



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Calidad de servicio y satisfacción del cliente (socio) en la
Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop
Quillabamba – Cusco 2018

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios

AUTOR:

Br. Díaz Parra Luis Abdón

ASESOR:

Mgt. José Luis Valencia Vila

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

PERÚ – 2018

Página del jurado

Dr. Waldo Enrique Campaña Morro
Presidente

Dr. Martin Rolando Barraza Sánchez
Secretario

Mgt. José Luis Valencia Vila
Vocal

DEDICATORIA

A ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

A mi mama, Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por su ejemplo de perseverancia y constancia, por sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar los estudio de maestría.

A mi hermana por estar ahí en todo momento siempre presente cuidando mis pasos e inculcándome el sentido del bien

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Cesar Vallejo donde tuve la oportunidad de mi formación como Maestro en Administración de Negocios.

A los docentes de la Maestría en Administración Negocios que transmitieron sus conocimientos y experiencias con los que permitieron mi formación y el desarrollo de esta tesis.

A todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que agradezco su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

PRESENTACIÓN

Respetables Señores miembros del jurado, en cumplimiento a las normas del reglamento de grados y títulos de la escuela de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, presento la tesis titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente (Socio) en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop – Quillabamba - Cusco”, requisito para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios, este estudio que ha tenido como propósito de estudio medir la realidad actual de la calidad de servicio y determinar la relación con la satisfacción del cliente (Socio) teniendo como escenario una entidad financiera basado en el modelo cooperativo; Está comprendido por 6 capítulos en los cuales se describirá de cada uno de ellos como sigue:

Capítulo I: se describe los estudios relacionados con el tema de investigación como estudios previos internacionales, nacionales y en el ámbito local, también se aborda sobre las teorías relacionadas al tema que ha permitido realizar el presente trabajo detallando así el marco referencial, la realidad problemática, la justificación y nuestros objetivos de estudio. Mientras que en el Capítulo II: se detalla el marco metodológico que incluye el tipo de estudio, diseño de investigación, las variables, la técnica e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

Capítulo III: Se realiza la presentación de los resultados obtenidos producto del procesamiento estadístico y análisis de la relación entre las variables de estudio.

Capítulo IV: Abordaremos la discusión en contraste con el marco teórico y los trabajos previos.

Capítulo V: Se presenta las conclusiones a la que se ha llegado en el presente estudio en concordancia con los objetivos y la hipótesis de investigación.

Capítulo VI se mencionan a manera de sugerencia las recomendaciones.

Finalmente se presenta las referencias bibliográficas y los anexos que se adjuntan que constituyen información auxiliar de este estudio.

Convencido de cumplir con los requisitos de aprobación

Luis Abdón Díaz Parra

Autor

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
PRESENTACIÓN.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
I INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Trabajos previos.....	2
1.2.1 Antecedentes Internacionales.....	2
1.2.2 Antecedentes Nacionales.....	3
1.2.3 Antecedentes Locales.....	4
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	5
1.3.1 La Cooperativa.....	5
1.3.2 Cooperativa de ahorro y crédito.....	6
1.3.3 Supervisión y regulación.....	7
1.3.4 Constitución de la cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba.....	7
1.3.5 Descripción actual del Quillacoop.....	8
1.3.6 Misión, Visión y Valores.....	8
1.3.7 Órganos de gobierno y control.....	9
Organigrama.....	10
1.3.8 Socio.....	11
1.3.9 Calidad.....	11
1.3.10 Servicio.....	12
1.3.11 Calidad de Servicio.....	16
1.3.12 Escuelas de investigación sobre calidad de servicio.....	17
1.3.13 Modelos de Calidad de Servicio.....	18
1.3.14 Dimensiones de la calidad de servicio.....	25
1.3.15 Importancia de la calidad de servicio.....	28
1.3.16. Servicio bancario.....	29
1.3.17 Cliente.....	29
1.3.18 Satisfacción del cliente.....	29

1.3.19 Dimensiones de la satisfacción al cliente.....	30
1.3.19.1 Expectativa	30
1.3.19.2 Percepción.....	31
1.3.19.3 Lealtad	32
1.3.20 Beneficios de la satisfacción de los cliente	34
1.4 Formulación del problema.....	35
1.4.1 Problema General.....	35
1.4.2 Problemas específicos.....	35
1.5 Justificación del estudio	35
1.5.1 Justificación Metodológica	35
1.5.2 Justificación practica.....	36
1.6 Hipótesis	36
1.6.1. Hipótesis General	36
1.6.2. Hipótesis Específicas.....	36
1.7 Objetivos	37
1.7.1. Objetivo General	37
1.7.2. Objetivos Específicos.....	37
II MÉTODO.....	38
2.1 Diseño de investigación	38
2.1.1 Tipo de investigación.	38
2.1.2 Nivel de Investigación.	38
2.1.3 Diseño de la investigación.	39
2.2 Variables, operacionalización	39
2.2.1 Variables.....	39
2.2.2 Operacionalización	40
2.3 Población y muestra.....	41
2.3.1 Población	41
2.3.2 Muestra.....	42
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	43
2.4.1 Técnicas	43
2.4.2 Instrumentos	43
2.4.3 Validez	43
2.4.4 Confiabilidad del instrumento.....	44
2.5 Método de análisis de datos	45

2.6 Aspectos éticos	46
III RESULTADOS	47
3.1 Resultados de la Calidad de Servicio.....	47
3.1.1 Resultados por dimensión de la Calidad de Servicio	49
3.2 Resultados de la Satisfacción del Cliente	54
3.2.1 Dimensión de la Satisfacción de cliente: Expectativa	56
3.2.2 Dimensión de la Satisfacción de cliente: Percepción.....	57
3.2.3 Dimensión de la Satisfacción de cliente: Lealtad.....	58
3.3 Resultados de la prueba de hipótesis	59
3.3.1 Prueba de Hipótesis General:.....	59
3.3.2 Coeficiente de relación en calidad de servicio y satisfacción del cliente (socio).....	60
3.4.1 Prueba de Hipótesis Específicas:	61
3.4.1.1 Prueba de Hipótesis específica 1.....	61
3.4.1.2 Coeficiente de relación en calidad de servicio y expectativa de la satisfacción del cliente	62
3.4.2.1 Prueba de Hipótesis Específica 2	63
3.4.2.2 Coeficiente de relación en calidad de servicio y percepción de la satisfacción del cliente	64
3.4.3.1 Prueba Hipótesis específica 3.....	65
3.4.3.2 Coeficiente de relación en calidad de servicio y lealtad de la satisfacción del cliente	66
IV DISCUSIÓN	67
V CONCLUSIONES	70
VI RECOMENDACIONES	72
VII REFERENCIAS	73
ANEXO 1.....	76
ANEXO 2 INSTRUMENTOS	83
ANEXO 3 VALIDEZ DE INSTRUMENTOS	86
ANEXO 4 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	92
ANEXO 5 CONSTANCIA	93
ANEXO 6 OTRAS EVIDENCIAS.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de los servicios	14
Tabla 2 Diferencia entre bienes y servicios	14
Tabla 3 Operacionalización de las variables de estudio.....	40
Tabla 4 Cartera de Créditos al cierre del Mayo del 2018	41
Tabla 5 Expertos profesionales	43
Tabla 6 Análisis de confiabilidad del cuestionario para la calidad de servicio	44
Tabla 7 Análisis de confiabilidad del cuestionario para la satisfacción del cliente (Socio).....	45
Tabla 8 Evaluación nivel de la variable Calidad de Servicio	47
Tabla 9 Dimensión de la calidad de servicio: Tangibilidad	49
Tabla 10 Dimensión de la calidad de servicio: Confiabilidad.....	50
Tabla 11 Dimensión de la calidad de servicio: Capacidad de Respuesta	51
Tabla 12 Dimensión de la calidad de servicio: Seguridad	52
Tabla 13 Dimensión de la calidad de servicio: Seguridad	53
Tabla 14 Evaluación nivel de la variable satisfacción del cliente socio	54
Tabla 15 Dimensión de la Satisfacción de cliente: Expectativa.....	56
Tabla 16 Dimensión de la Satisfacción de cliente: Percepción	57
Tabla 17 Dimensión de la Satisfacción de cliente: Lealtad	58
Tabla 18 Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis General	59
Tabla 19 Coeficiente de relación en calidad de servicio y satisfacción del cliente (socio)	60
Tabla 20 Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis específica 1	61
Tabla 21 Coeficiente de relación en calidad de servicio y expectativa	62
Tabla 22 Pruebas de chi-cuadrado para Hipótesis Específica 2	63
Tabla 23 Coeficiente de relación en calidad de servicio y percepción	64
Tabla 24 Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Específica 3	65
Tabla 25 Coeficiente de relación en calidad de servicio y lealtad	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Órganos de gobierno y control	9
Figura 2 Estructura orgánica	10
Figura 3 Estructura del triángulo del servicio.....	15
Figura 4 Modelo de calidad de Grönroos	19
Figura 5 Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver	20
Figura 6 modelo SERVQUAL.....	21
Figura 7 Dimensiones de la calidad de servicio	23
Figura 8 Dimensiones de la calidad de los servicios	25
Figura 9 Evaluación del nivel de la variable Calidad de Servicio.....	47
Figura 10 Evaluación global de la variable Calidad de Servicio	48
Figura 11 Dimensión de la calidad de servicio: Tangibilidad.....	49
Figura 12 Dimensión de la calidad de servicio: Confiabilidad	50
Figura 13 Dimensión de la calidad de servicio: Capacidad de Respuesta	51
Figura 14 Dimensión de la calidad de servicio: Seguridad.....	52
Figura 15 Dimensión de la calidad de servicio: Seguridad.....	53
Figura 16 Evaluación nivel de la variable satisfacción del cliente socio	54
Figura 17 Evaluación global de la Satisfacción del Cliente	55
Figura 18 Dimensión de la Satisfacción de cliente: Expectativa.....	56
Figura 19 Dimensión de la Satisfacción de cliente: Percepción	57
Figura 20 Dimensión de la Satisfacción de cliente: Percepción	58
Figura 21 Dispersión del coeficiente de relación en calidad de servicio y satisfacción del cliente (socio).....	60
Figura 22 Dispersión del coeficiente de relación en calidad de servicio y expectativa	62
Figura 23 Dispersión del coeficiente de relación en calidad de servicio y percepcion.....	64
Figura 24 Dispersión del coeficiente de relación en calidad de servicio y lealtad	66

RESUMEN

La presente investigación permite abordar temas relacionados a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente teniendo como escenario la Cooperativa de Ahorro y crédito Quillabamba “Quillacoop” sede Quillabamba - Cusco 2018 es así que se determinó para los fines de estudio descriptivo correlacional una muestra de 349 socios utilizando la técnica de la encuesta y la elaboración de un cuestionario como instrumento de recolección de datos de una población conformada por 3789 socios correspondiente al cierre de la cartera de crédito del mes de Mayo esta información permitió medir la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente (socio) del que se tiene como resultado de coeficiente correlación $r=0,580$ y $p=0,000$ que determina que la calidad del servicio está asociada e influye significativamente en la satisfacción del cliente (socio) También ha permitido determinar que la calidad de servicio incluye significativamente en la expectativa de la satisfacción del cliente teniendo como resultado $r=0,414$ y $p=0,000$, también se determinó calidad de servicio incluye significativamente la percepción del cliente (socio) teniendo como resultado $r=0,672$ y $p=0,000$ por último se determinó calidad de servicio incluye significativamente en la lealtad de la satisfacción del cliente teniendo como resultado $r=0,422$ $p=0,000$.

Este estudio evidencio que el nivel de calidad de servicio y la satisfacción del cliente es medio o moderado con un 55.0% y en un 47.9% respectivamente lo que se reafirma en la prueba de correlación de variables

Demostró un elevado nivel de satisfacción de los clientes (socios) en relación a las expectativas y la posibilidad de generar lealtad mediante la mejora de la percepción del servicio recibido.

Palabras clave.: Calidad, servicio, satisfacción, cliente

ABSTRACT

This research allows us to address issues related to quality of service and customer satisfaction having as scenario the Quillabamba Savings and Credit Cooperative "Quillacoop" Quillabamba - Cusco 2018 is so that a sample of 349 partners using the technique of the survey and the elaboration of a questionnaire as a data collection instrument of a population made up of 3789 members corresponding to the closing of the credit portfolio of May this information allowed to measure the quality of service and its relationship with the satisfaction of the client (partner) which results in a correlation coefficient of $r = 0.580$ and $p = 0.000$, which determines that the quality of the service is associated and significantly influences the client's satisfaction (partner). It has also determined that quality service significantly includes the expectation of customer satisfaction resulting in $r = 0.414$ and $p = 0.000$, quality of service was also determined to significantly include the perception of the customer (partner) resulting in $r = 0.672$ and $p = 0.000$, finally, quality of service was determined to include significantly in loyalty of customer satisfaction resulting in $r = 0.422$ $p = 0.000$.

This study showed that the level of quality of service and customer satisfaction is medium or moderate with 55.0% and 47.9% respectively, which is reaffirmed in the variable correlation test

It showed a high level of customer satisfaction (partners) in relation to expectations and the possibility of generating loyalty by improving the perception of the service received.

Keywords: Quality, service, satisfaction, customer

I INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Es conocido por todos que en el mundo globalizado, en el que nos encontramos estamos a diario en una constante competencia, como es a la hora de brindar servicios y comercializar bienes, por estrategia las empresas necesitan medir la calidad de su servicio y la satisfacción de sus clientes

Proporcionar o brindar productos y servicios de alta calidad financiera puede ser un proceso difícil, debido a que a veces la cooperativa de ahorro y crédito tiene deficiencias operativas graves o una imagen empañada que menoscaba su capacidad de proporcionar calidad de servicio que sus socios exigen.

El proceso de modernización se vuelve más complicado a medida que se diversifica y se innova la lista de productos y servicios y teniendo en consideración el modelo cooperativo en esta institución financiera y su competencia en el mercado, hace que se deba optar por estrategias de mejora orientados a satisfacer las necesidades de sus socios mediante el servicio que esta ofrece.

En este sentido es que al observar el crecimiento en términos de ampliación del ámbito de operaciones con la apertura de una nueva agencia el mejoramiento de las instalaciones de otras ha desencadenado el crecimiento en la captación de nuevos socios y a la vez la deserción de otros de la institución motivo de estudio, es bajo esta realidad que al no tener un estudio sobre la medición de la calidad de servicio y por ende la satisfacción del cliente en este caso particular "el socio" es que vemos la imperiosa necesidad de realizar un estudio que nos permita describir la calidad de servicio y cuál es la relación con la satisfacción del cliente socio.

Por último la ciudad de Quillabamba provincia de La Convención se ve afectada por la recesión económica que ha presentado en los últimos 3 años es así que la competencia entre las entidades financieras ha hecho que utilicen estrategias de que mejoren sus servicios financieros y en esta razón la cooperativa debe tener un base de medición de la calidad de servicio de esta manera implementar estas estrategias que le permitan diferenciarse de la competencia.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales

En el estudio de (De Pedro, 2013) titulado “La calidad de servicio bancario: una escala de medición” el objetivo de este trabajo se enfoca en explorar las dimensiones de la calidad de servicio más relevantes para los clientes de entidades bancarias de la ciudad de Bahía Blanca, y elaborar una escala adaptada a los requerimientos de los usuarios locales. Los resultados del estudio no confirman la totalidad de las dimensiones del modelo original. Los datos cualitativos sugieren que las dimensiones relevantes para los clientes de bancos argentinos son confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Algunas dimensiones adicionales se agregaron al modelo original: resolución de problemas y aviso, beneficios adicionales, productos no solicitados y costos.

Mencionar el estudio de (Moncada Nieto, 2017) titulado “Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa” el objetivo de este trabajo es establecer cuáles son los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes, por el servicio recibido en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de la ciudad de Tegucigalpa. Los resultados de la investigación reflejan que al menos un 70 % de la población considera que la satisfacción en el servicio se crea en relación a los factores como ser: el tiempo de respuesta a su necesidad, el seguimiento dado a su caso y el trato personalizado. Se estableció que los empleados tienen una actitud positiva y les atienden con dedicación para dar solución a los problemas que se presentan.

(Colmenares Silva, 2014) Presenta el estudio titulado “Estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del banco bicentenario banco universal C.A. Agencia la fría”. Teniendo como propósito establecer estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente de banco bicentenario banco universal C.A. Agencia Fria. La población se conformó por cliente internos y externos de la agencia, quedando la muestra presentada por seis (06) clientes internos y doscientos ochenta y seis (286) clientes externos. Para la recolección se aplicación dos cuestionarios (internos y externos) con escala tipo Likert. Los hallazgos permitieron concluir que la falta de capacitación y adiestramiento del personal genera una cadena de insatisfacción y descontento a los clientes.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

(Liza Soriano de Silva & Siancas Ascoy, 2016) Proporciona la investigación que lleva por título “calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016” cuyo propósito fue determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. Se trabajó con una muestra de 406 clientes encuestados los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios, uno para percepciones (al ingresar el cliente al banco) y otro para expectativas (al salir el cliente del banco) ambos siguiendo el esquema planteado por SERVQUAL. La investigación concluye que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, observando que existe una brecha entre lo esperado y lo percibido, afectando con ello el nivel de satisfacción del cliente. Se logró analizar la satisfacción general concluyendo que la satisfacción es baja en todas las agencias.

(Saavedra Gómez, 2017) Desarrolla la investigación titulada “satisfacción del cliente y posicionamiento en la cooperativa de ahorro y crédito del oriente, distrito de Tarapoto” La investigación tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre las variables: la satisfacción del cliente y el posicionamiento, tuvo una muestra de 284 socios. Se utilizó la técnica de encuesta para la recolección de los datos. Los resultados obtenidos con respecto a la variable satisfacción del cliente en el periodo estudiado obtuvo un 62% de satisfacción Alta, el 30 % una

satisfacción media y el 8% un satisfacción baja con respecto a la variable posicionamiento de acuerdo al método de factorial por correspondencia en dos de cinco atributos en la cual fue medido ocupó el primer lugar que son rapidez de servicio y confiabilidad, segundo lugar en calidad de servicio, un tercer lugar en accesibilidad y facilidad y un cuarto lugar en ubicación. Se llegó a la conclusión que no existe relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de lo demostrado mediante la prueba de chi cuadrado dando como resultado que $P\text{-value} = 0.454$ mayor al nivel de significancia que es 0.05

1.2.3 Antecedentes Locales

(Saldivar Antunez de Mayolo, 2018) Desarrollo la investigación titulada “calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en el hotel centenario de la ciudad del cusco” tiene como finalidad analizar y explicar la influencia significativa que tiene la calidad de servicio en relación con la satisfacción de los usuarios en el hotel Centenario de la ciudad del Cusco, periodo 2016. La población de estudio está conformada por 1,803 entre usuarios y clientes del hotel Centenario de la ciudad del Cusco, el tamaño de la muestra es de 120 conformado por usuarios y/o clientes, se utilizó técnica de selección de muestra y seguidamente se proceden a aplicar las encuestas. Que han tenido como resultado las siguientes conclusiones: a) Existe una correlación positiva y significativa moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios y/o clientes en el hotel Centenario de la ciudad del Cusco - 2016; es decir, $r = 0,787$ con nivel de significancia de $P=0,000$, una buena calidad de servicio en el hotel se mantendrá inalterable dependiente de la satisfacción de los usuarios y/o clientes.

(Moscoso Paricoto, 2014) desarrolla su estudio titulado “Clima organizacional y calidad de servicio en hoteles de cuatro estrellas de la ciudad del cusco” tiene como propósito determinar la correlación entre la variable clima organizacional y la variable calidad de servicio en los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de cusco, para ello se aplicó un modelo de encuesta en 4 hoteles de cuatro estrellas de la ciudad del cusco que se realizó a 62 trabajadores y 160 clientes de esta forma el cuestionario permitió obtener datos de mayor relevancia los cuales se

presentaron en tablas simples de frecuencia absoluta y porcentual. Los resultados permitieron concluir que en gran parte los factores que intervienen en el clima organizacional están funcionando de manera satisfactoria, a pesar de que algunos aspectos de relevancia deben ser revisados y así acondicionarlos a las necesidades del personal que allí labora para que su desempeño sea más efectivo y exitoso.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 La Cooperativa

Tenemos la definición del Ministerio de la producción citado por (Nieto Salizar, 2017) que la define como una “asociación autónoma de personas que se reúnen de forma voluntaria para satisfacer sus aspiraciones económicas, sociales y culturales, mediante una organización de propiedad conjunta y de gestión democrática sin fines de lucro. Las cooperativas representan un modelo asociativo en el que los objetivos económicos y empresariales se integran con otros de carácter social, consiguiendo de esta forma un crecimiento basado en el empleo, la equidad y la igualdad”.

Por su parte la organización Internacional de las cooperativas de producción, Artesanal y de servicios (Américas, s.f) citado por (Nieto Salizar, 2017) define a una cooperativa como una “asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada”.

Teniendo en consideración los mencionados conceptos, podemos inferir que una cooperativa es un modelo de organización que se caracteriza por la búsqueda de objetivos comunes de sus integrantes de manera conjunta y democrática en consecuencia todos aportan de forma solidaria sin fines de lucro, teniendo como principio lograr sus objetivos de la misma manera que se cumplan sus derechos y obligaciones.

1.3.2 Cooperativa de ahorro y crédito

Según el consejo mundial de cooperativas de ahorro y crédito (WOCCU por sus siglas en inglés) (Council, s.f.) Describe a una “cooperativa de ahorro y crédito como una cooperativa financiera propiedad de un cliente / miembro, controlada democráticamente por sus miembros”, y operada con el propósito de maximizar el beneficio económico de sus miembros mediante la provisión de servicios financieros a tasas competitivas y justas.

Dependiendo del grado de complejidad y la capacidad de financiera de la cooperativa de ahorro y crédito, los productos y servicios que ofrece pueden ser numerosos. En muchos casos, hay tres grupos principales de productos: de préstamo, de ahorro y de seguro. A medida que una cooperativa de ahorro y crédito crece en su proceso de modernización, la lista de los nuevos productos y servicios de estas tres áreas principales sigue ampliándose debido a que los socios se vuelven más exigentes en términos de sus necesidades y deseos.

