comprobar la hipótesis, planteamos la hipótesis estadística siguiente:

### Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y crédito Tocache Ltda. 2019.

**Tabla 19 Correlación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente.**

Correlaciones		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1	,710**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	214	214
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,710**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	214	214

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

Los resultados del estadístico de R de Pearson muestran que existe una correlación directa con un grado positivo alto = 0,710; como la significancia es menor a (0.005) se rechaza la hipótesis nula o de trabajo y aceptamos la hipótesis alternativa; es decir las variables dependiente e independiente están relacionadas entre sí.

## Prueba de hipótesis específicas

### Hipótesis específica 1.

Los elementos tangibles se relacionan directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y crédito Tocache Ltda. 2019.

**Tabla 20 Correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente.**

Correlaciones		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1	,307**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	214	214
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,307**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	214	214

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

Los resultados del estadístico de R de Pearson muestran que existe una correlación directa con un grado positivo bajo = 0,307; como la significancia es menor a (0.005) se rechaza la hipótesis nula o de trabajo y aceptamos la hipótesis alternativa; es decir el elemento tangible y la variable independiente están relacionadas entre sí.

## Hipótesis específica 2.

La fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y crédito Tocache Ltda. 2019.

**Tabla 21 Correlación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente.**

Correlaciones		<i>Fiabilidad</i>	Satisfacción del cliente
Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1	,444**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	214	214
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,444**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	214	214

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

Los resultados del estadístico de R de Pearson muestran que existe una correlación directa con un grado positiva moderada = 0,444; como la significancia es menor a (0.005) se rechaza la hipótesis nula o de trabajo y aceptamos la hipótesis alternativa; es decir la fiabilidad y la variable independiente están relacionadas entre sí.

### Hipótesis específica 3.

La capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y crédito Tocache Ltda. 2019.

**Tabla 22 Correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.**

Correlaciones		<i>Capacidad de respuesta</i>	Satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1	,520**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	214	214
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,520**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	214	214

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

Los resultados del estadístico de R de Pearson muestran que existe una correlación directa con un grado positiva moderada = 0,520; como la significancia es menor a (0.005) se rechaza la hipótesis nula o de trabajo y aceptamos la hipótesis alternativa; es decir la capacidad de respuesta y la variable independiente están relacionadas entre sí.

#### Hipótesis específica 4.

La seguridad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y crédito Tocache Ltda. 2019.

**Tabla 23 Correlación entre seguridad y la satisfacción del cliente.**

Correlaciones		<i>Seguridad</i>	Satisfacción del cliente
Seguridad	Coeficiente de correlación	1	,551**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	214	214
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,551**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	214	214

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

Los resultados del estadístico de R de Pearson muestran que existe una correlación directa con un grado positiva moderada= 0,551; como la significancia es menor a (0.005) se rechaza la hipótesis nula o de trabajo y aceptamos la hipótesis alternativa; es decir la seguridad y la variable independiente están relacionadas entre sí.

### Hipótesis específica 5.

La empatía se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y crédito Tocache Ltda. 2019.

**Tabla 24 Correlación entre empatía y la satisfacción del cliente.**

Correlaciones		<i>Empatía</i>	Satisfacción del cliente
Empatía	Coeficiente de correlación	1	,590**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	214	214
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,590**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	214	214

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

Los resultados del estadístico de R de Pearson muestran que existe una correlación directa con un grado positivo moderada = 0,590; como la significancia es menor a (0.005) se rechaza la hipótesis nula o de trabajo y aceptamos la hipótesis alternativa; es decir la empatía y la variable independiente están relacionadas entre sí.

## CAPÍTULO V

### DISCUSION DE RESULTADOS

#### 5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS

La encuesta(preguntas) se realizó a los clientes(socios) de la Cooperativa de ahorro y crédito Tocache Ltda que fue la muestra y objeto de la investigación.