En otras palabras las cooperativas de ahorro y crédito son intermediarias financieras de propósitos múltiples, que movilizan depósitos y utilizan estos recursos para financiar una cartera crediticia diversificada, que comprende préstamos a pequeñas y microempresa en prácticamente todos los sectores de la economía. Además proporcionan financiamiento para el consumidor y para la vivienda.

Las cooperativas de ahorro y crédito difieren considerablemente de los bancos, en sus estructuras de propiedad y gobierno en ciertas características operativas clave como la mayor concentración geográfica de sus carteras de préstamos y la naturaleza de su clientela (pequeños y microempresarios).

Con el tiempo, las cooperativas ampliaron sus instrumentos de captaciones de recursos y se convirtieron en verdaderas entidades de ahorro y crédito ofreciendo a sus clientes diferentes modalidades de depósito, tales como cuentas de ahorro y depósitos a plazo fijo así como una variedad de productos de préstamo para los diferentes sectores del mercado financiero.

1.3.3 Supervisión y regulación

Las cooperativas de ahorro y crédito que operan con depósitos y otros pasivos desempeñan un papel importante como fuentes de recursos para sectores de la población sin acceso a servicios bancarios formales, es por eso que el sector de las micro finanzas tiene un amplio desarrollo en el Perú aprovechando el potencial del mercado. Esto se debió a la existencia que un amplio segmento de la población de menores recursos carecía de acceso a los servicios de la banca comercial y otras fuentes tradicionales de crédito.

Actualmente en el Perú las cooperativas de ahorro y crédito están siendo supervisadas por la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú (FENCREP) y en lo dispuesto por la ley 30822 serán reguladas y supervisadas por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS)

1.3.4 Constitución de la cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba

(Quillacoop, s.f) “La Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Ltda. N° 295, siendo el nombre de conocido en el mercado como QUILLACOOP, se constituyó 23 de mayo del 1964.” Fue reconocida oficialmente por resolución número 70, inscrita su personería en el registro nacional de cooperativas de crédito en el tomo I, folio 219, partida N° LXXVIII del registro de asociaciones de personas jurídicas de los registros públicos del cusco.

(Quillacoop, s.f) “La cooperativa se rige por el estatuto I, las disposiciones de la superintendencia de Banco y seguros y bajo la supervisión de la federación nacional de cooperativas de ahorro y crédito del Perú – FENACREP.”

1.3.5 Descripción actual del Quillacoop

El nombre completo de la institución es “Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba, siendo uso conocido la denominación abreviada de “Quillacoop” (Quillacoop, s.f) se encuentra en pleno centro de la ciudad Quillabamba, plaza de armas para ser más exactos en el jirón Independencia No. 318, distrito de San Ana, Provincia de La Convención, siendo la sede principal de sus operaciones en la Región Cusco. Pudiendo establecer sucursales, agencias, oficinas y representaciones en cualquier otro lugar de la República de acuerdo a sus necesidades y en concordancia con las disposiciones legales vigentes

1.3.6 Misión, Visión y Valores

Misión

“Promover el desarrollo económico y social de nuestros socios, brindando soluciones financieras, con solidaridad, sostenibilidad, calidad y responsabilidad” (Quillacoop, s.f.)

Visión

“Ser la Cooperativa de Ahorro y Crédito líder a nivel nacional, que brinda productos innovadores como un modelo exitoso del cooperativismo peruano” (Quillacoop, s.f.)

Valores

- Liderazgo
- Trabajo en Equipo
- Orientación a los Equipos
- Orientación a Resultados
- Integridad

1.3.7 Órganos de gobierno y control

A continuación se mostrara una breve descripción de los órganos de gobierno y control que forman parte de la cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop”.

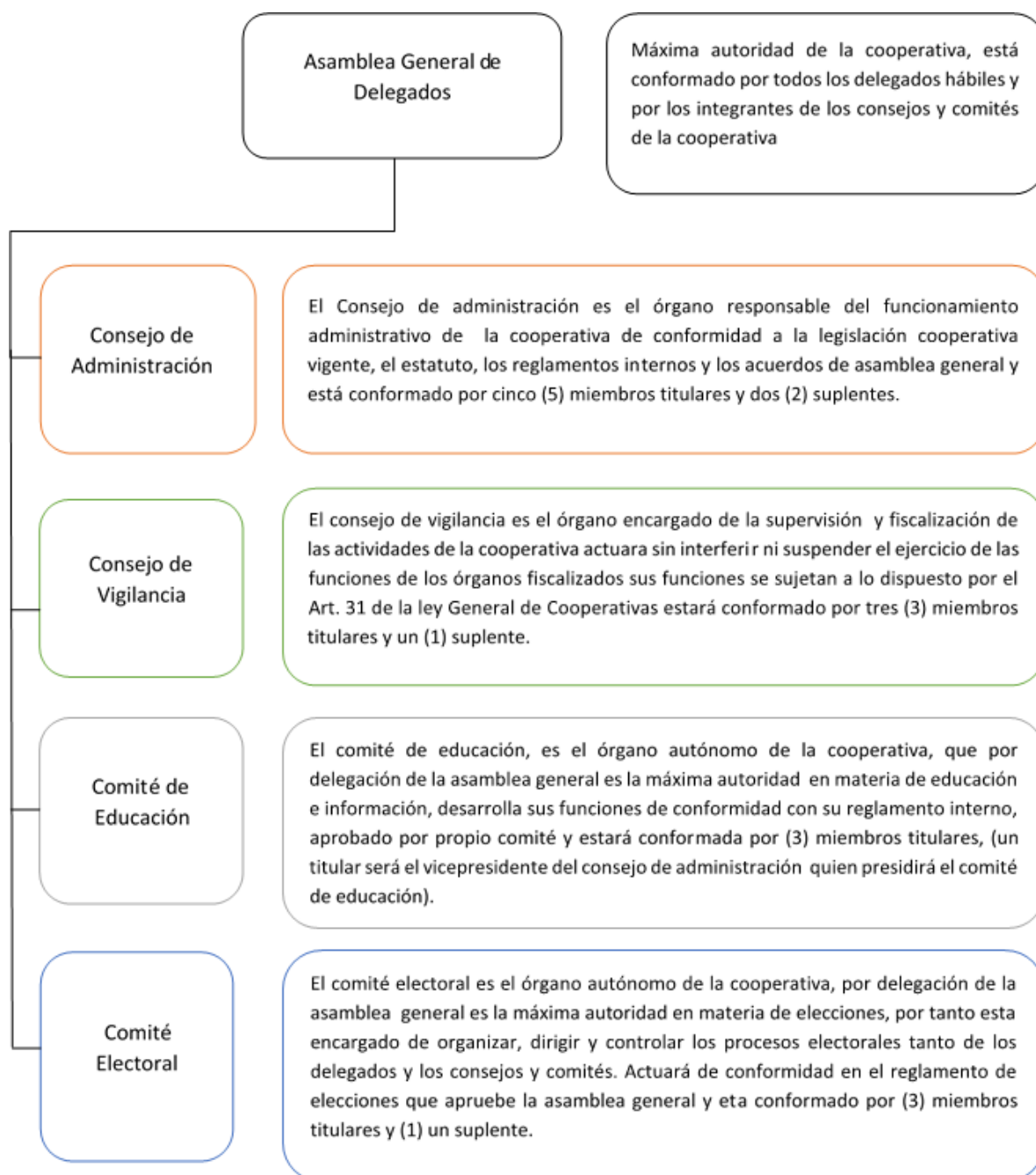


Figura 1 *Órganos de gobierno y control*
Fuente: PEI- Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillacoop

Organigrama

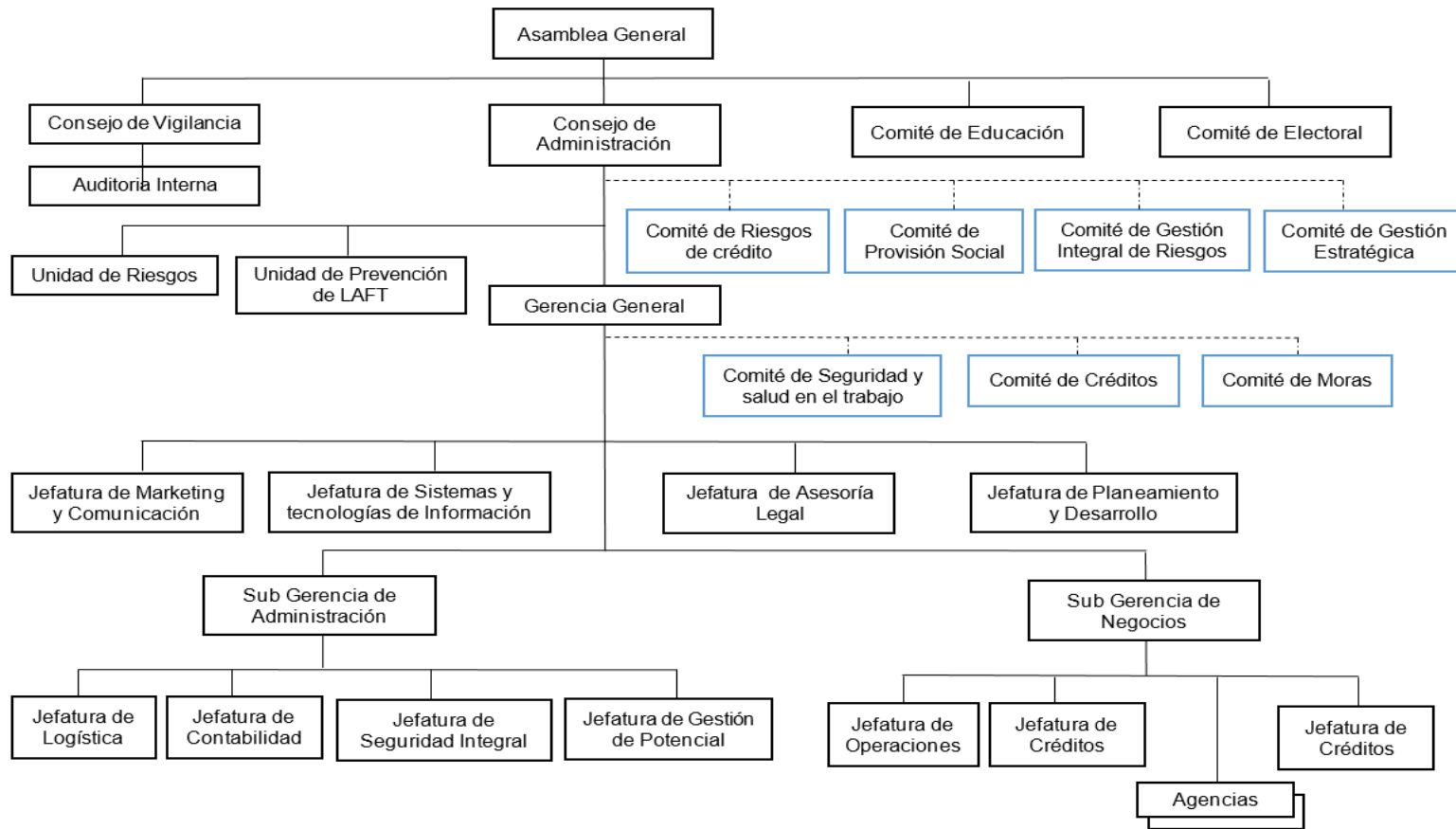


Figura 2 Estructura orgánica
Fuente: PEI- Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba

1.3.8 Socio

Es el individuo que forma parte de una sociedad, genera un tipo de vínculo con obligaciones y derechos sobre esta, el fin de esta sociedad es mayormente de índole empresarial o laboral.

En el caso particular de la cooperativa de ahorro y crédito definiremos al socio como la persona que previo al pago de una membresía o derecho de afiliación adquiere la denominación de socio cooperativo y se caracteriza por tener los mismos derechos y deberes, tiene derecho a elegir y hacer elegido y obtiene ganancias o remanentes y excedentes de acuerdo a sus aportaciones.

Aportes

Forman parte de una fuente permanente de fondos, están disponibles para amortizar las pérdidas operativas por en ese sentido las aportaciones de los socios tienen características de una inversión en el capital.

1.3.9 Calidad

A continuación haremos una breve descripción de las más importantes aportaciones al estudio de la calidad realizados por los siguientes autores.

Edward W. Deming sostiene que: “Calidad es satisfacción del cliente” es así que se consideró como una lucha constante de esta manera centro sus estudios en la mejora continua de la calidad.

Este autor define la calidad con los siguientes argumentos:

- La calidad debe definirse en términos de satisfacción del cliente
- Existe grados diferenciados de calidad haciendo una analogía entre la calidad y satisfacción de cliente de esta forma un producto en referencia a otro puede tener una medición de distinta de calidad para un cliente específico satisfaciendo las expectativas con mayor proporción alguna de las opciones.

Philip B. Crosby considero la “Prevención” clave en la definición de la calidad total. Teniendo en consideración que se ocasionaría pérdida de tiempo si lo

procesos se someten a revisiones y a pruebas así que “Hay que provenir y no corregir”.

Según el autor “la calidad es el cumplimiento de requisitos”, en ese sentido se debe cubrir las necesidades previas en cuanto para se aproxime a su cumplimiento la calidad sera más óptima.

Arman Feigenbaum propuso el concepto de “Control de Calidad” sosteniendo así que son responsables de la calidad toda la empresa y todos los empleados de esta forma sostiene que “calidad” tiene relación entre el mejor servicio y precio para el cliente y “control” que presente una herramienta de administración.

Según la (ISO 9000,2016) “Calidad: grado en el que un conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumple con los requisitos” de ahí que podemos sostener que la calidad se determina por la cohesión de acciones que satisfacen necesidades establecidas previamente demandadas.

Según las definiciones señaladas podemos inferir que la calidad en el servicio es el conjunto de acciones o actividades que se implementan en las empresas u organizaciones para garantizar la satisfacción de los clientes por ende respondes a las necesidades del cliente.

Por esta razón la calidad permite brindar un buen servicio, sin embargo por otro lado cuando se trata de un producto permite comparar los productos similares (o sustitutos) en el mercado

1.3.10 Servicio

Vamos citar a (De Pedro, 2013) que cita a (Kotler, 1996) que define al servicio como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra”. Estos son “esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa.” Y “su producción puede estar o no vinculada con un producto físico”.

Tenemos la definición de la (ISO 9001, 2015) citado por (De Pedro, 2013) que señala que “Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente intangible”.

(Zeithaml & Bitner, 2002) Indica que los servicios están compuesto por una amplia variedad de industrias “servicio al cliente” los proporciona todo tipo de empresa entendiéndose que sea de fabricación, tecnología de información o de servicio. “el servicio al cliente” se provee para permitir apoyar el mejor performance de los productos ofrecidos por la empresa.

Según (L Berry, Carter W., & David R., 1989) sostiene que el servicio es una “actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Entendiéndose así como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativas y cualitativa que acompaña a la prestación principal”

De los conceptos antes mencionados podemos definir al servicio como el conjunto de acciones y actividades que lleva a cabo una empresa en la pretensión de estar a disposición y que pueda satisfacer las necesidades del cliente.

1.3.10.1 Características de los servicios

Los servicios poseen ciertas características que los distinguen de acuerdo a la forma en que son producidos consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren el cliente. (Zeithmal Valerie & Mary Jo Bitner, 2002)

Tabla 1
Características de los servicios

Servicios	Implicaciones
Intangibles	Los servicios no pueden inventarse. Los servicios no pueden patentarse Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente. Es difícil determinar su precio.
Heterogéneos	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado. La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables. No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente.
Producción y consumo simultáneos	Los clientes participan en la transacción y la afectan. Los clientes se afectan unos a otros. Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser fundamental. Es difícil producirlos masivamente.
Perecederos	Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios. Los servicios no pueden devolverse ni revenderse.

Fuente: (A. Parasurama, Valarie A. Zeitham, & Leonard L. Berry, 1985, págs. 40-51)

A continuación se muestra en la tabla N° 2 la diferencia entre bienes y servicios.

Tabla 2
Diferencia entre bienes y servicios

Bienes Físicos	Servicios
Tangibles	Intangibles
Homogéneos	Heterogéneos
Producción y distribución separadas del consumo	Procesos simultáneos de producción distribución y consumo
Una cosa	Actividad o proceso
Valor esencial producido en la fabrica	Valor esencial producido en la interacción comprador – vendedor
Los clientes no participan(normalmente) en el proceso de productivo	Los clientes participan en la producción
Se pueden almacenar	No se pueden almacenar
Transferencia de la propiedad	No hay transferencia de la propiedad

Fuente: (Grönroos, 1994)

1.3.10.2 El triángulo del servicio

El servicio es como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente manteniendo relaciones simbólicas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio: estrategia del servicio, personal y sistemas

Las organizaciones que prestan servicios engloban una serie de recursos y elementos orientados a la atención del cliente considerando la satisfacción del cliente como objetivo primordial, producto generado de la relación de un sistema adecuado, personal capacidad y un conjunto de estrategias enfocadas hacia el servicio.

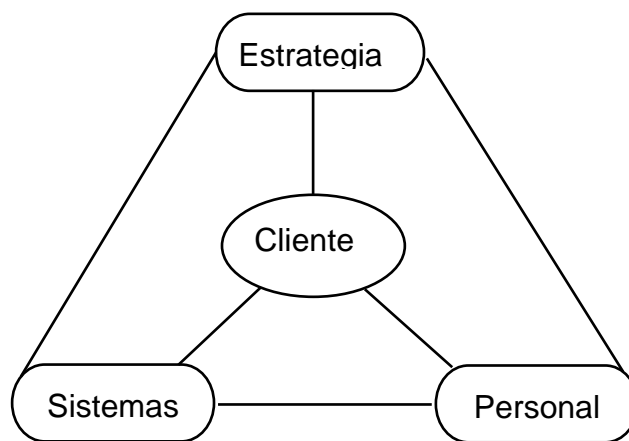


Figura 3 Estructura del triángulo del servicio
Fuente: (Albrecht, 2000)

Cliente. Es la parte más importante del triángulo, pues la operatividad de los demás elementos depende del cliente. Es indispensable, usar herramientas para conocer desde las necesidades, expectativas, como deseos de los clientes a fin de satisfacerlos, mediante la prestación de la calidad del servicio

Estrategias del servicio. Son los medios a través de los cuales la empresa desea alcanzar su misión. La importancia de atribuirle valor, radica en la inclusión de las ideas de los clientes, para que pueda surgir una mejor estrategia de negocio.

Personal. Incluye todos los miembros de la organización, entre ellos: ejecutivos, gerentes y empleados fueron educados para atender al servicio, es el conocimiento que la gerencia de servicio les atribuye para crearles el compromiso con el servicio.

Sistemas. Todas las personas de contacto con el cliente, deben estar familiarizados con el sistema que se requiere para prestar el servicio dentro de la organización.

1.3.11 Calidad de Servicio

Tenemos la concepción de (Kotler & Lane Keller, 2009, pág. 147) la calidad de servicio es la agrupación de aspectos y peculiaridades de un servicio que tienen relación en la disposición de determinar el cumplimiento de las necesidades del cliente o consumidor.

La diferencia entre lo esperado y lo recibido define la calidad de servicio, cumplimiento en este proceso una serie de requisitos para satisfacer la necesidad del cliente. De ahí que es preciso entender la importancia de calidad en servicio.

Según la literatura se tiene que la calidad va relacionado con la satisfacción, el valor que se derive y el juicio del cliente, ante el servicio ofrecido.

Por lo descrito anteriormente podemos señalar cuan inmerso se encuentra la calidad en la prestación de un servicio teniendo en consideración la satisfacción del cliente.

“La calidad no es el valor añadido de lo que se ofrece si no la valoración de lo que costo frente a lo recibido” (Drucker, 1999, p.41)

Es en el sentido más objetivo de los autores permiten señalar que la calidad debe constituir un estándar presente en valoración por el servicio prestado.

1.3.12 Escuelas de investigación sobre calidad de servicio

La calidad al convertirse en un elemento clave dentro del sector servicios, ha llevado a cuantiosos investigadores a diseñar diversos modelos que permitan definirla, medirla y mejorarla” (Buttle F, 1996).

En la literatura sobre el tema, una primera aproximación a la calidad de servicio percibida puede constituirse a partir de dos escuelas de conocimiento en las que se ha dividido el pensamiento académico, la Escuela nórdica o de tradición Europea y la Escuela Norteamericana

1.3.12.1 Escuela Nórdica o de Tradición Europea de la Calidad de Servicio

La Escuela Nórdica de calidad de servicio, comienza sus trabajos a principios de los años ochenta a partir de la consideración de las diferencias específicas de los servicios. La atención inicial se centra en los sectores de servicios de consumo, tales como líneas aéreas, hoteles, alquiler de automóviles, servicios para la salud. Está encabezada por Christian Grönroos y Lehtinen, sus aportes principalmente se basan en el diseño de modelos que establecen la tridimensionalidad de la calidad de servicio, sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten, razón por la cual no es muy aceptada por los investigadores.

1.3.12.2 Escuela Norteamericana de la Calidad de Servicio

Esta escuela tiene su origen en la Universidad de Arizona y se identifica con las investigaciones realizadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes resaltan que la calidad de servicio viene dada por la diferencia entre expectativas y percepciones. Para llegar a esta conclusión desarrollan el modelo de deficiencias (Gaps Model), a partir de un estudio exploratorio cualitativo entre directivos y consumidores de empresa de servicios analizándose los principios motivados de desajuste (gap) que provocan fallas en las pautas de calidad de las empresas.

El estudio presenta cinco desajustes identificados por los autores como el origen del déficit de la calidad del servicio, que se resume de la siguiente manera: “Una serie de discrepancias o deficiencias existen respecto a las percepciones de la calidad del servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas discrepancias son los factores que afectan la posibilidad de ofrecer un servicio que se percibido por los clientes como de alta calidad” (A. Parasurama, Valarie A. Zeitham, & Leonard L. Berry, 1985)

Estas deficiencias (gaps) se pueden resumir en las siguientes afirmaciones:

Gap 1 : Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos

Gap 2 : Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3 : Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap 4 : Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Gap 5 : Discrepancia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad de servicio y las percepciones que tiene del mismo.

Por último el modelo propone que el último desajuste se origina por las desviaciones anteriores, que finalmente constituye, según estos autores, el único patrón de medida de la calidad del servicio. Por lo tanto el elemento clave para reducir el Gap 5 radica en disminuir las deficiencias 1 a 4 y mantenerlas en el más bajo nivel posible.