El objetivo general propuesto y su respectiva contrastación fue: la calidad de servicio se asocia directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y crédito Tocache Ltda., Los resultados del estadístico de R de Pearson muestran que existe una correlación directa con un grado positivo alto = 0,710. El cual hace reflejar el valor de la calidad de servicio. Los resultados del estudio coinciden con los hallazgos descubiertos por León (2016), lo cual concluyó que si hay relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera Ag. San Juan, La hipótesis fue afirmada mediante la prueba estadística de Spearman, con un coeficiente de correlación 0,876, donde interpretando indica que hay un 87,6% de asociación entre las variables de investigación, calificada con un alto nivel de correlación.

El primer objetivo específico propuesto y su respectiva contrastación fue: los elementos tangibles se relacionan directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y crédito Tocache Ltda., Los resultados del estadístico de R de Pearson muestran que existe una correlación directa con un grado positivo bajo = 0,307. Lo cual significa que las instalaciones y equipos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. se relaciona mucho con la satisfacción del cliente. Los resultados de la investigación coinciden con los hallazgos encontrados por Leon (2016), el cual permitió conocer que existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Ag. de San Juan, concluye que hay asociación con los elementos tangibles, con un resultado de 0,766.

El segundo objetivo específico propuesto y su respectiva contrastación fue: la fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y crédito Tocache Ltda., Los resultados del estadístico de R de Pearson muestran que existe una correlación directa con un grado positiva moderada = 0,444. Lo cual significa que las promesas e información de la Cooperativa de ahorro y crédito tocache Ltda. es importante para cumplir con las expectativas. Los resultados del estudio coinciden con los hallazgos encontrados por León (2016), que ha llegado a concluir que, si hay relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Ag. de San Juan; se concluye que hay asociación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes, con un resultado de 0,688.

El tercer objetivo específico propuesto y su respectiva contrastación fue: la capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y crédito Tocache Ltda., Los resultados del estadístico de R de Pearson muestran que existe una correlación directa con un grado positiva moderada = 0,520. Lo cual significa que la atención y resolución de problemas que brinda la Cooperativa de ahorro y crédito tocache Ltda. se relaciona bastante con la satisfacción del cliente. Los resultados de la investigación coinciden con los hallazgos encontrados por Casimiro (2018), donde se alcanzó una asociación buena moderada con resultado de 0.578, lo que indica que se incrementa el nivel de satisfacción de los socios mientras la capacidad de respuesta de los trabajadores sea mayor.

El cuarto objetivo específico propuesto y su respectiva contrastación fue: la seguridad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y crédito Tocache Ltda., Los resultados del estadístico de R de Pearson muestran que existe una correlación directa con un grado positiva moderada= 0,551. Lo cual significa que para los clientes que es de mucha importancia la confianza y transacciones que ofrece la Cooperativa de ahorro y crédito tocache Ltda. Los resultados del estudio coinciden con los hallazgos encontrados por Casimiro (2018),

donde se alcanzó una asociación buena moderada con un resultado de 0.507, lo que indica una implicancia en la segunda variable.

El quinto objetivo específico propuesto y su respectiva contrastación fue: la empatía se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y crédito Tocache Ltda., Los resultados del estadístico de R de Pearson muestran que existe una correlación directa con un grado positivo moderada = 0,590. Lo cual significa que la amabilidad es significativa para satisfacer las necesidades de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y crédito Tocache Ltda. Los resultados del estudio coinciden con los hallazgos encontrados por León (2016), llegando a la conclusión que existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Ag. de San Juan; se llega a la conclusión que existe asociación entre la empatía y la satisfacción de los clientes, con un resultado de 0,485.