1.3.13 Modelos de Calidad de Servicio

Se define como modelo a aquella descripción teórica de ciertos aspectos de la vida real o de un determinado proceso o sistema. En consecuencia se explicara a continuación los modelos de calidad que sostiene los principales autores inmersos en el tema

1.3.13.1 Modelo de Calidad de Grönroos

Grönroos considera que la calidad de servicio es el resultado de comparar la calidad experimentada (percepción) con la esperada (expectativa) por el cliente. Es así que la gestión con las actividades propias del marketing y el intercambio de mercado de consumidores.

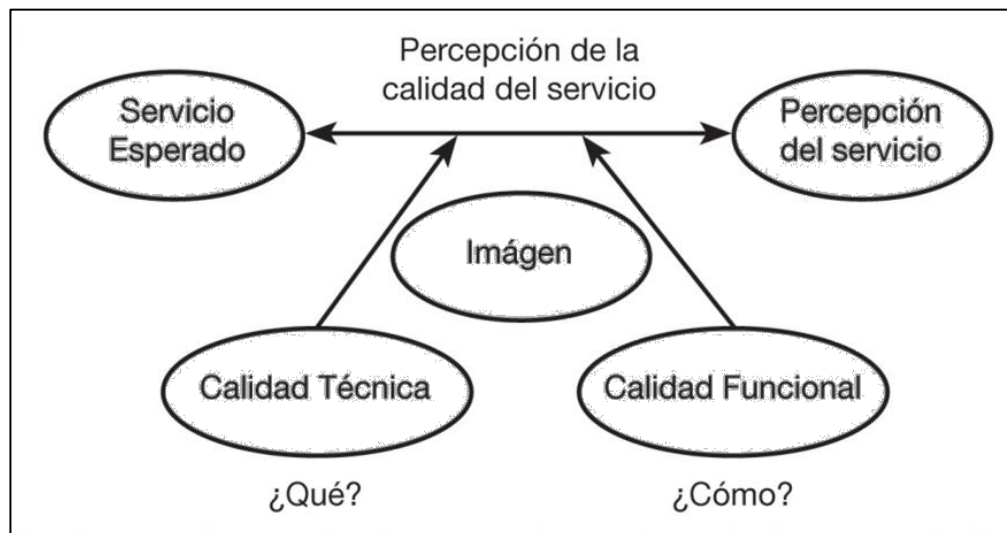


Figura 4 Modelo de calidad de Grönroos
Fuente: (Grönroos, 1994)

La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es la percepción de la calidad técnica (¿qué?) y funcional (¿cómo?) de los servicio que prestan una organización, Grönroos sostiene que el nivel de calidad está determinada por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada.

1.3.13.2 Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver

Este modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (servicio producto), el proceso de envío del servicio o entrega (servicio entrega) y el ambiente que rodea al servicio (contexto) (Rust & Oliver, 1994).

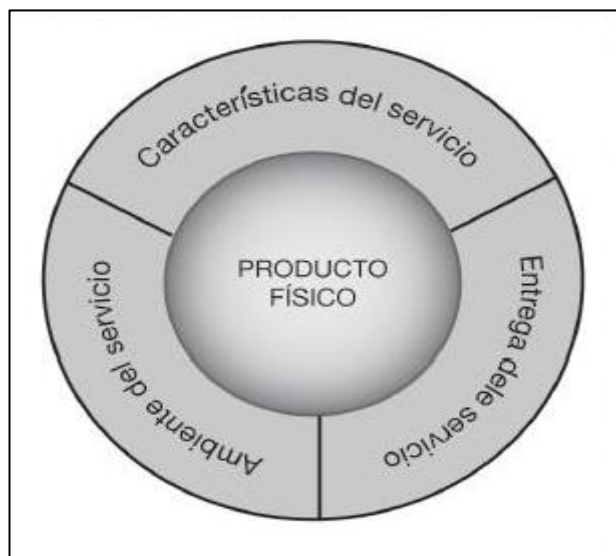


Figura 5 Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver
Fuente: (Rust & Oliver, 1994)

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente, los elementos se determinan según el mercado objetivo es decir según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a marcadores como parámetros de comparación independiente del cumplimiento del estándar. La determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer. El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del socio) y la externa.

1.3.13.3 Modelo Service Quality “SERQUAL”

Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 desarrollaron el modelo SERVQUAL, con el objetivo de cuantificar la calidad de servicio. Este instrumento de medición y evaluación establece que dicha calidad se sustenta en cinco dimensiones genéricas y es el resultado de la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el servicio percibido.

El modelo vincula cuatro elementos formadores de expectativas: la comunicación boca-oído entre los diferentes usuarios del servicio, las necesidades personales de los clientes, las experiencias pasadas que el cliente pueda tener del servicio o de servicios similares y las comunicaciones externas de la empresa. La escala de medición original contiene 22 preguntas sobre expectativas e igual número de ítems sobre las percepciones del servicio.

Con el objetivo de realizar la medición, el modelo SERVQUAL propone mediante una escala de Likert de 7 puntosa a los clientes determinar sus grados de ajuste con una serie de cuestiones que miden los cinco elementos fundamentalmente de la calidad del servicio.

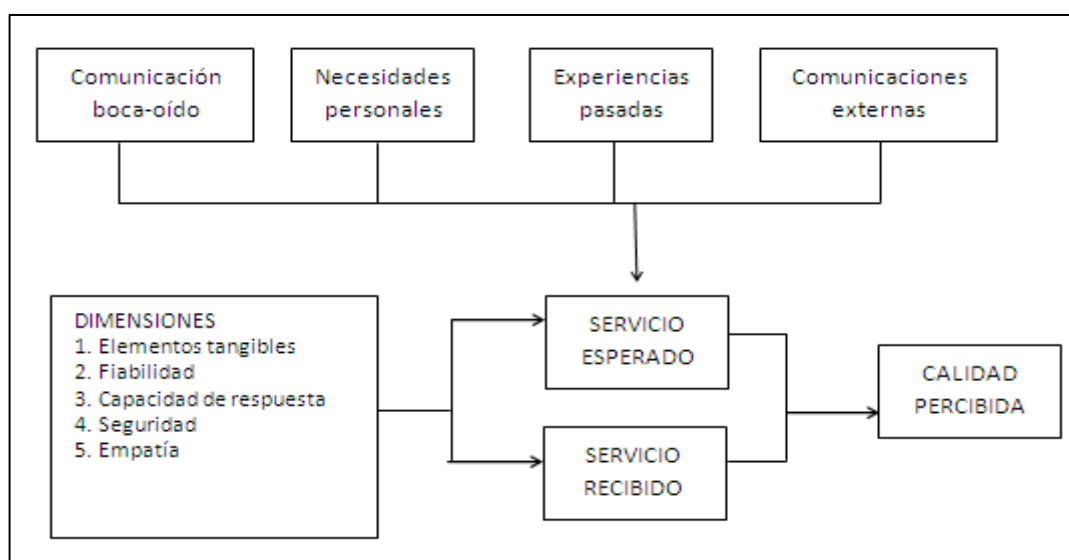


Figura 6 *modelo SERVQUAL*

Fuente: (Parasuraman, A. Zeithaml, & L. Berry, 1988)

Esta operacionalización sugiere que lograr un alto nivel de calidad requiere igualar o sobrepasar las expectativas del cliente frente al servicio. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad.

Aunque la escala SERQUAL, se ha aplicado en la evaluación de la calidad de múltiples servicios, hay que resaltar que ha sido objeto de diversas críticas debido a la metodología que emplea y sus propiedades psicométricas “Se cuestiona el instrumento, la ambigüedad en la definición de las expectativas la utilidad y su poder explicativo, la exclusiva orientación al proceso, la supuesta generalidad de las dimensiones de la escala y su validez”.

Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes. Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de las otras.

1.3.13.4 Modelo Service performance “SERVPERF”

La Escala Service Performance más conocida como SERVPERF nace como resultado de las investigaciones realizadas en 1992 por J. Joseph Cronin y Steven A. Taylor en ocho empresas de servicios evaluando la calidad del servicio ofrecido por dos empresas en cada uno de los siguientes cuatro sectores: banca, control de plagas, limpieza y comidas rápidas. Cronin, en el momento de enunciarlo se desempeñaba como profesor asociado de Marketing en la Universidad Estatal de la Florida, mientras que Taylor era profesor asistente de Marketing en la Universidad Estatal de Illinois. Según su criterio, la literatura revisada sugiere que la operacionalización del concepto calidad de servicio se confunde con el concepto de satisfacción y el de actitud.

El modelo SERVPERF (basado únicamente en la percepción del nivel de desempeño del proveedor de servicio) “es la mejor alternativa para medir la calidad del mismo”. El instrumento se desarrolla a partir del conjunto de ítems dedicados a evaluar la percepción en el modelo SERQUAL. Su fortaleza radica en que explica mejor la varianza total en la medida de la calidad del servicio: además, de poseer mejores propiedades psicométricas, en términos de validez de constructo y eficacia operacional. Ante esto, su propuesta se

centra en validar un método alternativo que permita evaluar la calidad percibida del servicio y la significación de las relaciones de volver a comprar. Particularmente este segundo aspecto, los autores pretenden proveer mayor información acerca del orden causal de las relaciones: calidad del servicio y satisfacción del consumidor sobre las intenciones de compra.

1.3.13.5 Metodología Escala SERVPERF

La Escala SERVPERF es un instrumento de medición con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las diferentes empresas pueden utilizar para comprender mejor la percepción que tienen los clientes o usuarios con respecto a la calidad de un servicio.

SERVPERF mide el constructo “Calidad de Servicio” a partir de las cinco dimensiones o criterios propuestos por Parasuraman en 1988 divididos en 22 ítems que integran los aspectos relevantes del servicio. La primera dimensión hace referencia a la Tangibilidad, la segunda se centra en la Fiabilidad, la tercera mide la Capacidad de Respuesta, la cuarta evalúa la Seguridad y la quinta se refiere a la Empatía, como se muestra en el siguiente gráfico:

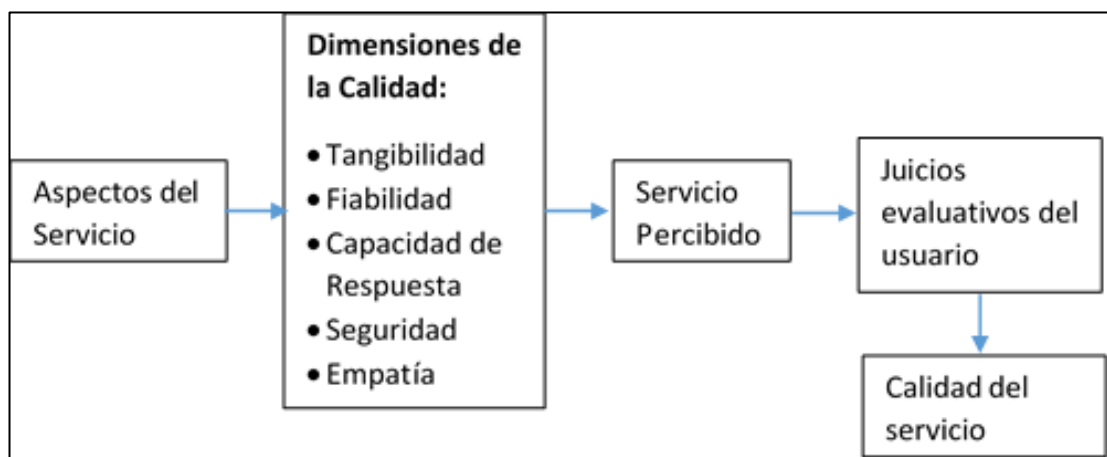


Figura 7 Dimensiones de la calidad de servicio

Fuente: (A. Parasurama, Valarie A. Zeitham, & Leonard L. Berry, 1985)

Los 22 Ítems de las percepciones se distribuyen de la siguiente forma:

- Tangibilidad. - Declaraciones 1 a 4
- Fiabilidad. - Declaraciones 5 a 9
- Capacidad de respuesta. - Declaraciones 10 a 13
- Seguridad. - Declaraciones 14 a 17
- Empatía. - Declaraciones 18 a 22

Así, cada ítem se responde mostrando el grado de acuerdo en una escala tipo Likert de siete puntos, que varía desde un fuerte desacuerdo (1 punto) hasta un total o fuerte acuerdo (7 puntos).

Además del cuestionario principal de 22 ítems, la escala SERVPERF establece tres preguntas adicionales. La primera evalúa el comportamiento futuro de compra o uso del servicio; la segunda pretende medir directamente la calidad total del servicio; la mide el nivel de satisfacción de usuario frente a la empresa que brinda el servicio. Estas tres preguntas se valoran a partir de un diferencial semántico que se centra en la percepción que tiene el individuo, cuando se le pide que valore un concepto en términos de un conjunto de dimensiones, Para establecer tal diferencial se plantea pares de adjetivos contrapuestos, y se solicita al encuestado que situé su cercanía a cada extremo del par en una escala de 7 puntos.

No obstante, según las investigaciones realizadas por Cronin y Taylor, señalan que la calidad percibida no puede medirse de manera similar en todos los servicios, pues estos poseen características específicas que les hacen diferentes unos a otros. En consecuencia, “es necesario ajustar los parámetros de la escala a las características del servicio cuya calidad se pretende medir y evaluar”.

El SERVQUAL y el SERVPERF son los modelos más usados. La principal diferencia entre ambos modelos se centra en la escala empleada: el primero utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas mientras que el segundo emplea únicamente las percepciones.

1.3.14 Dimensiones de la calidad de servicio

El que y el cómo según (Grönroos, 1994) la “calidad de un servicio tal y como es percibida por clientes, tienen dos dimensiones a saber” una “dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional relacionada con el proceso”

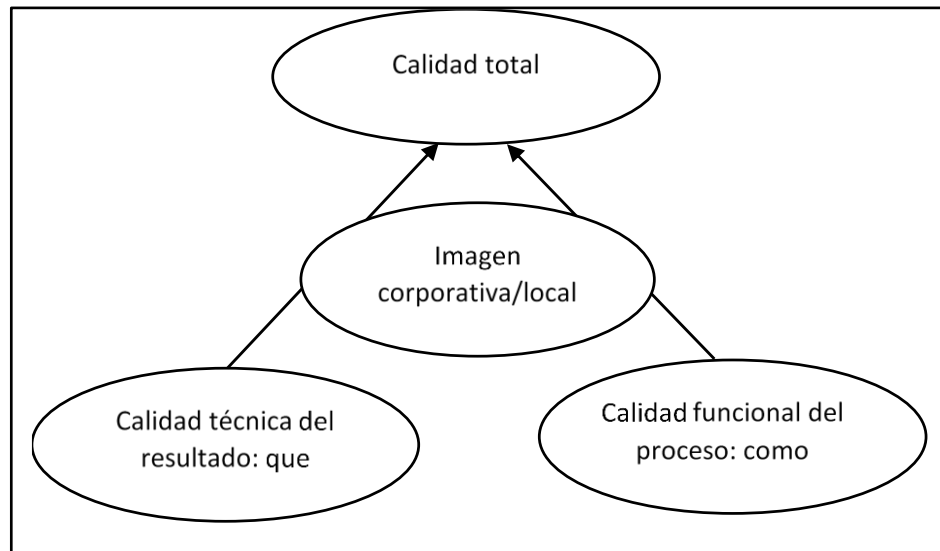


Figura 8 Dimensiones de la calidad de los servicios
Fuente: (Grönroos, 1994)

(A. Parasurama, Valarie A. Zeitham, & Leonard L. Berry, 1985) Describieron como base de su estudio cualitativo diez dimensiones de la calidad de servicio considerando las respuestas de los consumidores sobre las expectativas y las experiencias anteriores dando lugar a las siguientes categorías.

- Confiabilidad : Es estar atento en cumplir con lo prometido al cliente de acuerdo con lo previsto y establecido, el servicio que se ofrece.
- Comprensión : Poner atención en la comunicación y recepción de ideas y requerimientos del cliente.
- Capacidad de respuesta : Realizar el servicio en el tiempo proporcionado, asegurando que las acciones respondan a la demanda.
- Competencia : Tener los conocimientos en conjunto con las habilidades previstas para realizar el servicio.
- Accesibilidad : Facilitar una rápida y agradable interacción con el usuario, considerando horario y ubicación convenientes.

- Responsabilidad** : se asocia a la rapidez y eficacia en los procesos de atención al cliente.
- Empatía** : Establecer una sensación de entendimiento desde el punto de vista del usuario, fortaleciendo la capacidad de entender su requerimiento, comprometiéndose con resolverlo.
- Elementos Tangibles** : Es la prueba de los beneficios a lo que el cliente accedió al adquirir un servicio o producto.
- Cortesía** : Es el grado de amabilidad, empleado en el trato con los clientes
- Credibilidad** : Establecer procedimientos transparentes para satisfacer necesidades, permite al cliente tener la seguridad de que el servicio es correcto.

Mencionar estas dimensiones permite establecer que cuando se otorga el servicio, este satisfaga la necesidad del cliente y con ello generar una elevada percepción, quedando pendiente siempre la valoración subjetiva del servicio recibido.

Para el presente estudio se desarrollaron las dimensiones:

Tangibilidad

La dimensión Tangibilidad de la calidad de servicio, se refiere a todo aquello que se puede percibir de manera precisa, inclusive se puede tocar es así que integra aspectos como:

Equipamiento Tecnológico Se refiere a la tecnología física que utiliza el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba.

Localización Es la ubicación de la Oficina principal se evalúa la accesibilidad de los socios y potenciales socios para llegar a las instalaciones de la Cooperativa.

Ambiente físico interno Son las instalaciones internas, el mobiliario que dispone la cooperativa y las comodidades sus ambientes.

Apariencia del personal constituye el uniforme, la higiene, el vocabulario la compostura del personal.

Confiabilidad

La cooperativa ofrece un servicio según su capacidad, lo realiza de manera confiable y cuidadosa. De esta forma prestar el servicio prometido de forma viable y sin errores adaptándose a los requerimientos y mostrando información precisa.

Para el presente estudio se desarrollaron los indicadores:

Información clara el personal explica de manera correcta y precisa sobre el servicio así como la entrega de material asociado con el servicio

Confiabilidad en el servicio cuando la cooperativa promete hacer algo en cierto tiempo lo hace haciendo lo posible para satisfacer las necesidades del cliente.

Capacidad de Respuesta

Se refiere a la disposición y voluntad que tiene la cooperativa para ayudar a los usuarios y proporcionar el servicio de forma rápida.

Para el presente estudio se desarrollaron los indicadores:

Tiempo de servicio se realiza el servicio con prontitud y siempre están disponibles a atender.

Comunicación del servicio los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.

Conocimiento del personal. Calidad del personal de la cooperativa que ejerce su actividad con relevante capacidad y aplicación.

Empleados disponibles a servir. Los empleados de la cooperativa siempre están dispuestos a ayudar a los clientes

Seguridad

Se refiere sensación que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de la cooperativa confiando que serán resueltos de la mejor manera posible.

Para el presente estudio se desarrollaron los indicadores:

Credibilidad establece decidir si se cree o no en la información que brinda la cooperativa.

Sistemas de seguridad se refiere al control de accesos y video vigilancia como equipos o sistemas de capacitación y registro de imágenes.

Confianza en el personal es la sensación de total seguridad y esperanza en el promotor de servicios y todo el personal de la cooperativa.

Empatía

Se refiere a la disposición de la cooperativa para ofrecer a los clientes, cuidado y atención personalizada. No es solo cortesía si no también compromiso e implicación con el cliente conociendo sus características y necesidades específicas.

Para el presente estudio se desarrollaron los indicadores:

Adecuación del Horario de atención al cliente se refiere tiempo desde la apertura hasta el cierre del día en la cual se atiende al cliente y hace uso de sus servicios.

Preocupación por los intereses del cliente el personal le atenderá de forma personalizada entendiendo sus necesidades.

Identificación de la demanda del cliente el personal que lo atiende deber comprender sus necesidades y ofrecer las posibilidades de solución.

Amabilidad cualidad de afecto por parte del personal de la cooperativa hacia el cliente.

1.3.15 Importancia de la calidad de servicio

Considerando la observación desde la perspectiva del cliente al emitir juicio sobre el servicio que una organización ofrece. Por esta razón la se considera subjetiva la valoración de la calidad del servicio es decir el juicio se realiza sobre los limites superiores del estándar en cuanto a servicio se refiere (Pérez Torres, 2010, p.29).

Denton (1991, p. 2) el interés que despierta en consecuencia particular del criterio de los cliente considerando la competencia y la recepción del servicio que esta puedan ofrecer.

En una realidad en que la diversidad de servicios se presenta, esto deriva en la competencia que por la necesidad de satisfacer a los clientes diferenciando uno de otro el servicio ofrecido dejando al cliente la decisión de elegir.

La competencia permite la mejora constante de los servicios ofrecidos, de esta forma se espera buscar el equilibrio entre el costo y el servicio ofrecido.

1.3.16. Servicio bancario

Según (Liza Soriano de Silva & Siancas Ascoy, 2016) Se puede definir al servicio bancario como todos aquellos servicios con los que la entidad permite desplegar sus capacidades técnicas, físicas, moral o económicas que no precisamente se determina con la realización de sus operaciones o la transferencia de los recursos financieros de los clientes ya sean estas operaciones activas o pasivas.

1.3.16.1 Operación Bancaria. (Escoto Leiva, 2007) Sostiene que se le denomina “operación bancaria” al intercambio y como resultado de los negocios y términos contractuales entre el banco y los clientes. Siendo estas operaciones de dos tipos operaciones pasivas y operaciones activas.

1.3.17 Cliente

El termino cliente, se puede afirmar a la persona que compra de una tienda o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa (RAE, 2016)

Sin embargo en lo que refiere a marketing el cliente es una persona que adquiere un bien o servicio para su uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente.

1.3.18 Satisfacción del cliente

En la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas

(Oliver, 2010) Define como “La respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del bien o servicio, o de que un bien o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”

(Zeithaml & Bitner, 2002) “Refiere a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un bien o servicio, en termino de si ese bien o servicio respondió a sus necesidades y expectativas”

(Kotler & Lane Keller, 2009) Considera que la satisfacción del cliente es el grado de percepción de la persona que como consecuencia de someter a comparación la performance brindada en relación con la expectativa.

(Kotler & Lane Keller, 2009)La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia de un producto o servicio con las expectativas y los beneficios que obtendría a elegir un producto o servicio de las alternativas que pedirá escoger. Si los resultados obtenidos según el juicio de valor son inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecho por el contrario si los resultados son en medida superiores a las expectativas el cliente queda satisfecho o encantado.

1.3.19 Dimensiones de la satisfacción al cliente

Afirmando que la satisfacción al cliente como una variable clave, solo queda medirla para poder lograr una buena estimulación de la verdadera percepción que tiene el cliente sobre calidad de servicio.

1.3.19.1 Expectativa

Según (Zeithaml & Bitner, 2002) se entiende por expectativas al nivel de servicio que el cliente espera recibir y el nivel de desempeño que podría desear. Las expectativas del cliente es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser. Los clientes tienen diferentes niveles de expectativas.

Las expectativas son estándares o puntos de referencia del desempeño contra las cuales se comparan las experiencias de los servicios y a menudo se formulan en termino de lo que el cliente cree que va a suceder o debería suceder.

Las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios en ese sentido es importante que a corto plazo se cierre la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe el modelo propone que es importante considerar cuatro brechas (Zeithaml & Bitner, 2002)

Brecha 1 : No saber lo que el cliente espera

Brecha 2 : No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correcto

Brecha 3 : No entregar el servicio con los estándares del servicio

Brecha 4 : No igualar el desempeño con las promesas

Para el presente estudio se desarrollaron los indicadores:

Experiencia de servicio es la exposición previa del cliente al servicio que es relevante para el servicio particular para este caso consideraremos la experiencia que se tuvo en la adquisición de servicios en entidades distintas a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba.

Experiencia de tiempo de espera en el servicio en otras entidades Se refiere al tiempo de espera que ha tomado recibir el servicio en otras entidades distintas a la Cooperativa de Ahorro y crédito Quillabamba

1.3.19.2 Percepción

(Zeithaml & Bitner, 2002) Sostiene que la “la Percepción se refiere al proceso de percibir la realidad y de organizarlo en interpretaciones o visiones sensatas. La percepción suele hacer que diferentes personas tengan diferente interpretación o visiones en ocasiones incluso contradictorias del mismo hecho o personas.

Las percepciones son los niveles de servicio que el cliente valora subjetivamente de experiencias reales del servicio, el nivel de desempeño que se entregado, es la valoración final del servicio. Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos.

1.3.19.2.1 Valor percibido

Según lo manifiesta (Kotler & Lane Keller, 2009) “se determina por el resultado de la evaluación de que se deriva de elegir una oferta considerando alguna otra posibilidad elección.”(p,141)

Del concepto anterior podemos afirmar que es la diferencia entre los beneficios que obtiene el cliente y costos que asume al recibir un servicio.

Para el presente estudio se desarrollaron los indicadores:

Confianza la confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, bien o servicio. La confianza es uno de los pilares clave de la fidelidad.

Necesidades satisfechas se refiere a la medida en que el cliente necesite obtener servicios y estos sean realizados satisfaciendo sus necesidades

Promesas cumplidas Se refiere al cumplimiento de las promesas que se muestran en la publicidad respecto a ciertos bienes o servicios.

1.3.19.3 Lealtad

Según (Lovelock, Reynoso, Guillermo, & Huete, 2004) “Disposición de los clientes a preferir una compañía, y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma consistente y exclusiva, recomendando la compañía a sus amigos y conocidos”

En el contexto empresarial, es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva. (codejobs, 2012)

Conseguir que un consumidor se mantenga fiel a pesar de todo es algo muy complicado. La competencia, el mercado, la crisis económicas, las emociones y los impuestos cambie de marcas a continuación describiremos los niveles que presentan según la predilección por el producto o servicio.

Nivel 1 Presencia : los consumidores conocen la marca y sus beneficios, la compran, pero podría ser sustituida fácilmente.

Nivel 2 Importancia : la marca se ha vuelto relevante para cumplir ciertas necesidades, su rango de precio es considerado como justo por los consumidores, pero si sale al mercado un producto con los mismos beneficios podría ocupar su lugar.

Nivel 3 Performance : pertenece a las marcas más selectas del comprador. El consumidor valora el rendimiento del producto y sabe que está sobre la mayoría de las opciones.

Nivel 4 Ventaja : existe un vínculo emocional o racional para elegir este producto sobre otros de la misma categoría.

Nivel 5 Vinculación : el consumidor posee argumentos racionales y emocionales para decir que el producto es el mejor del mercado en esta fase los consumidores se vuelven representantes de la marca.

Para el presente estudio se desarrollaron los indicadores:

Preferencia del cliente la predilección de una marca entre una serie de alternativas

Posibilidad de recomendación Se refiere a que el cliente al quedar satisfecho, sugiere a las personas con las que mantiene algún vínculo obtener el servicio percibido.

1.3.19.3.1 Utilización de la base de datos

Al mencionar la utilización de base de datos según (Kotler & Lane Keller, 2009) las empresas las pueden usar de la siguiente manera:

- Para identificar clientes potenciales segmentar y clasificar a los clientes

- Para decidir que clientes deberán recibir una oferta especial según las preferencias de los clientes se puede establecer ofertas especiales
- Para aumentar la lealtad de los clientes recordar el motivo de sus elección y ofrecer un mejor servicio
- Para reactivar las comprar de los clientes. Las bases de datos pueden ayudar transmitir ofertas atractivas y oportunas al cliente
- Para evitar graves errores. No tener la certeza de identificar adecuadamente al cliente preferencial puede cometer el error de tratarlo como cualquier otro.

1.3.20 Beneficios de la satisfacción de los clientes

Cumplir con las expectativas del cliente o superarlas puede producir varios beneficios valiosos para la empresa. La publicidad positiva, boca a boca que generan los clientes existentes, muchas veces compran más productos con mayor frecuencia y menos probable que decidan irse con la competencia.

Toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá:

- La lealtad del cliente (que se traduce en futura ventas)
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
- Determinada participación en el mercado.

Niveles de satisfacción del cliente

Los niveles de satisfacción son aquellos que se presentan luego de realizada la compra o adquisición de un bien o servicio. Los clientes pueden experimentar uno de estos tres niveles de satisfacción:

Insatisfecho : Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción : Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente

Complacencia : Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General.

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop 2018?

1.4.2 Problemas específicos

a) ¿Qué relación existe entre la Calidad de Servicio y Expectativa de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop 2018?

b) ¿Qué relación existe entre la Calidad de Servicio y la Percepción de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop 2018?

c) ¿Qué relación existe entre la Calidad de Servicio y Lealtad de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación Metodológica

El presente trabajo se ha basado en teorías que sustentan el presente estudio realizado el cual permitirá aportar información al ámbito de estudio en el sector financiero cooperativo.

La metodología operativa e instrumentos de medición en esta investigación tienen como objetivo generar un importante aporte para futuras investigaciones que pretendan desarrollarse en el sector financiero cooperativo.

1.5.2 Justificación práctica

El estudio permitirá realizar mejorar en los procesos de servicio al socio y en consecuencia mejorar los indicadores de la satisfacción del cliente (socio) en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba (Quillacoop) sede Quillabamba de esta forma en primer lugar permite tener conocimiento de la actual realidad de la calidad de servicio que brinda pudiendo en un segundo lugar aplicar una propuesta de mejoramiento de la calidad que por ultimo generaría un incremento de los indicadores de satisfacción de cliente y por ende la captación potencial de socios y el crecimiento patrimonial de la Institución.

1.6 Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop 2018

1.6.2. Hipótesis Específicas

La Calidad de Servicio influye significativamente en la expectativa de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.

La calidad del servicio influye significativamente en la percepción de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.

La calidad del servicio influye significativamente en la lealtad de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop 2018

1.7.2. Objetivos Específicos

a) Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y expectativa de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillacoop 2018.

b) Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la percepción de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillacoop 2018.

c) Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y lealtad de la satisfacción al cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillacoop 2018.

II MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación.

Es una investigación no experimental, porque el estudio se realizó sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observó los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, Hernández (2010)

Esta investigación es de tipo no experimental, por que al momento de la realización del estudio la variable independiente no sufrió modificación alguna de tal forma que se pueda observar el efecto y relación con la variable dependiente observando así los fenómenos en un contexto inalterado para su posterior análisis.

Esta investigación se considera de este tipo debido a que proporciona información para establecer estrategias que permitan mejorar la actual calidad de servicio y satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba, lo cual permitirá crear una ventaja competitiva y de excelencia en la atención que se les brinda a los clientes (socios).

2.1.2 Nivel de Investigación.

Es una investigación en estudio es de nivel descriptivo, porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (2010)

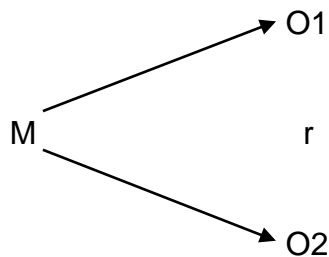
La investigación se considera de este nivel, pues tiene como objeto la descripción precisa de las variables de estudio y su propósito es exponer las características de cada una de ellas.

2.1.3 Diseño de la investigación.

Se considera la presente investigación de diseño correlacional, porque explora la relación o asociación que se derivan entre la variable calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba – Quillacoop

El fin de los estudios correlaciones tiene “como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables de un contexto particular” (Hernández et. al., 2010, p.81)

Este diseño se describe en el presente diagrama:



Donde:

M: 349 Clientes, Muestra de estudio

O1: Calidad del servicio

O2: Satisfacción del cliente (socio)

r : Relación de asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

Variable calidad de servicio

Se determina por las diferencias entre las expectativas del cliente del desempeño del proveedor de servicio y su evaluación. (Cronin y Taylor)

Variable satisfacción del cliente

Evaluación que realiza el cliente respecto de un bien o servicio en términos de si ese bien o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. (Zeithaml y Bitner)

2.2.2 Operacionalización

Tabla 3
Operacionalización de las variables de estudio

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO Se determina por las diferencias entre las expectativas del cliente del desempeño del proveedor de servicio y su evaluación. (Cronin y Taylor)	La calidad de servicio es “la percepción” que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionado al servicio recibido	TANGIBILIDAD La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones. (Parasuraman, A. Zeithaml, & L. Berry, 1988)	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento Tecnológico • Localización • Ambiente físico interno • Apariencia del personal • Información clara • Confiabilidad en el servicio • Tiempo de servicio • Comunicación del servicio • Conocimiento del personal • Empleados disponibles a servir • Credibilidad • Sistemas de seguridad • Confianza en el personal • Horario de atención • Preocupación por los intereses del cliente • Comprensión de necesidades • Amabilidad • Experiencia en el servicio • Experiencia en el tiempo de servicio de otras entidades financieras • Confianza • Necesidades satisfechas • Promesas cumplidas • Preferencia del cliente(socio) • Posibilidad de recomendación
		CONFIABILIDAD La capacidad de realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa. (Parasuraman, A. Zeithaml, & L. Berry, 1988)	
		CAPACIDAD DE RESPUESTA La voluntad de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. (Parasuraman, A. Zeithaml, & L. Berry, 1988).	
		SEGURIDAD Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente (Parasuraman, A. Zeithaml, & L. Berry, 1988)	
		EMPATÍA Refiere a la capacidad para situarse en la posición del cliente, pensar primero en él y atenderlo según características y situaciones particulares. (Parasuraman, A. Zeithaml, & L. Berry, 1988)	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Evaluación que realiza el cliente respecto de un bien o servicio, en términos de si ese bien o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. (Zeithaml y Bitner)	La satisfacción es “la valoración ” que tiene un cliente si sus necesidades y expectativas fueron respondidas por el servicio recibido	EXPECTATIVA son las “creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga su desempeño”. (Zeithaml & Bitner, 2002)	
		PERCEPCIÓN Es la sensación que experimenta un cliente después de recibir un producto o servicio. (Zeithaml & Bitner, 2002)	
		LEALTAD Disposición de los clientes a preferir una compañía, y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma consistente y exclusiva, recomendando la compañía a sus amigos y conocidos. (Lovelock, Reynoso, Guillermo, & Huete, 2004)	

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Hernández, et. al. (2010), la población “es el conjunto de elementos o sujetos con características similares dentro de un contexto que presenta una situación problemática” (p. 457)

Para el presente estudio de investigación, la población está constituida por el conjunto de socios activos que hacen uso de los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba – distribuido en las 13 Agencias haciendo un total de 15381 socios que han obtenido crédito, donde la Oficina principal sede Quillabamba registra una población de 3789 clientes (socios) al cierre del 31 de mayo del 2018. Como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Tabla 4
Cartera de Créditos al cierre del Mayo del 2018

Agencia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Principal	3744	3736	3760	3780	3789
Quebrada	892	905	903	914	940
Kiteni	807	820	860	853	833
Santa Teresa	374	382	399	388	385
Cusco Magisterio	1285	1292	1290	1292	1298
Quellouno	825	843	842	876	882
Grau	1638	1624	1761	1779	1780
Machupicchu	596	607	618	623	626
Cusco Wanchaq	1354	1402	1437	1489	1503
Cusco San Sebastian	991	994	1042	1087	1110
Sicuani	731	752	761	785	823
Puerto Maldonado	758	764	784	792	821
Urubamba	503	521	548	571	591
Total	14498	14642	15005	15229	15381

Fuente: Cartera de Créditos – Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba

2.3.2 Muestra

Para el estudio se tiene una población finita y por las características de la investigación para determinar el tamaño de la muestra, se procedió a aplicar la fórmula el muestreo probabilístico aleatorio para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza de 95 %, un error de muestra del 5% y valores de p y q del 50%.

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

N = Población

n = Muestra

Z = Probabilidad a favor

p = Probabilidad en contra

q = Nivel de Confianza

e = Error

Remplazando seria:

N = 3789

n = Muestra

Z = 1.96

p = 50% = 0.5

q = 50% = 0.5

e = Error = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 3789}{0.05^2(3789 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 349 \text{ Socios}$$

El valor resultante es de 349 clientes (socios) a encuestar.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1 Técnicas

Para la recolección de datos que permitió realizar el presente estudio se utilizó la técnica de la encuesta.

2.4.2 Instrumentos

Para la recolección de datos, se utilizó dos instrumentos, siendo el primero de ellos un cuestionario para medir la percepción del servicio recibido que consta de 20 ítems los cuales distribuidos en las cinco dimensiones vinculados a la calidad de servicio y el cuestionario de satisfacción del cliente calidad de servicio y el cuestionario de satisfacción del cliente que cuenta con 12 ítems vinculados a las dimensiones que ha visto conveniente medir.

2.4.3 Validez

Los instrumentos fueron expuestos a juicio de tres expertos, profesionales con grado de doctor y amplia experiencia en el campo de la administración en la Región del Cusco de tal manera que facilite el desarrollo de la actividad de recolección de datos con el objetivo de comprobar:

Forma: se midieron los indicadores de redacción, claridad y objetividad

Contenido: se midieron los indicadores de actualidad, suficiencia e intencionalidad

Estructura: se midieron los indicadores de organización, consistencia, coherencia y metodología.

Tabla 5
Expertos profesionales

DNI	Grado académico	Apellido y nombres	Institución donde labora	Calificación
23803533	Doctor	Sanchez Ortiz, Flavio Ricardo	Universidad Privada Cesar Vallejo	Adecuado (procede su aplicación)
23937242	Doctor	León Quintano, Wilder Marmanillo	Universidad Privada Cesar Vallejo	Adecuado (procede su aplicación)
23924721	Doctor	Manga, Rosa Elvira	Universidad Privada Cesar Vallejo	Adecuado (procede su aplicación)

Fuente: Elaboración propia Junio 2018

2.4.4 Confiabilidad del instrumento

El alfa de cronbach se usó para estimar la fiabilidad del instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que mida el mismo constructo o dimensión teórica.

La confiabilidad del instrumento mediante el alfa de cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala, debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la misma muestra de investigación.

El primer cuestionario contiene 20 preguntas relacionadas con la calidad de servicio las cuales han sido agrupadas en las cinco dimensiones basadas en el instrumento SERVPERF adaptada al servicio que ofrece la cooperativa como: Tangibilidad, confiabilidad y eficacia, capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

Tabla 6
Análisis de confiabilidad del cuestionario para la calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	20

Fuente: Elaboración Propia en base a IBM SPSS Statistics, julio 2018.

El resultado de Alpha de Cronbach para el cuestionario de calidad de servicio, de acuerdo al rango de interpretación del coeficiente es de 0.859, lo que nos indica que la confiabilidad de este instrumento es muy alta.

El segundo cuestionario contiene 12 preguntas relacionadas a la medición de la satisfacción del cliente (socio) agrupado en 3 dimensiones: Expectativas, Percepciones y lealtad.

Tabla 7

Análisis de confiabilidad del cuestionario para la satisfacción del cliente (Socio)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,829	12

Fuente: Elaboración Propia en base a IBM SPSS Statistics 25, julio 2018.

Respecto al análisis de confiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente (socio), se observa que el resultado es de 0.829, por lo que se concluye que su fiabilidad es muy alta.

Por lo que la aplicación del instrumento nos da como resultado una fiabilidad muy alta y procedemos a realizar el análisis de los resultados.

2.5 Método de análisis de datos

Una vez finalizada la fase de recolección de datos, se procedió a la tabulación mediante el registro de los datos obtenidos de las encuestas para todo ellos se utilizó los programas informáticos que son el Excel y SPSS en su versión 24. Se utilizó la estadística descriptiva para ordenar los datos, resumirlos y clasificarlos con objeto un mejor tratamiento de datos que se basa en las tablas y gráficos estadísticos y para el análisis estadístico y poder relación determinar la relación de asociación de las variables en estudio se utilizó el prueba estadística de chi² Pearson y para determinar el grado de relación se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson.

Las conclusiones se formulan teniendo en cuenta los objetivos plantados y resultados obtenidos de esta forma se especifican como van a ser tratados los datos. Esta tarea se hizo mediante tablas de frecuencia y gráficos con sus correspondientes análisis e interpretaciones.

Tablas de frecuencia: la información presentada se desagregó en frecuencias absolutas y porcentuales.

Gráficos: Permitió en forma simple y rápida observar las características de los datos o las variables. Para ello se usó los diagramas de barras con porcentajes.

2.6 Aspectos éticos

a) Solicitud del permiso respectivo de la institución. Se solicitó el permiso correspondiente a la gerencia general para realizar el presente estudio.

b) Confiabilidad. Los datos obtenidos fueron confidenciales y no se utilizó con otros fines ajenos al trabajo de investigación que perjudiquen a la institución y a los colaboradores involucrados.

III RESULTADOS

En este capítulo presentamos los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes (socios) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Oficina Principal sede Quillabamba, mediante tablas y gráficos; se muestra el análisis y la interpretación. A partir de esto detallaremos relaciones, entre el nivel de calidad de servicio el nivel de la satisfacción de los clientes (socios).

3.1 Resultados de la Calidad de Servicio

Tabla 8
Evaluación nivel de la variable Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	84	24,1	24,1	24,1
	Medio	192	55,0	55,0	79,1
	Alto	73	20,9	20,9	100,0
	Total	349	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas IBM SPSS Statistics 24

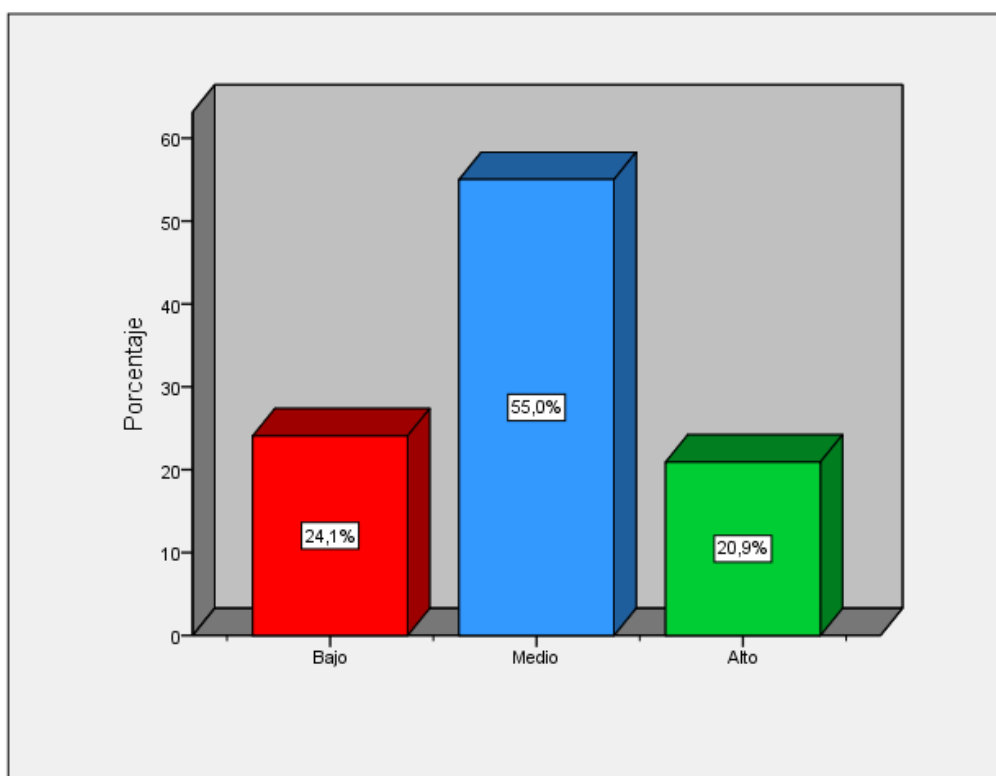


Figura 9 Evaluación del nivel de la variable Calidad de Servicio

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas IBM SPSS Statistics 24

Interpretación:

Se observa en la Tabla 8 y figura 9 se observa que el 24.1% indican que la calidad de servicio es bajo, un 55,0% presenta un nivel medio y el 20.9% presenta un nivel alto. De los resultados se determinó que el nivel de calidad de servicio es medio.