## CONCLUSIONES

1. La investigación concluye que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda en Tingo María en el 2019, porque se obtuvo como resultado  $r_s = 0,710$ , lo que muestra que existe correlación directa con un grado positiva alta y el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa, es decir,  $P\text{-Valor} < 0.0001$  (Tabla 19).
2. La investigación concluye que los elementos tangibles se relacionan directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda en el 2019, porque se obtuvo como resultado  $0,307$ , lo que indica que existe correlación directa con un grado positiva baja, demostrado que el 72% de los clientes son indiferentes a los equipos modernos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda (Tabla 2), permitiendo al 64% de los clientes considerar medianamente de acuerdo la buena calidad del servicio (Tabla 10).
3. La investigación concluye que la fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda en el 2019, porque se obtuvo como resultado  $0,444$ , lo que indica que existe correlación directa con un grado positiva moderada, demostrado que el 42% de los clientes están de acuerdo que los servicios se desarrollan en la oportunidad que promete hacerlo la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda (Tabla 3), permitiendo al 46% de los clientes considerar medianamente de acuerdo con el servicio brindado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda (Tabla 11).
4. La investigación concluye que la capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda en el 2019, porque se obtuvo como resultado  $0,520$ , lo que indica que existe correlación directa con un grado positiva

moderada, demostrado que el 43% de los clientes son indiferentes con la atención que brindan los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda (Tabla 5), permitiendo al 64% de los clientes considerar medianamente de acuerdo con la satisfacción obtenida por el servicio financiero que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda que los empleados (Tabla 16).

5. La investigación concluye que la seguridad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda en el 2019, porque se obtuvo como resultado 0,551, lo que indica que existe correlación directa con un grado positiva moderada, demostrado que el 55% de los clientes no son indiferentes de tener la seguridad de realizar transacciones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda (Tabla 7), permitiendo al 63% de los clientes considerar medianamente de acuerdo realizar transacciones con frecuencia en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda(Tabla 12).
6. La investigación concluye que la empatía se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda en el 2019, porque se obtuvo como resultado 0,590, lo que indica que existe correlación directa con un grado positiva moderada, demostrado que el 53% de los clientes son indiferentes con la amabilidad que muestran los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda (Tabla 9), permitiendo al 72% de los clientes considerar medianamente de acuerdo sugerir a otras personas la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda (Tabla 13).

## RECOMENDACIONES

1. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda debe incrementar su calidad de servicio mejorando los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, para poder afrontar los inconvenientes que se presenten en cuanto a la insatisfacción del cliente, ya que se ha demostrado mediante el estudio de investigación que estas dos variables están directamente relacionadas.
2. Se sugiere a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. esté constantemente pendiente de su infraestructura, documentación, equipos y materiales de comunicación, que es la primera percepción que el consumidor obtiene de la institución.
3. Se sugiere a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. que debe estar al tanto de las necesidades de cada uno de los consumidores para así llevar un seguimiento riguroso y así obtener mejores resultados en la entidad financiera.
4. Se sugiere a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. Que capaciten a sus colaboradores en mejorar la prestación de sus servicios, de manera que comprendan lo importante que es la calidad de servicio, para así lograr clientes satisfechos.
5. Se sugiere a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. Que es muy necesario e importante contar con personal de seguridad calificado, para así brindar más seguridad a nuestros clientes, también brindar capacitaciones al personal de seguridad para tener conocimiento de cómo orientar a los clientes antes y después de prestarles el servicio.
6. Se sugiere a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. brindar capacitaciones a los trabajadores para orientar a los clientes ante cualquier duda o incomodidad, como también usar los recursos necesarios ante un cliente poco tolerante. ya que debes

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aimacaña M. (2013). "Procesos de calidad y satisfacción de los socios, de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay Ltda.". Latacunga. Ecuador.
2. Carvajal V. (2015). "Incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Perla. 2014. Nicaragua.
3. Cibertec (2007). Servicio al cliente. Lima, Perú, Derechos de editor reservados: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC.
4. González F. (2008). "Calidad de servicio y patrones de comportamiento transaccional de los clientes de una institución financiera mediante modelos de ecuaciones estructurales". Santiago de Chile.
5. León R. (2016). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, agencia de San Juan de Lurigancho 2016". Lima-Perú
6. Carlos M. y Aguilar A. (2018). "Relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito Credicoop Arequipa, 2017". Arequipa-Perú
7. Casimiro M. (2018). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la cooperativa Centrocoop - Ate Vitarte, 2018". Lima-Perú
8. Francia C. (2013). "Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en el Banco Scotiabank 2013". Huánuco-Perú.
9. Jiménez G. (2008). Modelo para determinar la satisfacción del cliente, en la micro y pequeña empresa, del municipio de Aguascalientes. (Tesis de maestría). Universidad autónoma de Aguascalientes. México.
10. Kotler P. y Armstrong G. (2003). Fundamentos de marketing. 12ª Ed. Prentice Hall Hispanoamericano S.A. México. 353p.
11. Lambin, J. (1997) Marketing estratégico. 3ª ed. Edit. McGraww Hill. Colombia.
12. Lozada F. y Avelar F. (2009). "La calidad en el servicio como estrategia empresarial". Tesis para obtener el título de licenciado en relaciones comerciales. Instituto politécnico nacional – México.