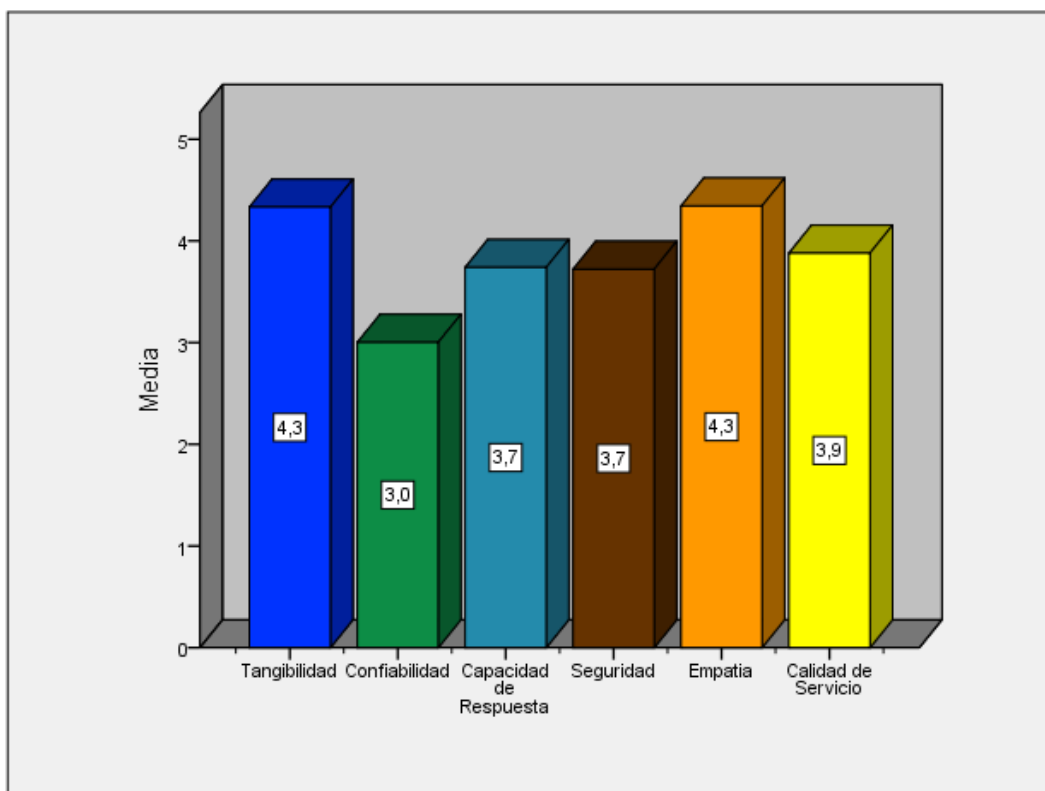


Figura 10 Evaluación global de la variable Calidad de Servicio
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Interpretación:

La figura 10 muestra que los clientes (socios) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Oficina Principal Quillabamba que están de acuerdo con la la calidad de servicio que se brinda (3.9), reflejadas en *Tangibilidad* (4.3), *Confiabilidad* (3.0), *Capacidad de Respuesta* (3.7), *Seguridad* (3.7) y *Empatía* (4,3), sin encontrar valores bajos en estas dimensiones en relación a estas medias.

Lo anterior nos revela que a nivel global, enlazando todas las dimensiones; que se está de acuerdo con la calidad de servicio, los clientes prefieren la Cooperativa por la Tangibilidad y Empatía.

3.1.1 Resultados por dimensión de la Calidad de Servicio

En las siguientes tablas, analizamos la variable de Calidad de Servicio, sus dimensiones tales como: elementos tangibles, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, aplicada a una muestra de 349 Clientes (socios) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop.

3.1.1.1 Dimensión de la calidad de servicio: Tangibilidad

Tabla 9

Dimensión de la calidad de servicio: Tangibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	,3	,3	,3
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	17	4,9	4,9	5,2
De acuerdo	195	55,9	55,9	61,0
Totalmente de Acuerdo	136	39,0	39,0	100,0
Total	349	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

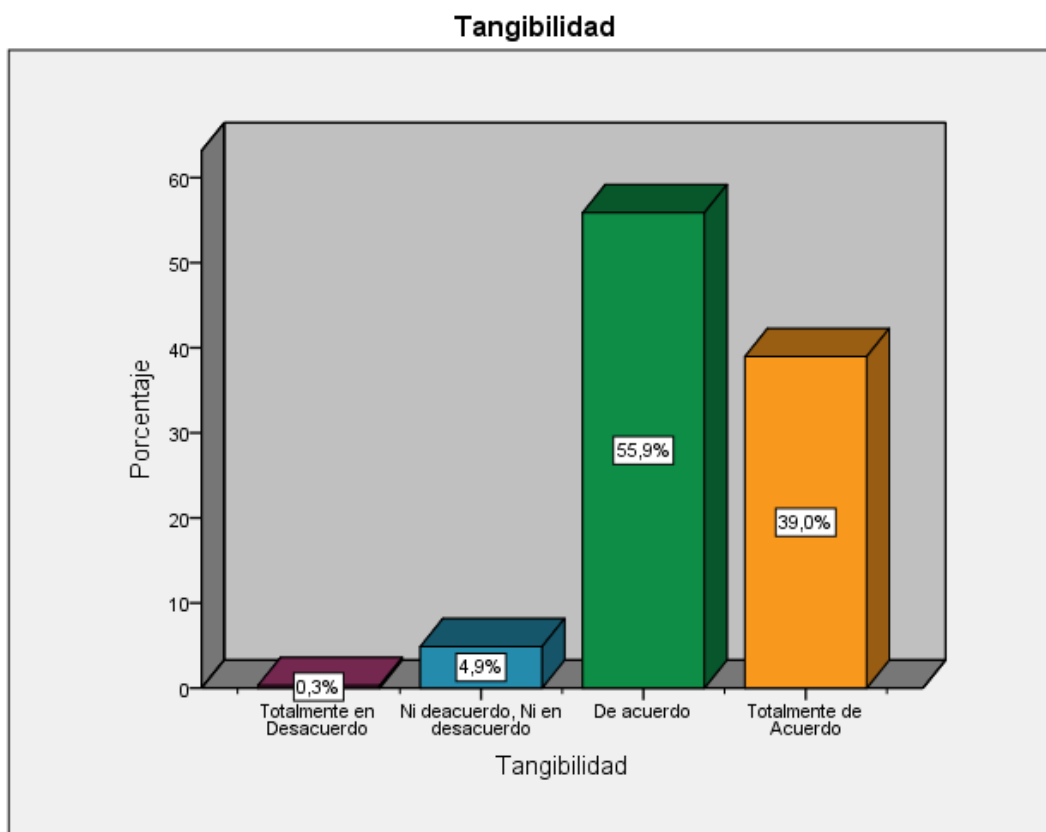


Figura 11 Dimensión de la calidad de servicio: Tangibilidad

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

La tabla 9 y figura 11, se puede apreciar que en referencia a la Equipamiento Tecnológico, Localización, Ambiente físico interno y Apariencia del personal que se encuentran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba – Quillacoop, un 55.9 % se encuentran de acuerdo, mientras que solo el 39.0% se encuentra totalmente de acuerdo en porcentajes menores 4.9% ni de acuerdo ni desacuerdo y un 0.3% en totalmente desacuerdo, por lo que se concluye que los ambientes, la apariencia del personal, los equipos se encuentran al agrado de los clientes.

3.1.1.2 Dimensión de la calidad de servicio: Confiabilidad

Tabla 10
Dimensión de la calidad de servicio: Confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	348	99,7	99,7	99,7
	De acuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	349	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

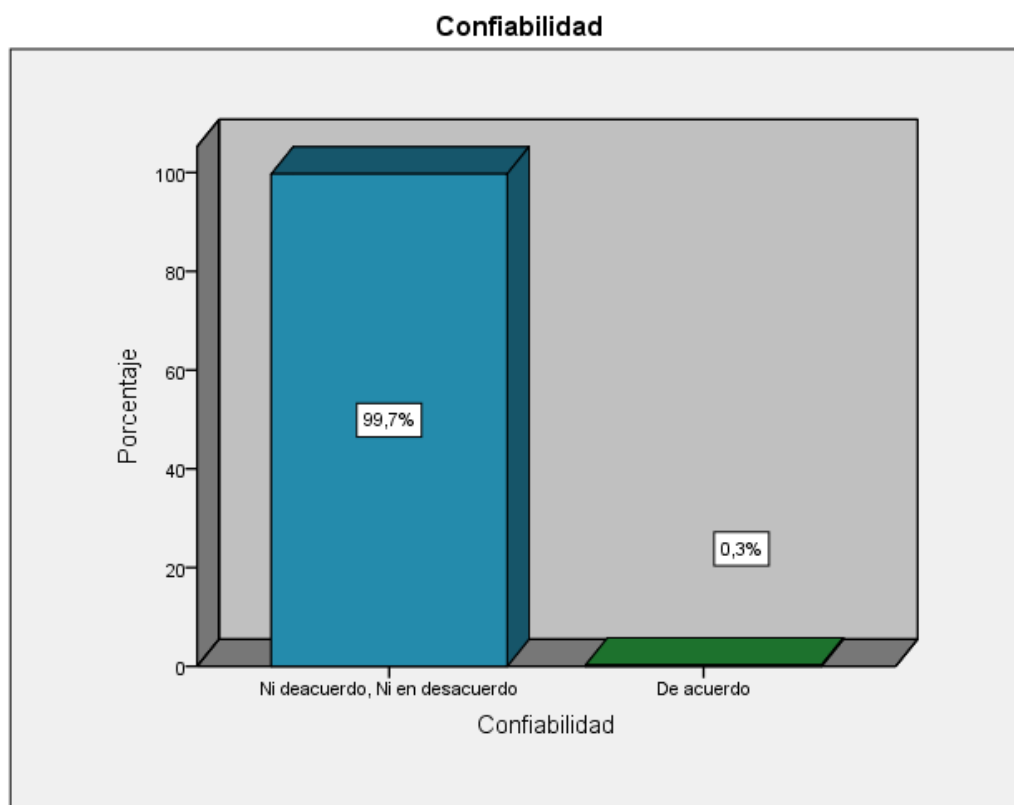


Figura 12 Dimensión de la calidad de servicio: Confiabilidad
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas IBM SPSS Statistics 24

De la Tabla 10 y figura 12, expresada a través de los encuestados se puede apreciar que el 99.7 % no confía, pero tampoco desconfía al momento acceder al servicio que se brinda en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Quillabamba – Oficina Principal, por lo que podrían ser otras las razones por las que se encuentran motivados a estar asociados a esta Institución.

3.1.1.3 Dimensión de la calidad de servicio: Capacidad de Respuesta

Tabla 11

Dimensión de la calidad de servicio: Capacidad de Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	,3	,3	,3
Desacuerdo	31	8,9	8,9	9,2
Válido Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	93	26,6	26,6	35,8
De acuerdo	157	45,0	45,0	80,8
Totalmente de Acuerdo	67	19,2	19,2	100,0
Total	349	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas IBM SPSS Statistics 24

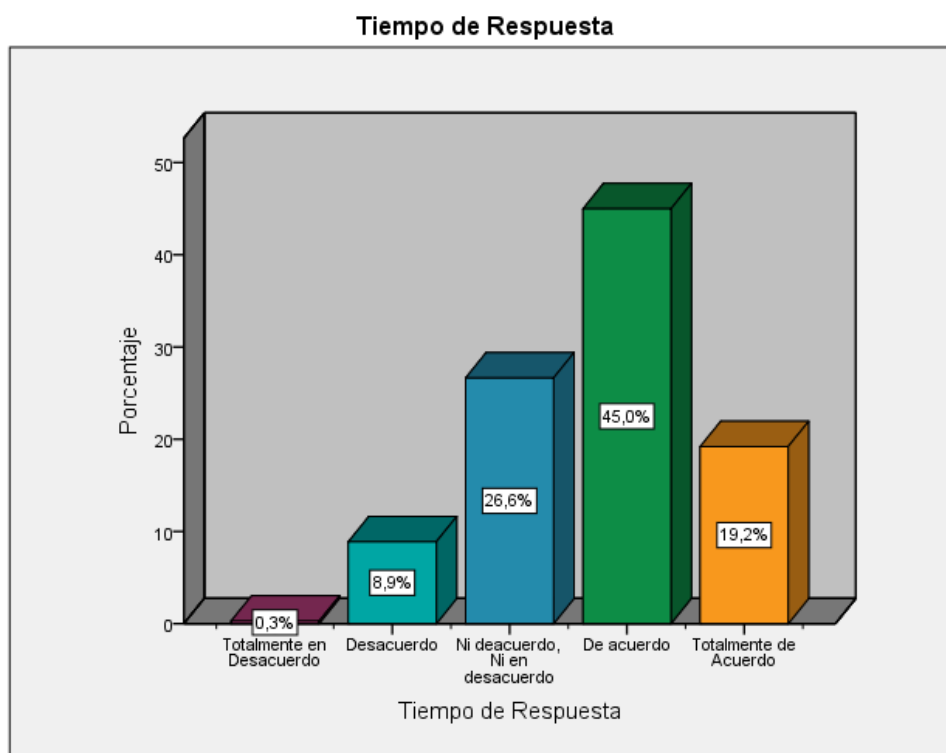


Figura 13 Dimensión de la calidad de servicio: Capacidad de Respuesta

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas IBM SPSS Statistics 24

De la Tabla 11 y figura 13, Los encuestados han manifestado que en relación a la capacidad de respuesta en el servicio que ofrece a cada socio están de acuerdo en un 45%, totalmente de acuerdo solo en 19.2% de los socios, un 26.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 8.9% están en desacuerdo y en porcentajes menores 0.3% están totalmente desacuerdo.

3.1.1.4 Dimensión de la calidad de servicio: Seguridad

Tabla 12
Dimensión de la calidad de servicio: Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	27	7,7	7,7	7,7
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	92	26,4	26,4	34,1
Válido De acuerdo	181	51,9	51,9	86,0
Totalmente de Acuerdo	49	14,0	14,0	100,0
Total	349	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas IBM SPSS Statistics 24

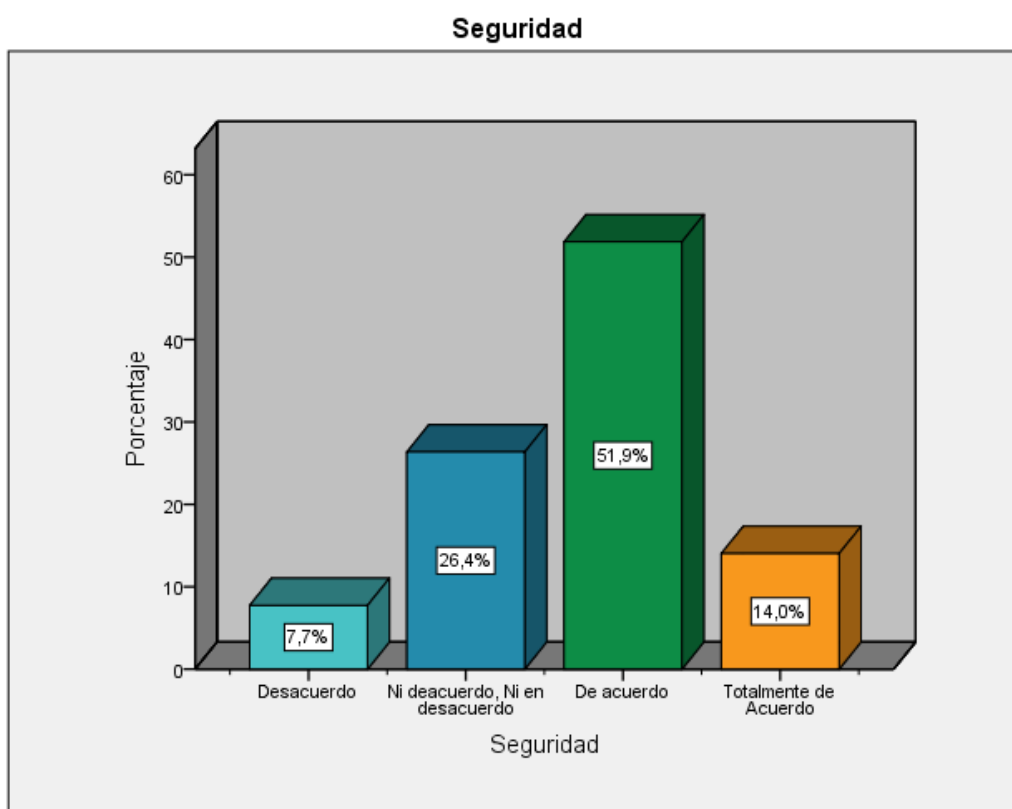


Figura 14 Dimensión de la calidad de servicio: Seguridad

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas IBM SPSS Statistics 24

De la tabla 12 y figura 14, Respecto a la seguridad, los socios encuestados han manifestado que en 51.9% está de acuerdo con la seguridad que se brinda en la Cooperativa, solo un 14% está totalmente de acuerdo, mientras que un 26.4% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la seguridad brindada, en porcentajes menores un 7.7% está en desacuerdo.

3.1.1.5 Dimensión de la calidad de servicio: Empatía

Tabla 13
Dimensión de la calidad de servicio: Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	,3	,3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	18	5,2	5,4
	De acuerdo	189	54,2	59,6
	Totalmente de Acuerdo	141	40,4	100,0
	Total	349	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas IBM SPSS Statistics 24

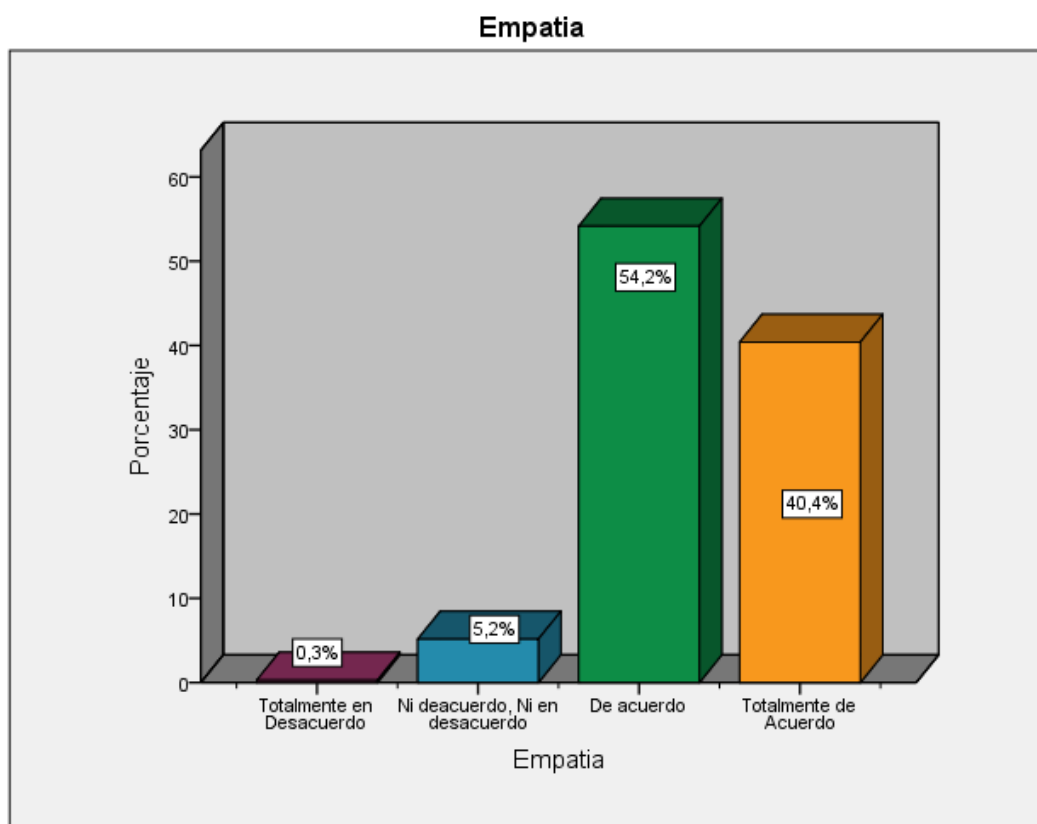


Figura 15 Dimensión de la calidad de servicio: Seguridad

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas IBM SPSS Statistics 24

En la tabla 13 y figura 15 se puede apreciar que cuando se aborda respecto a si la Cooperativa se identifica con la necesidad del cliente al momento de brindarles el servicio, los encuestados manifiestan que en un 40.4% están de totalmente de acuerdo con la empatía que se muestra, en un 54.2% están de acuerdo y un porcentaje menor están totalmente descuerdo, podemos decir que la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Quillabamba se encuentra identificado con las necesidades del cliente (socio).

3.2 Resultados de la Satisfacción del Cliente

Tabla 14

Evaluación nivel de la variable satisfacción del cliente socio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	85	24,4	24,4	24,4
	Medio	167	47,9	47,9	72,2
	Alto	97	27,8	27,8	100,0
	Total	349	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas IBM SPSS Statistics 24

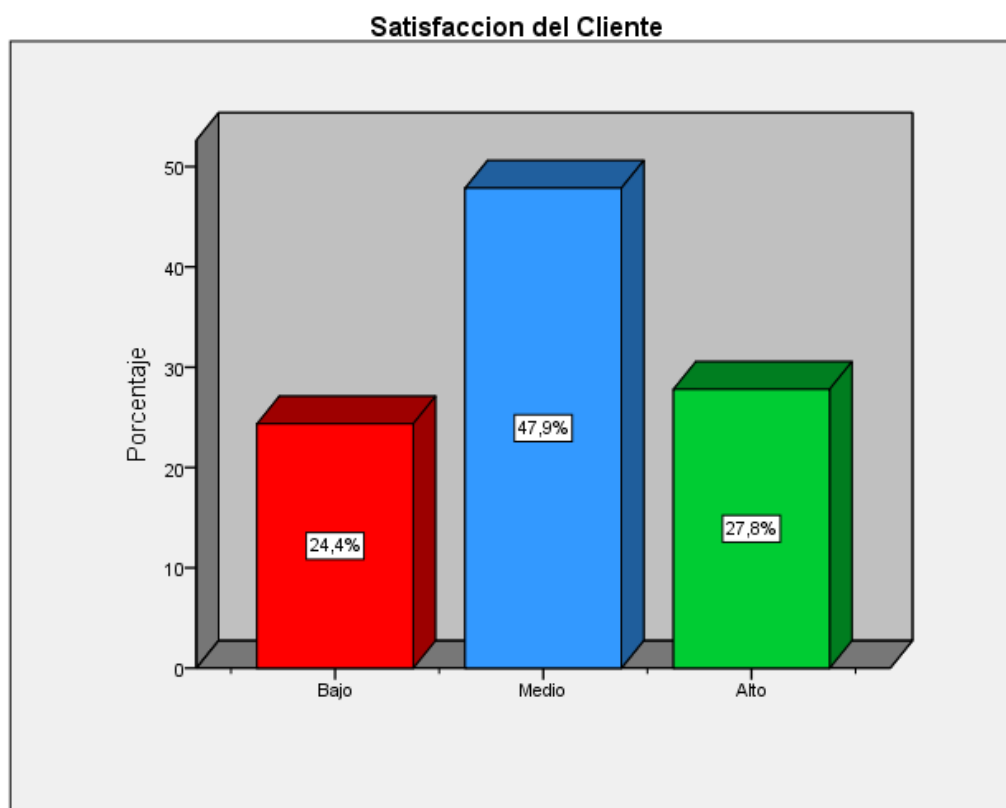


Figura 16 *Evaluación nivel de la variable satisfacción del cliente socio*

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas IBM SPSS Statistics 24

Interpretación:

Se observa en la Tabla 14 y figura 16 se observa que un 47.9% esta medianamente satisfecho mientras que un 27.8% se siente altamente satisfecho y un 24.4 se siente un nivel de satisfacción baja. De los resultados se determinó que el nivel de satisfacción del cliente es medio.

En las siguientes tablas, analizamos la variable de Calidad de Servicio, sus dimensiones tales como: Expectativa, Percepción y Lealtad, aplicada a una muestra de 349 socios (clientes) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba- Quillacoop.

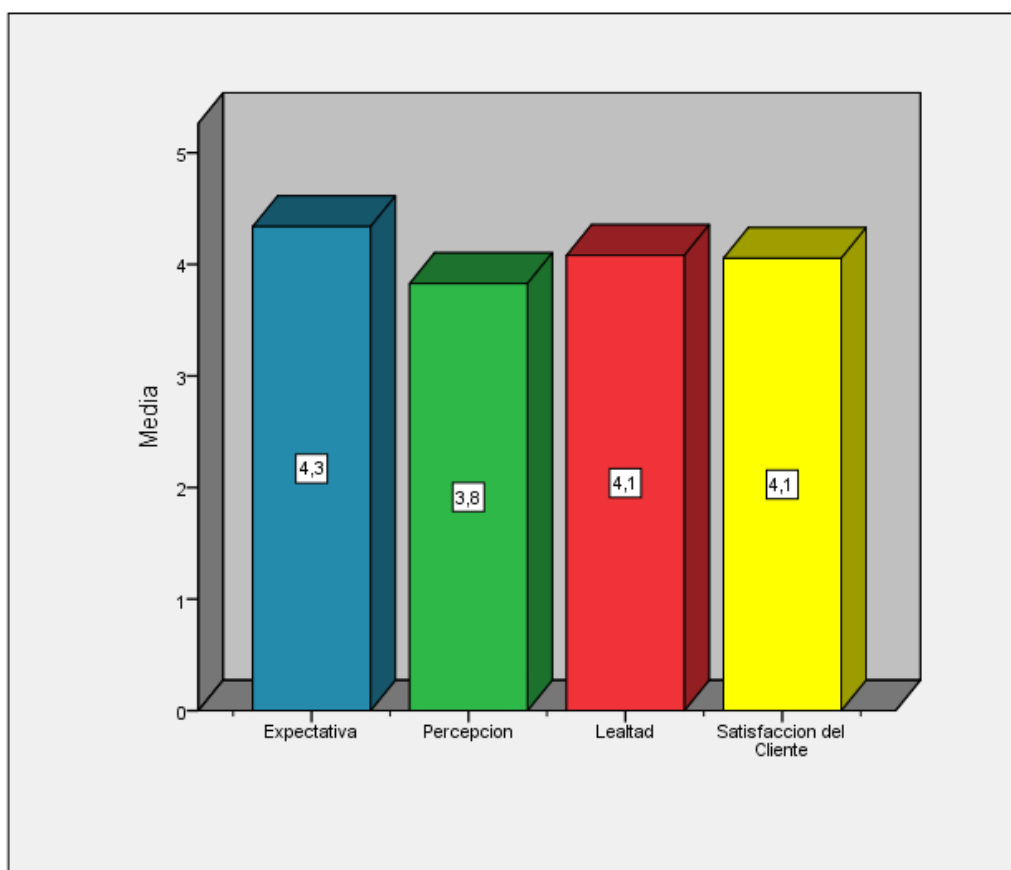


Figura 17 Evaluación global de la Satisfacción del Cliente
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas IBM SPSS Statistics 24

El la figura 17, muestra que los clientes (socios) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Oficina Principal Quillabamba están satisfechos en relación a las dimensiones de medición reflejadas en *Expectativa* (4.3), *Percepción* (3.8) y *Lealtad* (4.1), sin encontrar valores bajos en estas dimensiones en relación a estas medias.

3.2.1 Dimensión de la Satisfacción de cliente: Expectativa

Tabla 15

Dimensión de la Satisfacción de cliente: Expectativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Desacuerdo	1	0,3	0,3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	32	9,2	9,5
Válido	De acuerdo	164	47,0	56,4
	Totalmente de Acuerdo	152	43,6	100,0
	Total	349	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas IBM SPSS Statistics 24

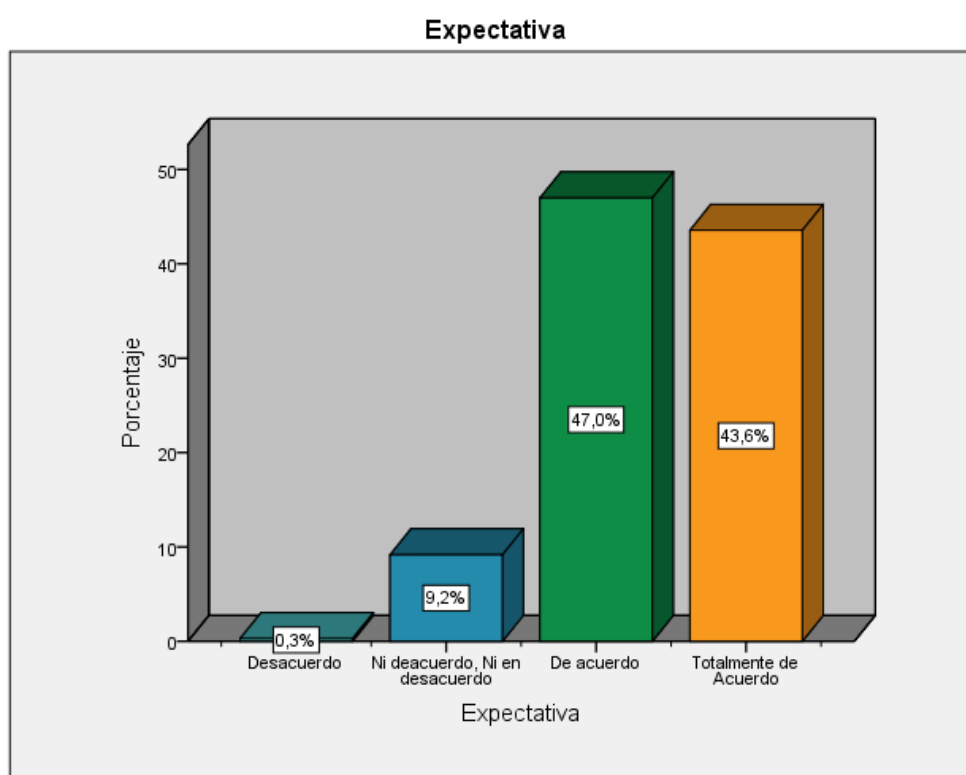


Figura 18 *Dimensión de la Satisfacción de cliente: Expectativa*

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas IBM SPSS Statistics 24

De la tabla 13 y figura 18 , Respecto a la expectativa que se ha generado en los socios al momento y en relación a la calidad servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Quillabamba se puede apreciar que un 43.6% se encuentra totalmente de acuerdo, mientras que un 47.0% siente que si obtuvo el servicio esperado frente a las expectativas que tenía de la institución, un 9.2% no tenía ninguna expectativa por lo que no opina al respecto y apenas un 0.3% está en no se generó expectativas en relación al servicio que esperaba recibir.

3.2.2 Dimensión de la Satisfacción de cliente: Percepción

Tabla 16

Dimensión de la Satisfacción de cliente: Percepción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	0,3	0,3
	Desacuerdo	27	7,7	8,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	82	23,5	31,5
	De acuerdo	160	45,8	77,4
	Totalmente de Acuerdo	79	22,6	100,0
	Total	349	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

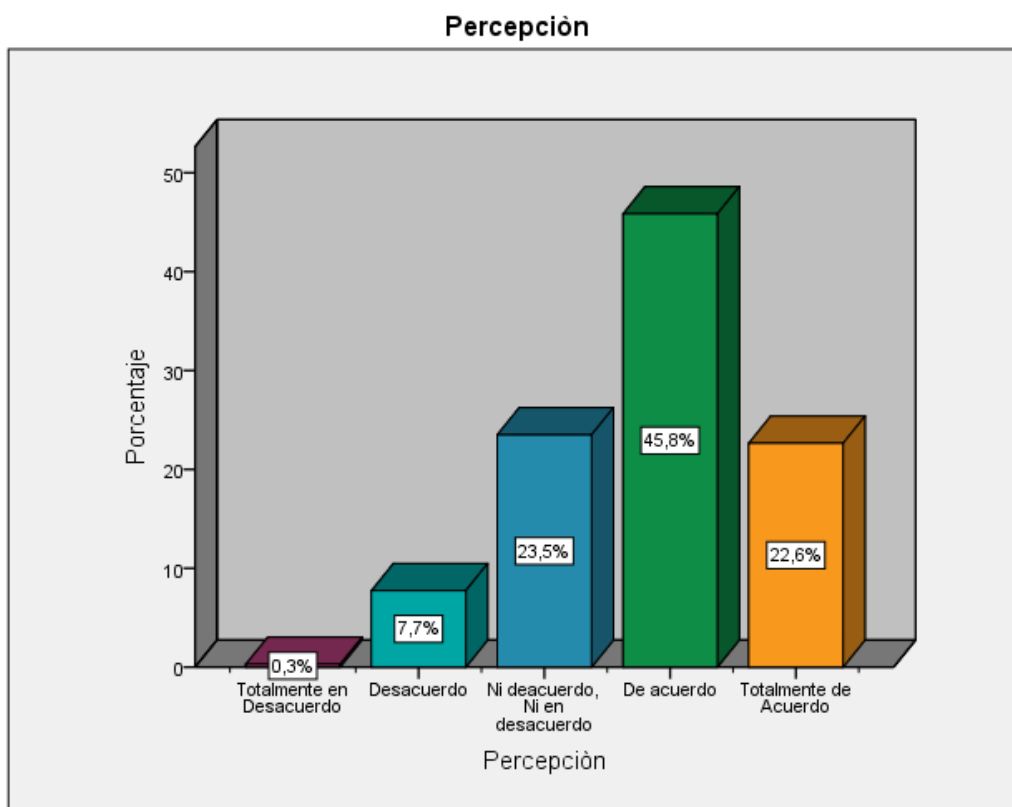


Figura 19 *Dimensión de la Satisfacción de cliente: Percepción*

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas IBM SPSS Statistics 24

La tabla 16 y figura 19, nos indica que los socios encuestados respecto del servicio brindado tienen un 22.6% totalmente de acuerdo en la calidad de servicio percibida el servicio por parte de la Institución, un 45.8% está de acuerdo con la calidad de servicio y un 23.5% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, siendo indicadores muy buenos respecto de a la percepción que experimentan luego de recibir el servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba.

3.2.3 Dimensión de la Satisfacción de cliente: Lealtad

Tabla 17

Dimensión de la Satisfacción de cliente: Lealtad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	7	2,0	2,0	2,0
	Desacuerdo	12	3,4	3,4	5,4
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	57	16,3	16,3	21,8
	De acuerdo	143	41,0	41,0	62,8
	Totalmente de Acuerdo	130	37,2	37,2	100,0
	Total	349	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas IBM SPSS Statistics 24

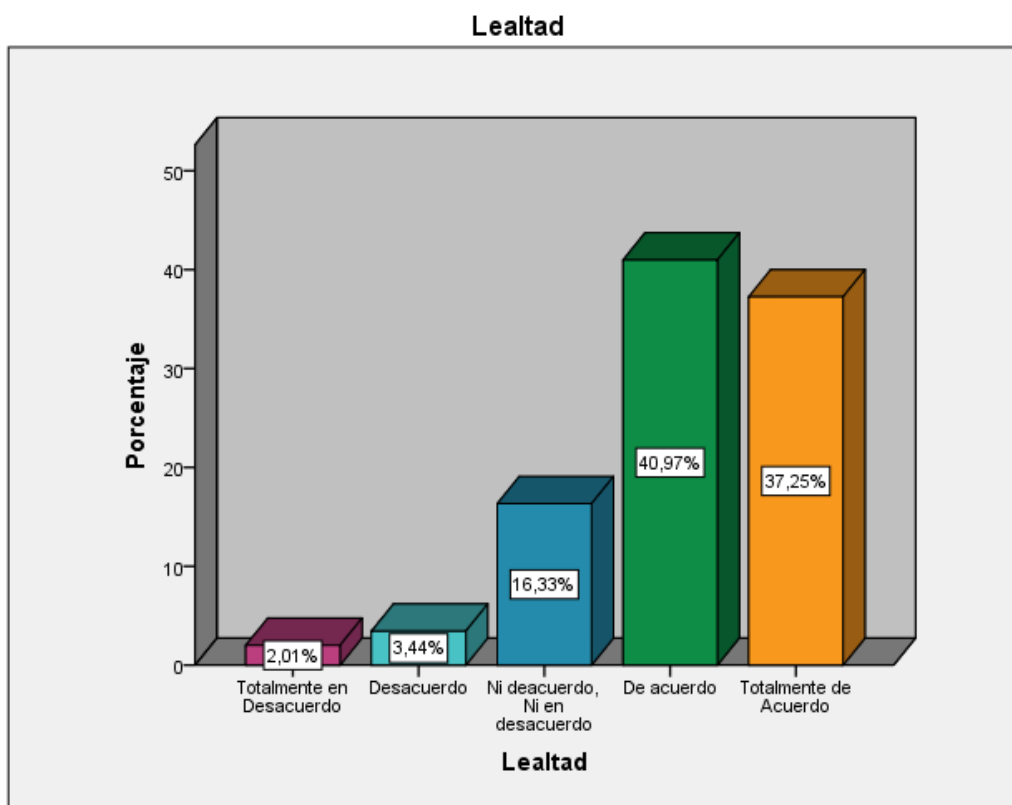


Figura 20 *Dimensión de la Satisfacción de cliente: Percepción*

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas IBM SPSS Statistics 24

De la tabla 17 y figura 20, se ha podido percibir que los encuestados manifiestan su total respaldo a la institución, permaneciendo en ella sin cambiarse a otra entidad en un 37.25%, por otro lado un 40,97% manifiestan que si permanecerían fieles a la institución, mientras que el 16.33% no opina ni a favor ni en contra siendo un porcentaje alto donde se debe trabajar para mejorar la satisfacción del cliente.

3.3 Resultados de la prueba de hipótesis

3.3.1 Prueba de Hipótesis General:

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop 2018

H1

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillacoop 2018

H0

La calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillacoop 2018

Tabla 18
Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis General

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	159,706 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	163,882	9	,000
Asociación lineal por lineal	117,042	1	,000
N de casos válidos	349		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Interpretación de resultados:

Teniendo en cuenta los resultado de la Tabla 18 Con $X^2=159,706$, $df=9$, $p=0.000$, como la significancia es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo que la calidad de servicio influye satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Quillabamba

3.3.2 Coeficiente de relación en calidad de servicio y satisfacción del cliente (socio)

Tabla 19

Coeficiente de relación en calidad de servicio y satisfacción del cliente (socio)

		Calidad de Servicio	Satisfacción al Cliente
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	0,580**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	349	349
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	0,580**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	349	349

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

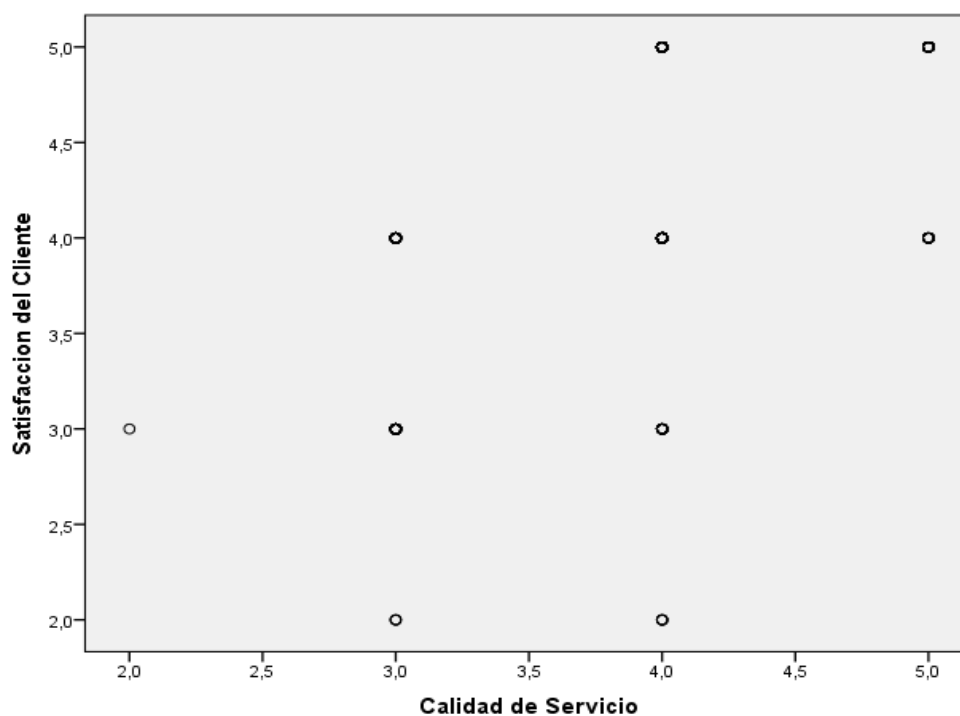


Figura 21 *Dispersión del coeficiente de relación en calidad de servicio y satisfacción del cliente (socio)*

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas IBM SPSS Statistics 24

Interpretación

De la tabla 19 y figura 21 podemos indicar que el coeficiente de relación de que se obtuvo $r=0,580$ ($\text{sig.}=0,000$), esto demuestra correlación positiva esto significa que mientras mejor sea la calidad de servicio habrá una mayor satisfacción del cliente.

3.4.1 Prueba de Hipótesis Específicas:

3.4.1.1 Prueba de Hipótesis específica 1

La Calidad de Servicio influye significativamente en la expectativa de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.

H1

La Calidad de Servicio influye significativamente en la expectativa de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.

H0

La Calidad de Servicio no influye significativamente en la expectativa de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.

Tabla 20
Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,757 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	86,449	9	,000
Asociación lineal por lineal	59,622	1	,000
N de casos válidos	349		

a. casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Interpretación de resultados:

Teniendo en cuenta los resultados de la Tabla 20 Con $X^2=80,757$, $df=9$, $p=0.000$ (valor de significancia), entonces el valor de significancia es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo que la Calidad de Servicio influye significativamente en la expectativa de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.

3.4.1.2 Coeficiente de relación en calidad de servicio y expectativa de la satisfacción del cliente

Tabla 21

Coeficiente de relación en calidad de servicio y expectativa

Correlaciones			
		Calidad de Servicio	Expectativa
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	0,414**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	349	349
Expectativa	Correlación de Pearson	0,414**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	349	349

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

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas IBM SPSS Statistics 24

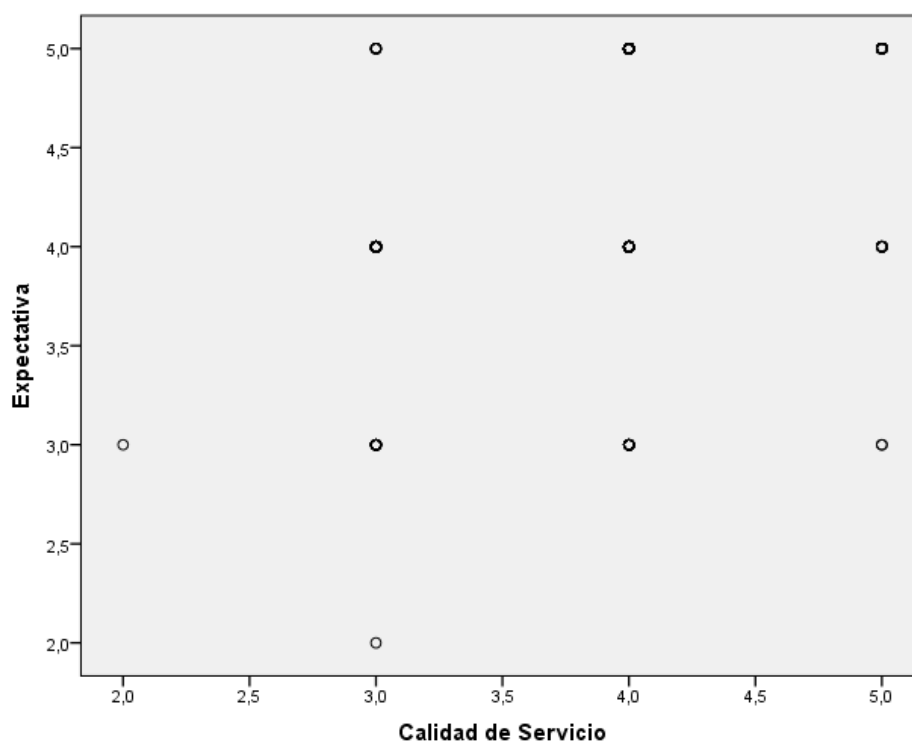


Figura 22 *Dispersión del coeficiente de relación en calidad de servicio y expectativa*

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas IBM SPSS Statistics 24

Interpretación

De la tabla 21 y figura 22 podemos indicar que el coeficiente de relación de que se obtuvo $r=0,414$ ($\text{sig.}=0,000$), esto demuestra correlación positiva esto significa que mientras mejor sea la calidad de servicio habrá una mayor expectativa de la satisfacción del cliente.

3.4.2.1 Prueba de Hipótesis Específica 2

La calidad del servicio influye significativamente en la percepción de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.