13. Millones Z. (2010). Medición y control de nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas. Universidad de Piura – Perú.
14. Pazmiño A. y Flor C. (2008). “Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A.” Tesis para obtener el título de ingeniería industrial”. Universidad San Francisco de Quito-Ecuador.
15. Requena P. y Serrano L. (2007). Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento. Tesis para obtener el título de licenciado en administración, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas-Venezuela.
16. Rodríguez A. (2004). Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial. Tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas, universidad veracruzana, Coatzacoalcos.
17. Sandhusen L. (2002). Mercadotecnia.(1°Ed). En español. México. Compañía Editorial Continental.385p.
18. Sandoval F. (2002). “La calidad en el servicio al cliente una ventaja competitiva para las empresas” tesis para obtener título de licenciada en ciencias empresariales. Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca.
19. Slepetis C. (2011). “Sistemas de gestión de calidad. implementación y evaluación de la performance mediante un estudio de caso múltiple en inta”, tesis para optar el título de magister, universidad de buenos aires, argentina.
20. Tubon P. (2011). “El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la raíz del jean del cantón pelileo”. Trabajo de investigación previo a la obtención del título de ingeniera de empresas. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
21. Zeithaml, Berry y Prasuraman (1993). Calidad total en la gestión de servicio. Editorial Díaz de Santos. Madrid-España.

22. Wcottle D. (1990). El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios. Editorial Díaz de Santos. España. pág. 52.
23. Zimmermann J. y Enell W. (1994). En J. M. Juran y F.M. Gryna, Manual de control de calidad. 4ta edición. Mac Graw-Hill. New York. USA.

# **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### TESIS: “LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA COOPACT LTDA - TINGO MARIA - 2018”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODOS Y TÉCNICAS
<p><b>Problema General:</b> ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda en Tingo María - 2018?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>a. ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en la COOPACT Ltda en Tingo María – 2018?</p> <p>b. ¿De qué manera la confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la COOPACT Ltda en Tingo María – 2018?</p> <p>c. ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en la COOPACT Ltda en Tingo María – 2018?</p> <p>d. ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en la COOPACT Ltda en Tingo María – 2018?</p> <p>e. ¿De qué manera la empatía se relacionan con la satisfacción del cliente en la COOPACT Ltda en Tingo María – 2018?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda en Tingo María - 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>a. Determinar de qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en la COOPACT Ltda en Tingo María – 2018.</p> <p>b. Determinar de qué manera la confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la COOPACT Ltda en Tingo María – 2018.</p> <p>c. Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en la COOPACT Ltda en Tingo María – 2018.</p> <p>d. Determinar de qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en la COOPACT Ltda en Tingo María – 2018.</p> <p>e. Determinar de qué manera la empatía se relacionan con la satisfacción del cliente en la COOPACT Ltda en Tingo María – 2018.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda en Tingo María - 2018.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>a. los elementos tangibles se relacionan directamente con la satisfacción del cliente en la COOPACT Ltda en Tingo María – 2018.</p> <p>b. la confiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la COOPACT Ltda en Tingo María – 2018.</p> <p>c. La capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la COOPACT Ltda en Tingo María – 2018.</p> <p>d. La seguridad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la COOPACT Ltda en Tingo María – 2018.</p> <p>e. La empatía se relacionan directamente con la satisfacción del cliente en la COOPACT Ltda en Tingo María – 2018.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b> X= Calidad de servicio</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>X1: Elementos tangibles</p> <p>X2: Confiabilidad</p> <p>X3: Capacidad de respuesta</p> <p>X4: Seguridad</p> <p>X5: Empatía</p> <p><b>Variable Dependiente:</b> Y = Satisfacción del cliente</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>Y1: Rendimiento percibido</p> <p>Y2: Expectativas</p> <p>Y3: Nivel de satisfacción</p>	<p><b>Tipo de Investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque cuantitativo</li> <li>• Nivel descriptivo</li> <li>• Diseño no experimental - transversal</li> </ul> <p><b>Población y muestra</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Población 1006 socios</li> <li>• Muestra 214 socios</li> </ul> <p><b>Técnica de recolección de datos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta.</li> </ul> <p><b>Técnica de procesamiento y análisis de la información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft Excel.</li> <li>• SPSS</li> </ul>