H1

La calidad del servicio influye significativamente en la percepción de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.

H0

La calidad del servicio no influye significativamente en la percepción de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.

Tabla 22
Pruebas de chi-cuadrado para Hipótesis Específica 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	256,610 ^a	12	0,000
Razón de verosimilitud	243,590	12	0,000
Asociación lineal por lineal	156,977	1	0,000
N de casos válidos	349		

a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Interpretación de resultados:

Teniendo en cuenta los resultados de la Tabla 22 Con $X^2=256,610$, $df=12$, $p=0.000$ (valor de significancia), entonces el valor de significancia es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo que la calidad del servicio influye significativamente en la percepción de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.

3.4.2.2 Coeficiente de relación en calidad de servicio y percepción de la satisfacción del cliente

Tabla 23

Coeficiente de relación en calidad de servicio y percepción

Correlaciones			
		Calidad de Servicio	Percepción
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	,672**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	349	349
Percepción	Correlación de Pearson	,672**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	349	349

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

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas IBM SPSS Statistics 24

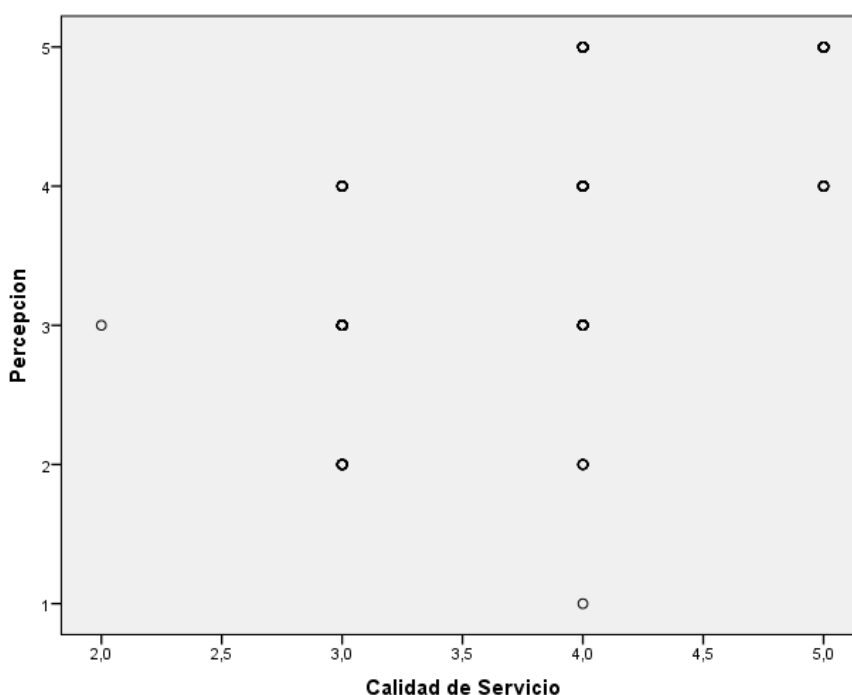


Figura 23 *Dispersión del coeficiente de relación en calidad de servicio y percepción*

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas IBM SPSS Statistics 24

Interpretación

De la tabla 23 y figura 23 podemos indicar que el coeficiente de relación de que se obtuvo $r=0,672$ ($\text{sig.}=0,000$), esto demuestra correlación positiva esto significa que mientras mejor sea la calidad de servicio habrá una mayor expectativa de la satisfacción del cliente.

3.4.3.1 Prueba Hipótesis específica 3

La calidad del servicio influye significativamente en la lealtad de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.

H1

La calidad del servicio influye significativamente en la lealtad de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.

H0

La calidad del servicio no influye significativamente en la lealtad de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.

Tabla 24
Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Especifica 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	94,894 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	97,025	12	,000
Asociación lineal por lineal	61,912	1	,000
N de casos válidos	349		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Interpretación de resultados:

Teniendo en cuenta los resultados de la Tabla 24 Con $X^2=94,894$, $df=12$, $p=0.000$ (valor de significancia), entonces el valor de significancia es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo que La calidad del servicio influye significativamente en la lealtad de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.

3.4.3.2 Coeficiente de relación en calidad de servicio y lealtad de la satisfacción del cliente

Tabla 25
Coeficiente de relación en calidad de servicio y lealtad

		Calidad de Servicio	Lealtad
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	,422**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	349	349
Lealtad	Correlación de Pearson	,422**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	349	349

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

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas IBM SPSS Statistics 24

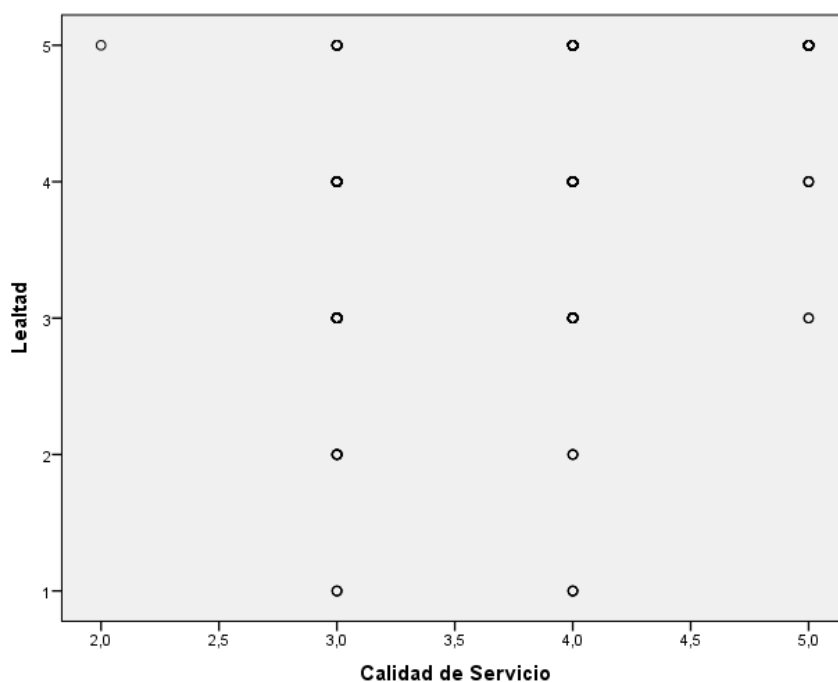


Figura 24 *Dispersión del coeficiente de relación en calidad de servicio y lealtad*

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas IBM SPSS Statistics 24

Interpretación

De la tabla 25 y figura 24 podemos indicar que el coeficiente de relación de que se obtuvo $r=0,422$ ($\text{sig.}=0,000$), esto demuestra correlación positiva esto significa que mientras mejor sea la calidad de servicio habrá una mayor expectativa de la satisfacción del cliente.

IV DISCUSIÓN

El propósito de esta investigación fue nuestra hipótesis general donde se pretendía establecer la influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente (socio) en la cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba Oficina principal donde se acepta la hipótesis general de la investigación, ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 que establece la relación de asociación y un $r=0,580$ de coeficiente de relación estableciéndose así una correlación positiva significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es decir que mientras se mejore la calidad de servicio será mejor lo resultados de la satisfacción del cliente.

De igual forma se tuvo como propósito determinar la relación de asociación de la calidad de servicio y la expectativa que sé que genera el cliente (socio) de la experiencias previas en otras entidades es así al someter a la prueba de chi cuadrado el $p=0.000$ (valor de significancia) y siendo menor a 0.5 es que se determina que la calidad de servicio influye significativamente en la expectativa de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018 con coeficiente de correlación positiva de $r=0,414$.

De igual forma se tuvo como propósito determinar la relación de asociación de la calidad de servicio y la expectativa que sé que genera el cliente (socio) de la experiencias previas en otras entidades es así al someter a la prueba de chi cuadrado el $p=0.000$ (valor de significancia) y siendo menor a 0.5 es que se determina que la Calidad de Servicio influye significativamente en la percepción de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018 con coeficiente de correlación positiva de $r=0,672$.

De igual forma se tuvo como propósito determinar la relación de asociación de la calidad de servicio y la expectativa que sé que genera el cliente (socio) de la experiencias previas en otras entidades es así al someter a la prueba de chi cuadrado el $p=0.000$ (valor de significancia) y siendo menor a 0.5 es que se determina que la Calidad de Servicio influye significativamente en la lealtad de la

satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018 con coeficiente de correlación positiva de $r=0,422$.

Contrastando con los resultados obtenido y lo mencionado por el autor Paola E. de Pedro (2013) en su estudio titulado “La calidad de servicio bancario: una escala de medición” se confirma que relevancia entre las dimensiones que se utiliza para la medición de la calidad de servicio como la Tangibilidad, confiabilidad capacidad de respuesta la seguridad y la empatía esto permite realizar una medición de la realidad de la calidad de servicio que se percibe de los clientes (socios)

Contrastando los resultados de Moncada Nieto (2017) en su estudio titulado “Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa” encontramos que existe relevancia entre los factores asociados a la calidad de servicio y las dimensiones descritas en la medición la calidad de servicio del presente estudio es así que la capacidad de respuesta, la empatía permiten influir en la calidad servicio percibida

Tomando en consideración los resultados de Colmenares Silva (2014) en su estudio titulado “Estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del banco bicentenario banco universal C.A. Agencia la fría” cuyo propósito fue establecer estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente de banco bicentenario banco universal C.A. Agencia Fria. Se considera relación en la mejora de las dimensiones de la calidad de servicio específicamente la capacidad de respuesta, la confiabilidad y la empatía que permitirá establecer una mejor percepción de la calidad de servicio y por ende la satisfacción del cliente.

En relación a los resultados que obtuvo Liza soriano de silva, Siancas Ascoy (2016) se establece que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente es así brecha entre lo esperado y lo percibido afecta el nivel de satisfacción del cliente (socio)

En relación a los resultados obtenidos por Saldívar Antúnez de Mayolo (2017) se confirma que existe una correlación positiva y significativa moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es así que también basado en la medición de la percepción general de la calidad del servicio permite determinar la que mientras mejor sea la calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente.

V CONCLUSIONES

1. El estudio determinó que existe una relación positiva y directa entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un grado de $r=0,580$ (coeficiente de correlación de Pearson). El valor conseguido indica que en gran medida los clientes que perciben buena calidad de servicio quedaran satisfechos con la entidad. Las dimensiones más relevantes de la calidad de servicio dados en el Oficina Principal Quillabamba fueron: Tangibilidad y Empatía. Las dimensiones de la satisfacción del cliente dado en la Oficina Principal Quillabamba resultaron tener similares resultados en promedio siendo el grado de valoración mayor a 4.
2. En la investigación se demostró que existe relación la calidad de servicio y la expectativa de la satisfacción del cliente socio con $r=0.414$ (coeficiente de correlación), lo cual establece una correlación positiva es decir que a mayor calidad de servicio se reducirá la brecha en relación a las expectativas del cliente.
3. En la investigación se demostró que existe relación la calidad de servicio y la percepción de la satisfacción del cliente socio con $r=0.672$ (coeficiente de correlación), lo cual establece una correlación positiva es decir que a mayor calidad de servicio mejor percepción de satisfacción del cliente.
4. En la investigación se demostró que existe relación la calidad de servicio y la lealtad de la satisfacción del cliente socio con $r=0.422$ (coeficiente de correlación), lo cual establece una correlación positiva es decir que a mayor calidad de servicio mayor las posibilidades de recomendación y preferencia del cliente.
5. En los resultados del nivel de calidad de servicio se determinó que el nivel es mayormente medio o moderado con un 55.0% lo cual permite señalar que existe una necesidad de mejora y se deberán establecer estrategias que permita lograr este objetivo.

6. En los resultados obtenidos de la dimensión confiabilidad se describió que los clientes son motivados a hacer uso de los servicios de la cooperativa teniendo en consideración otros factores los cuales serán propósito estudio como complemento de presente.
7. En relación a la satisfacción del cliente se pudo determinar en el presente estudio que el nivel medio de satisfacción es de 47.9 % esto establece que existe una brecha considerable entre las expectativas del cliente y el servicio recibido.

VI RECOMENDACIONES

1. Es recomendable que la Cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba, genere un plan de acción a partir de los resultados obtenidos en esta investigación. El plan deberá orientarse a la mejora en la gestión de la calidad de servicio de la entidad para poder elevar los niveles de satisfacción del cliente (Socio).
2. Se recomienda realizar la encuesta en diferentes épocas del año de acuerdo a las campañas de la institución, con esto se podría reconfirmar las conclusiones obtenidas en este estudio y además se podrían corroborar los cambios en la satisfacción de los clientes al ir aplicando distintas acciones de mejora, teniendo en cuenta que las exigencias de los clientes cambian mediante por cuanto el servicio cambie o mejore.
3. Se recomienda como futuro trabajo de investigación sería interesante un enfoque longitudinal del estudio para ampliarlo a diversas agencias que conforman la cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba - Quillacoop y poder realizar comparaciones. Así se obtendría un panorama total del grado de calidad de servicio que se brinda en las Agencias.
4. De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, la capacidad de respuesta, la atención personalizada, un trato respetuoso son factores que directamente influyen en la satisfacción de los clientes, por lo que se recomienda a la institución que habitualmente reúna a sus empleados para motivarles y recordarles que el cliente es primero, por lo que deben desempeñarse de la mejor forma posible para mantener la lealtad del cliente (Socio).

VII REFERENCIAS

- A. Parasurama, Valarie A. Zeitham, & Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Albrecht, K. y. (2000). *Gerencia de servicio*. Bogota: 3R Editores.
- Américas, C. d. (s.f). *Principios y Valores Cooperativos*. Recuperado el 06 de 06 de 2018, de Cooperativas de las Américas:
<https://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>
- Buttle F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*, 30(1), 8-32.
- codejobs. (17 de Setiembre de 2012). *codejobs*. Recuperado el 15 de 06 de 2018, de Marketing de Servicios, ¿Qué es la lealtad de los clientes?:
<https://www.codejobs.com/es/blog/2012/09/17/marketing-de-servicios-que-es-la-lealtad-de-los-clientes>
- Colmenares Silva, M. (2014). *Estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del Banco Bicentenario Banco Universal C. A., Agencia La Fría (Tesis de Posgrado)*. Universidad Nacional Abierta, San Cristóbal.
- Council, W. (s.f.). *Why Credit Unions*. Recuperado el 12 de 06 de 2018, de Wold Council: https://www.woccu.org/impact/credit_unions
- De Pedro, P. E. (2013). *La calidad de servicio bancario : una escala de medición (Tesis de posgrado)*. Universidad del Sur, Bahia Blanca.
- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Escoto Leiva, R. (2007). *Banca Comercial* (1 ed.). San Jose, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestion de Servicios: La gestion de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- ISO 9001. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad*. International Organization for Standardization.

- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia : análisis, planeación, implementación y control* (8a ed ed.). Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing* (10ma ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing* (10ma ed.). Mexico: Pearson Educación.
- L Berry, L., Carter W., B., & David R., B. (1989). *Calidad de servicio Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. España: Diaz de Santos.
- Liza Soriano de Silva, C. M., & Siancas Ascoy, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016 (Tesis de Posgrado)*. Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Lovelock, C., Reynoso, J., Guillermo, D., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios: Estrategias de marketing*, (1ra ed.). Mexico, Mexico: Pearson.
- Martínez Espinoza, E. (2015). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank - agencia Huánuco período 2013 (Tesis de Posgrado)*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huanuco.
- Moncada Nieto, A. N. (2017). *Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa (Tesis de Posgrado)*. Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Tegucigalpa.
- Moscoso Paricoto, I. (2014). *clima Organizacional y calidad de Servicio en Hoteles de Cuatro Estrellas del Cusco (Tesis de Posgrado)*. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Nieto Salizar, K. M. (2017). *Cumplimiento De Estándares De Transparencia Como Práctica De Buen Gobierno Corporativo En La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Quillacoop-Sede Quillabamba (Tesis de posgrado)*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2da ed.). Nueva York: M.E. Sharpe.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & L. Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Quillacoop. (s.f). QUIENES SOMOS. Recuperado el 15 de 06 de 2018, de Quillacoop: <https://www.quillacoop.com.pe/quienes-somos/>
- Quillacoop. (s.f.). MISIÓN Y VISIÓN. Recuperado el 15 de 06 de 2018, de Quillacoop: <https://www.quillacoop.com.pe/mision-y-vision/>
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. SAGE Publications. doi:10.4135/9781452229102
- Saavedra Gómez, J. U. (2017). *Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017 (Tesis de Posgrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Tarpoto.
- Saldivar Antunez de Mayolo, S. L. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en el hotel "Centenario" de la ciudad del Cusco, periodo 2016 (Tesis de Posgrado)*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco.
- Valdunciel Bustos, L., Flórez Romero, M., & Miguel Dávila, J. Á. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, 79-107.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Services Marketing: integrating focus across the firm*. Mexico: McGraw-Hill.
- Zeithmal Valerie, A., & Mary Jo Bitner. (2002). *Marketing de Servicios, un enfoque de integracion del cliente a la empresa*. McGraw Hill.

ANEXO 1**ARTÍCULO CIENTÍFICO****1. TÍTULO**

Calidad de servicio y satisfacción del cliente (socio) en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop Quillabamba – Cusco 2018.

2. AUTOR

Luis Abdón Díaz Parra

luisabdon8@gmail.com

Cooperativa de Ahorro y Crédito de Quillabamba

3. RESUMEN

La presente investigación permite abordar temas relacionados a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente teniendo como escenario la Cooperativa de Ahorro y crédito Quillabamba “Quillacoop” sede Quillabamba - Cusco 2018 es así que se determinó para los fines de estudio descriptivo correlacional una muestra de 349 socios utilizando la técnica de la encuesta y la elaboración de un cuestionario como instrumento de recolección de datos de una población conformada por 3789 socios correspondiente al cierre de la cartera de crédito del mes de Mayo esta información permitió medir la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente (socio) del que se tiene como resultado de coeficiente correlación $r=0,580$ y $p=0,000$ que determina que la calidad del servicio está asociada e influye significativamente en la satisfacción del cliente (socio) También ha permitido determinar que la calidad de servicio incluye significativamente en la expectativa de la satisfacción del cliente teniendo como resultado $r=0,414$ y $p=0,000$, también se determinó calidad de servicio incluye significativamente la percepción del cliente (socio) teniendo como resultado $r=0,672$ y $p=0,000$ por último se determinó calidad de servicio incluye significativamente en la lealtad de la satisfacción del cliente teniendo como resultado $r=0,422$ $p=0,000$.

Este estudio evidencio que el nivel de calidad de servicio y la satisfacción del cliente es medio o moderado con un 55.0% y en un 47.9% respectivamente lo que se reafirma en la prueba de correlación de variables

Demostó un elevado nivel de satisfacción de los clientes (socios) en relación a las expectativas y la posibilidad de generar lealtad mediante la mejora de la percepción del servicio recibido.

4. PALABRAS CLAVE

Calidad, servicio, satisfacción, cliente

5. ABSTRACT

This research allows us to address issues related to quality of service and customer satisfaction having as scenario the Quillabamba Savings and Credit Cooperative "Quillacoop" Quillabamba - Cusco 2018 is so that a sample of 349 partners using the technique of the survey and the elaboration of a questionnaire as a data collection instrument of a population made up of 3789 members corresponding to the closing of the credit portfolio of May this information allowed to measure the quality of service and its relationship with the satisfaction of the client (partner) which results in a correlation coefficient of $r = 0.580$ and $p = 0.000$, which determines that the quality of the service is associated and significantly influences the client's satisfaction (partner). It has also determined that quality service significantly includes the expectation of customer satisfaction resulting in $r = 0.414$ and $p = 0.000$, quality of service was also determined to significantly include the perception of the customer (partner) resulting in $r = 0.672$ and $p = 0.000$, finally, quality of service was determined to include significantly in loyalty of customer satisfaction resulting in $r = 0.422$ $p = 0.000$.

This study showed that the level of quality of service and customer satisfaction is medium or moderate with 55.0% and 47.9% respectively, which is reaffirmed in the variable correlation test

It showed a high level of customer satisfaction (partners) in relation to expectations and the possibility of generating loyalty by improving the perception of the service received.

1. KEYWORDS

Quality, service, satisfaction, customer

6. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito medir la realidad actual de la calidad de servicio frente a la satisfacción del cliente, teniendo como escenario la Cooperativa de Ahorro y crédito Quillabamba “Quillacoop” sede Quillabamba - Cusco 2018.

“La Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Ltda. N° 295, siendo el nombre de conocido en el mercado como QUILLACOOOP, se constituyó 23 de mayo del 1964.

Proporcionar o brindar productos y servicios de alta calidad financiera puede ser un proceso difícil, debido a que a veces la cooperativa de ahorro y crédito puede tener deficiencias operativas graves o una imagen empañada que menoscaba su capacidad de proporcionar calidad de servicio que sus socios exigen

7. METODOLOGÍA

El tipo de investigación es no experimental, se considera de este tipo debido a que proporciona información para establecer estrategias que permitan mejorar la actual calidad de servicio y satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba, lo cual permitirá crear una ventaja competitiva y de excelencia en la atención que se les brinda a los clientes (socios). Es de nivel descriptivo, pues tiene como objeto la descripción precisa de las variables de estudio y su propósito es exponer las características de cada una de ellas. Considerada de diseño correlacional, porque explora la relación o asociación que se derivan entre la variable calidad de servicio y la satisfacción al cliente:

M: 349 Clientes, Muestra de estudio

O1: Calidad del servicio

O2: Satisfacción del cliente (socio)

r: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba – distribuido en las 13 Agencias haciendo un total de 15381 socios que han obtenido crédito, donde la Oficina principal sede Quillabamba registra una población de 3789 clientes (socios) al cierre del 31 de mayo del 2018. Se tiene una población finita y por las características de la investigación para determinar el tamaño de la muestra, se procedió a aplicar la fórmula del muestreo probabilístico aleatorio para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza de 95 %, un error de muestra del 5% y valores de p y q del 50%.

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

N = Población

n = Muestra

Z = Probabilidad a favor

p = Probabilidad en contra

q = Nivel de Confianza

e = Error

Remplazando sería:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 3789}{0.05^2 (3789 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 349 \text{ Socios a encuestar.}$$

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta que fue expuesto a juicio de tres expertos, profesionales de administración con grado de magister y amplia experiencia en el campo de la administración en la Región del Cusco de tal manera que facilite el desarrollo de la actividad de recolección de datos con el objetivo de comprobar: forma, contenido y estructura.