## Cuestionario para medir la Calidad de servicio

*Estimado cliente, las presentes preguntas tienen por objetivo conocer la calidad de servicio que le brindamos. Por favor, le pedimos mucha sinceridad en las respuestas. La información que nos proporciona será totalmente confidencial.*

*A continuación, se le presenta un cuestionario que, en base a su experiencia, se desea conocer su percepción sobre el servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda - Tingo María. Al referirnos al servicio de la cooperativa, se incluye toda la experiencia en cualquiera de sus oficinas.*

Indicaciones: a continuación, tendrá una serie de afirmaciones. Usted deberá marcar con una "X" aquel casillero que más concuerda con su opinión. Por favor, evite dejar una afirmación sin evaluar.

		<b>Estoy en total desacuerdo</b>	<b>No estoy de acuerdo</b>	<b>No estoy de acuerdo ni desacuerdo</b>	<b>Estoy de acuerdo</b>	<b>Estoy muy de acuerdo</b>
1	Las instalaciones físicas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. de Tingo María son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
2	La apariencia de los equipos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. es moderna.					
3	La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda presta sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.					
4	La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.					
5	Los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda brindan una buena atención.					
6	Los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda resuelven los problemas inmediatamente					
7	Al realizar las transacciones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda se siente seguro.					
8	El comportamiento de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda inspira confianza.					
9	Los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda son amables					

**¡Muchas gracias por su gentil colaboración!**



## Cuestionario para evaluar la satisfacción

*Estimado cliente, las presentes preguntas tienen por objetivo conocer la satisfacción del cliente sobre la calidad de servicio que le brindamos. Por favor, le pedimos mucha sinceridad en las respuestas. La información que nos proporciona será totalmente confidencial.*

*A continuación, se le presenta un cuestionario que, en base a su experiencia, se desea conocer su percepción sobre el servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda - Tingo María. Al referirnos al servicio de la cooperativa, se incluye toda la experiencia en cualquiera de sus oficinas.*

Indicaciones: a continuación, tendrá una serie de afirmaciones. Usted deberá marcar con una "X" aquel casillero que más concuerda con su opinión. Por favor, evite dejar una afirmación sin evaluar.

		Estoy en total desacuerdo	No estoy de acuerdo	No estoy de acuerdo ni desacuerdo	Estoy de acuerdo	Estoy muy de acuerdo
1	Considera Ud. la buena calidad del servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda	1	2	3	4	5
2	Considera Ud. un excelente servicio brindado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda					
3	Ud. realiza transacciones financieras con frecuencia en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda					
4	Sugeriría Ud. la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda a otras personas					
5	¿Considera Ud. que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda cumple con el servicio que ofrece?					
6	¿Considera Ud. que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda mantiene el servicio que informa acerca de sus productos?					
7	¿Usted se siente satisfecho con el servicio financiero obtenido en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda?					
8	¿Cree usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda debe mejorar su servicio financiero?					
9	¿Usted quedó conforme con el servicio brindado por los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda?					

**¡Muchas gracias por su gentil colaboración!**