8. RESULTADOS

Hipótesis General: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop 2018

Resultados: Se obtuvo un $X^2=159,706$, $df=9$, $p=0.000$, como la significancia es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo que la calidad de servicio influye satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Quillabamba, el coeficiente de relación se obtuvo $r=0,580$ ($sig.=0,000$), esto demuestra correlación positiva esto significa que mientras mejor sea la calidad de servicio habrá una mayor satisfacción del cliente.

Prueba de Hipótesis Específicas:

H1: La Calidad de Servicio influye significativamente en la expectativa de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.

Resultados: Se obtuvo un $X^2=80,757$, $df=9$, $p=0.000$ (valor de significancia), entonces el valor de significancia es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo que la Calidad de Servicio influye significativamente en la expectativa de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.

H2: La calidad del servicio influye significativamente en la percepción de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.

Resultados: Se obtuvo un $X^2=256,610$, $df=12$, $p=0.000$ (valor de significancia), entonces el valor de significancia es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo que la calidad del servicio influye significativamente en la percepción de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.

H3: La calidad del servicio influye significativamente en la lealtad de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.

Resultados: Se obtuvo un $X^2=94,894$, $df=12$, $p=0.000$ (valor de significancia), entonces el valor de significancia es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo que La calidad del servicio influye significativamente en la lealtad de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.

9. DISCUSIÓN

El propósito de esta investigación fue nuestra hipótesis general donde se pretendía establecer la influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente (socio) en la cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba Oficina principal donde se acepta la hipótesis general de la investigación, ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 que establece la relación de asociación y un $r=0,580$ de coeficiente de relación estableciéndose así una correlación positiva significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es decir que mientras se mejore la calidad de servicio será mejor lo resultados de la satisfacción del cliente.

De igual forma se tuvo como propósito determinar la relación de asociación de la calidad de servicio y la expectativa que sé que genera el cliente (socio) de la experiencias previas en otras entidades es así al someter a la prueba de chi cuadrado el $p=0.000$ (valor de significancia) y siendo menor a 0.5 es que se determina que la Calidad de Servicio influye significativamente en la expectativa de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.

Contrastando los resultados de Moncada Nieto (2017) en su estudio titulado “Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa” encontramos que existe relevancia entre los factores asociados a la calidad de servicio y las dimensiones descritas en la medición la calidad de servicio del presente estudio es así que la capacidad de respuesta, la empatía permiten influir en la calidad servicio percibida

Tomando en consideración los resultados de Colmenares Silva (2014) en su estudio titulado “Estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del banco bicentenario

banco universal C.A. Agencia la fría” cuyo propósito fue establecer estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente de banco bicentenario banco universal C.A. Agencia Fria. Se considera relación en la mejora de las dimensiones de la calidad de servicio específicamente la capacidad de respuesta, la confiabilidad y la empatía que permitirá establecer una mejor percepción de la calidad de servicio y por ende la satisfacción del cliente.

10. CONCLUSIONES

- Existe una relación positiva y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un grado de 0,580 (coeficiente de correlación de Pearson). El valor conseguido indica que en gran medida los clientes que perciben buena calidad de servicio quedaron satisfechos con la entidad. (Resaltando la seguridad, tangibilidad y la empatía).
- En la investigación se demostró que la calidad de servicio para los clientes (socios) tiene mayor aceptación en la percepción general del cliente socio. (Tangibilidad y Empatía)
- En los resultados obtenidos de la dimensión confiabilidad se describió que los clientes son motivados a hacer uso de los servicios de la cooperativa teniendo en consideración otros factores los cuales serán propósito estudio como complemento de presente.
- En relación a la satisfacción del cliente se puede determinar que las expectativas del servicio esperado y la percepción del servicio recibido, generan una posibilidad de recomendación del servicio que se brinda en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba, Oficina principal esto ha sido establecido en la prueba de asociación para la evaluación de las hipótesis específicas.

12. REFERENCIAS

A. Parasurama, Valarie A. Zeitham, & Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Américas, C. d. (s.f). *Principios y Valores Cooperativos*. Recuperado el 06 de 06 de 2018, de Cooperativas de las Américas: <https://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>

- Colmenares Silva, M. (2014). *Estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del Banco Bicentenario Banco Universal C. A., Agencia La Fría (Tesis de Posgrado)*. Universidad Nacional Abierta, San Cristóbal.
- Council, W. (s.f.). *Why Credit Unions*. Recuperado el 12 de 06 de 2018, de Wold Council: https://www.woccu.org/impact/credit_unions
- De Pedro, P. E. (2013). *La calidad de servicio bancario : una escala de medición (Tesis de posgrado)*. Universidad del Sur, Bahía Blanca.
- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Escoto Leiva, R. (2007). *Banca Comercial* (1 ed.). San Jose, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestion de Servicios: La gestion de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing* (10ma ed.). Mexico: Pearson Educación.
- L Berry, L., Carter W., B., & David R., B. (1989). *Calidad de servicio Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. España: Diaz de Santos.
- Liza Soriano de Silva, C. M., & Siancas Ascoy, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016 (Tesis de Posgrado)*. Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Parasuraman, A., A. Zeithaml, V., & L. Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Zeithmal Valerie, A., & Mary Jo Bitner. (2002). *Marketing de Servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw Hill.

ANEXO 2 INSTRUMENTOS

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO 1

Encuesta de Calidad de servicio

INSTRUCCIONES: Queremos saber su opinión sobre los servicios que le brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillacoop, por tal motivo la presente encuesta, tiene por objetivo conocer la percepción que usted tiene respecto la calidad de servicios que se brinda de acuerdo a la siguiente escala valorativa.

ESCALA DE LIKERT	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	de acuerdo	Totalmente de acuerdo
VALORACIÓN	1	2	3	4	5

Nº	Encuesta de Calidad y Satisfacción al Cliente (Socio)	1	2	3	4	5
1	Quillacoop cuenta con equipamiento actualizado y de apariencia moderna.					
2	El Personal que lo atendió le explico de manera correcta y precisa sobre la operación realizada.					
3	Los empleados le brindan el servicio con prontitud.					
4	Quillacoop provee sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.					
5	Quillacoop tiene un horario de atención adecuado					
6	Está de acuerdo con la localización.					
7	El personal le ofreció materiales asociados con el servicio (folletos o catálogos).					
8	Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderlo					
9	Los sistemas de seguridad y vigilancia que brinda Quillacoop son adecuados.					
10	El personal de Quillacoop le atiende de forma personalizada.					
11	Las instalaciones internas son adecuados para brindar los servicios					
12	Quillacoop desempeña el servicio de manera correcta					
13	El personal le mantiene informado en todo momento sobre la operación realiza.					
14	El comportamiento de los empleados le inspira confianza.					
15	El personal que lo atendió comprendió sus necesidades.					
16	La presentación de los empleados es adecuada.					
17	Cuando usted tiene un problema, la Quillacoop muestra sincero interés por resolverlo.					
18	Los empleados cuentan con el conocimiento para responder sus consultas.					
19	El personal le escuchó atentamente y le trató con amabilidad, respeto y paciencia.					
20	El personal estuvo atento y dispuesto a ayudarle en todo momento.					

CUESTIONARIO 2

Encuesta de Satisfacción del Cliente (Socio)

INSTRUCCIONES: Queremos saber su opinión sobre los servicios que le brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillacoop, por tal motivo la presente encuesta, tiene por objetivo conocer el grado de satisfacción que usted tiene respecto la calidad de servicios que se brinda de acuerdo a la siguiente escala valorativa.

ESCALA DE LIKERT	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ,ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
VALORACIÓN	1	2	3	4	5

Nº	Encuesta de Calidad y Satisfacción del Cliente (Socio)	1	2	3	4	5
1	Por el servicio recibido, usted confía en Quillacoop					
2	Por su experiencia en otras entidades financieras espera no tener inconvenientes con nuestro servicio.					
3	En general los procesos del servicio recibido han sido claros y transparentes.					
4	En relación a otras entidades financieras usted espera un servicio diferenciado en Quillacoop.					
5	Nuestro servicio resolvió sus necesidades.					
6	En general, nuestro servicio cumple con sus expectativas.					
7	Usted está satisfecho con el servicio recibido					
8	Usted espera ser atendido rápidamente en sus trámites al acceder a nuestros productos.					
9	Quillacoop cumplió con las promesas que ofrece mediante la publicidad y otros medios					
11	En comparación a otras entidades financieras la atención en Quillacoop se realiza con prontitud					
11	Si otra entidad le ofrece los mismos servicios regresara a Quillacoop					
12	Usted recomendará esta oficina a otras personas (familiares y amigos)					

Tabulación de los cuestionarios

1. Calidad de Servicio

N	Sexo	1T		2T		3T		4T		1C		2C		3C		4C		1R		2R		3R		4R		5R		1S		2S		3S		1E		2E		3E		4E	
		1	6	11	16	2	7	12	17	3	8	13	18	20	4	9	14	5	10	15	19																				
1	M	4	5	4	4	4	1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	1	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
2	F	5	5	5	5	5	1	1	3	4	2	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
3	F	3	5	5	5	5	4	1	1	4	4	5	5	4	5	1	5	5	4	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	F	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	F	4	5	4	5	4	4	1	3	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
6	F	4	5	5	5	5	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	M	5	5	3	5	5	5	1	3	1	3	1	3	1	5	3	5	1	3	3	5	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	M	5	5	3	5	5	5	1	1	3	1	3	1	3	1	5	3	5	1	3	3	5	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	M	3	5	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
10	M	4	5	5	4	4	4	1	4	3	2	4	2	1	4	2	1	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	M	4	5	4	5	4	5	4	1	3	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
12	F	3	4	3	5	5	5	1	3	3	2	3	5	5	1	3	2	4	5	1	3	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	5	5	
13	F	4	5	5	5	5	5	1	5	4	2	5	4	2	5	5	4	3	5	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
14	F	1	5	5	5	5	5	1	2	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	5	5	5	
15	F	3	1	5	5	5	1	1	3	4	5	1	1	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	M	5	5	5	5	5	5	1	3	1	1	3	1	1	3	1	5	1	1	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
17	M	1	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	M	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	M	1	5	5	5	5	2	1	2	5	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	F	3	5	5	5	5	4	1	1	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
21	F	5	5	3	5	5	5	1	3	3	1	3	5	1	3	1	5	3	1	5	3	1	5	3	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	M	1	5	5	5	5	5	1	2	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	M	4	5	5	4	4	4	1	2	2	2	4	1	1	4	2	1	4	2	5	3	4	2	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	
24	F	1	5	5	5	5	5	1	3	4	4	4	3	5	3	4	3	5	3	4	2	2	5	4	2	2	5	4	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	
25	F	3	5	5	5	5	4	1	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	M	5	5	3	5	5	5	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	5	3	5	1	5	3	5	1	3	3	5	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	M	5	5	3	5	5	5	1	1	3	3	5	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	M	2	4	4	4	4	4	1	4	3	3	1	4	3	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	F	3	5	5	5	5	4	1	1	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	1	5	5	4	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
30	M	1	5	4	5	5	1	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	3	5	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	F	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	F	3	5	5	5	5	4	1	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	F	5	5	5	3	5	1	5	1	3	1	3	1	3	1	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	F	3	5	2	4	4	1	3	1	3	2	3	1	3	1	5	3	2	2	3	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
35	M	3	1	5	5	5	1	1	3	4	5	1	1	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	F	2	5	5	5	5	5	1	3	3	1	3	1	3	1	5	5	1	5	5	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	M	2	5	5	5	5	2	1	1	2	3	5	3	4	5	3	4	5	1	4	4	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
38	M	1	5	5	5	5	3	1	3	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	M	4	5	5	5	5	1	1	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	F	2	5	5	5	5	5	1	5	4	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

2. Satisfacción del cliente

N	Sexo	1P		2P		3P		4P		5P		1X		2X		3X		4X		4X		1L		L2	
		21	23	25	27	29	22	24	26	28	30	31	32												
1	M	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	
2	F	3	3	3	3	3	1	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	1	5	
3	F	5	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	
4	F	1	5	1	1	1	1	5	5	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
5	F	3	2	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	3	4		
6	F	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	
7	M	1	3	3	3	3	1	3	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	1	5		
8	M	1	3	3	3	3	1	3	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	1	5		
9	M	3																							

ANEXO 3 VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 ESCUELA DE POSGRADO
 MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (SOCIO) EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUILLABAMBA - QUILLACOOP - QUILLABAMBA - CUSCO 2018.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (SOCIO).

I. DATOS GENERALES

NOMBRE : LUIS ABDON DIAZ PARRA

MENCIÓN : ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

FECHA : CUSCO, 02 JUNIO DEL 2018.....

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:

.....
 *Acceptable*

2. CONTENIDO:

.....
 *Acceptable*

3. ESTRUCTURA:

.....
 *Acceptable*

III. APORTE Y/O SUGERENCIAS:

.....

IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Debe corregirse


 Firma
 Mg. o Dr. Flavio R. Sandoval Q. Tiz
 DNI : 23803533
 N° de Celular 984614563

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1 TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE (SOCIO) EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO QUILLABAMBA - QUILLACOOP – QUILLABAMBA – CUSCO 2018.

1.2 NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN: ENCUESTA DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (SOCIO).

1.3 INVESTIGADOR: LUIS ABDON DIAZ PARRA.

COMPO NENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			0-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80 %	81-100%
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				✓	
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				✓	
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.					✓
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				✓	
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente las variables de investigación.				✓	
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					✓
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.				✓	
	10.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	

II. APORTE Y/O SUGERENCIAS:

.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80

IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Debe corregirse

..., Junio del 2018


 Firma
 Mg. o Dr. Flavio R. Sánchez Ortiz
 DNI : 23803533

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (SOCIO) EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUILLABAMBA - QUILLACOOP - QUILLABAMBA - CUSCO 2018.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (SOCIO).

I. DATOS GENERALES

NOMBRE : LUIS ABDON DIAZ PARRA
MENCIÓN : ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
FECHA : CUSCO, 22 JUNIO DEL 2018.....

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:

.....
..... *Aceptable*

2. CONTENIDO:

.....
..... *Aceptable*

3. ESTRUCTURA:

.....
..... *Aceptable*

III. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

.....
.....
.....

IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Debe corregirse

[Handwritten Signature]
Firma
Mg. o Dr. *Edgar Enriquez N*
DNI : *21877241*
N° de Celular *974005405*

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1 TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE (SOCIO) EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO QUILLABAMBA - QUILLACOOP – QUILLABAMBA – CUSCO 2018.**

1.2 NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN: **ENCUESTA DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (SOCIO).**

1.3 INVESTIGADOR: **LUIS ABDON DIAZ PARRA.**

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			0-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80 %	81-100%
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					>
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					x
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.				x	
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				x	
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				x	
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente las variables de investigación.					x
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					x
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables				x	
	10.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	

II. APORTE Y/O SUGERENCIAS:

.....

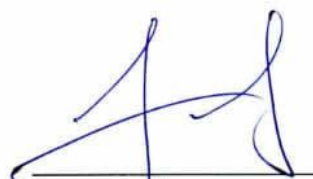
III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85

IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Debe corregirse

..., Junio del 2018


 Firma
 Mg. o Dr. Edgar Enriquez N.
 DNI : 77472248

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (SOCIO) EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUILLABAMBA - QUILLACOOP - QUILLABAMBA - CUSCO 2018.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (SOCIO).

I. DATOS GENERALES

NOMBRE : LUIS ABDON DIAZ PARRA

MENCIÓN : ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

FECHA : CUSCO, 08 JUNIO DEL 2018

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:

.....

ACEPTABLE

2. CONTENIDO:

.....

ACEPTABLE

3. ESTRUCTURA:

.....

ACEPTABLE

III. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

.....

.....

IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Debe corregirse


Dr. Edwards Jesus Aguirre Espinoza
DOCENTE UNIVERSITARIO

Firma

Mg. o Dr.

DNI : *22854868*

N° de Celular *977242569*

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE (SOCIO) EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO QUILLABAMBA - QUILLACOOP – QUILLABAMBA – CUSCO 2018.
 1.2 NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN: ENCUESTA DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (SOCIO).
 1.3 INVESTIGADOR: LUIS ABDON DIAZ PARRA.

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			0-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80 %	81-100%
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios				✓	
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				✓	
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.				✓	
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.					✓
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente las variables de investigación.				✓	
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				✓	
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					✓
	10.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓

II. APORTE Y/O SUGERENCIAS:


.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80

IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación
 Debe corregirse

08, Junio del 2018

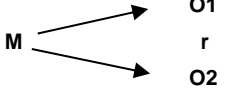

 Dr. Edwards Jesus Aguirre Espinoza
 DOCENTE UNIVERSITARIO

Firma


Mg. o Dr.
 DNI : ...72854868.....

ANEXO 4 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (SOCIO) EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUILLABAMBA QUILLACOOP – QUILLABAMBA – CUSCO 2018

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES/ DIMENSIONES	METODOLOGÍA
De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop 2018?	Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop 2018	La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop 2018	Variable estudio 1: Calidad de Servicio al cliente (socio) Variables estudio 2: Satisfacción del cliente (socio)	Tipo de investigación: No experimental Nivel : Descriptivo Diseño de la investigación: Correlacional  Donde: M: Muestra de estudio O1: Calidad de Servicio al cliente(socio) O2: Satisfacción al Cliente r : relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	DIMENSIONES:	
a) ¿Qué relación existe entre la Calidad de Servicio y Expectativa de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop 2018? b) Qué relación existe entre la Calidad de Servicio y la Percepción de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop 2018? c) ¿Qué relación existe entre la Calidad de Servicio y Lealtad de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop 2018?	a) Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y expectativa de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillacoop 2018. b) Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la percepción de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillacoop 2018. c) Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y lealtad de la satisfacción al cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillacoop 2018.	a) La Calidad de Servicio influye significativamente en la expectativa de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018. b) La calidad del servicio influye significativamente en la percepción de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018. c) La calidad del servicio influye significativamente en la lealtad de la satisfacción del cliente (socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba Quillacoop 2018.	Calidad de Servicio al cliente(socio) <ul style="list-style-type: none"> • Tangibilidad • Confiabilidad • Capacidad respuesta • Seguridad • Empatía Satisfacción del cliente(socio) <ul style="list-style-type: none"> • Expectativa • Percepción • Lealtad 	Población: Socios de la COOPAC Quillacoop. Muestra: Muestreo probabilístico. Tamaño: 349 Socios Técnicas e instrumentos de recojo de datos: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente (socio). Método de análisis de datos: Estadística descriptiva con el apoyo de software IBM SPSS v24. Estadística inferencial para la prueba de hipótesis

ANEXO 5 : CONSTANCIA


Quillacoop
Ahorro & Crédito
Creciendo contigo.

CONSTANCIA DE EJECUCIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El que suscribe Ing. Dennys Alembert Cjumo Ovalle
Gerente General de La Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba

Hace constar que el Sr. Luis Abdón Díaz Parra, identificado con N° DNI: 46711695, estudiante de la Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Posgrado de La Universidad Cesar Vallejo, ha realiza la ejecución del proyecto de investigación de título "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente (Socio) en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba – Quillacoop – Quillabamba – Cusco 2018", a quien se autorizó la aplicación de encuestas a los socios de nuestra institución.

Se otorga la presente constancia para fines que el interesado considere conveniente.

Quillabamba, 15 de Julio del 2018



QUILLACOOP
AHORRO Y CRÉDITO
DENNY ALEMBERT CJUMO OVALLE
GERENTE GENERAL

<p>Oficina principal: Jr. Independencia N° 316, Quillabamba – La Convención. Tel. 084-281137</p> <p>Agencia La quebrada: Jr. Pantifloca SIN Plaza de Armas, La Quebrada- Tarma. Tel. 974-201348</p> <p>Agencia Kitemi: Jr. Plaza de Armas SIN Kitemi- La Convención. Tel. 374-957552</p> <p>Agencia Santa Teresa: Av. Regional L-4 Plaza de Armas, Santa Teresa- La Convención. Tel. 990-016035</p> <p>Agencia Grau: Av. San Martín N° 545, Quillabamba- La Convención. Tel. 084-281383</p> <p>Agencia Quellouno: Jr. Quillabamba N° 105, Quellouno- La Convención. Tel. 963961174</p> <p>Agencia Puerto Maldonado: Av. Ernesto Rivero N° 669, Puerto Maldonado- Madre de Dios. Tel. 082-573505</p>	<p>Agencia Cusco: Av. De la Cultura 2136, Urb. Santa Rosa- Cusco. Tel. 084-241166</p> <p>Agencia Wanchaq: Av. Huascar N° 136, Wanchaq- Cusco. Tel. 084-243240</p> <p>Agencia San Sebastián: Av. La Cultura, Urb. Cachimayo F-4-1 San Sebastián- Cusco. Tel. 084-271105</p> <p>Agencia Urubamba: Jr. Bolívar N° 460 Plaza de Armas de Urubamba</p> <p>Agencia Sicuani: Jr. Tacna N° 106, Sicuani- Canchis. Tel. 084-434205</p> <p>Agencia Machupicchu: Calle Wiñay Wayna N° 202 Machupicchu Pueblo- Urubamba. Tel. 084-435825</p>
---	--

www.quillacoop.com.pe

siguenos
búscanos

ANEXO 6 OTRAS EVIDENCIAS

Fotografías:





ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

Yo **LUIS ABDÓN DIAZ PARRA**, identificado con DNI N° **46711695** egresado del Programa Académico de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS** de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, autorizo () , no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado “**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (SOCIO) EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUILLABAMBA – QUILLACOOP – QUILLABAMBA – CUSCO 2018** ”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

FIRMA

DNI: **46711695**




Trujillo, 31 de Julio del 2018

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, Jose Luis Valencia Vila docente del curso Seminario Diseño y Desarrollo del trabajo de Investigación de la Escuela de Posgrado – Trujillo; y revisor del trabajo académico CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (SOCIO) EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUILLABAMBA – QUILLACOOP – QUILLABAMBA – CUSCO 2018 del estudiante DIAZ PARRA LUIS ABDON he constatado por medio del uso de la herramienta **turnitin** lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el **Reporte de Originalidad** del programa turinitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la **Universidad César Vallejo**.

Trujillo, 03 de Agosto del 2018



Mgt. Jose Luis Valencia Vila
DNI: 23930110