



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL
SOCIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO TIEMPOS NUEVOS LTDA - 2020**

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

Autores:

Bach. Pisfil Guzmán de Zavala, Katheryn Rosa
<https://orcid.org/0000-0002-5276-573X>

Bach. Martínez Olivos, María Zulema
<https://orcid.org/0000-0001-9694-437X>

Asesora:

Dra. Cubas Carranza, Janet Isabel
ORCID: 0000-0001-5177-8021

Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL SOCIO DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TIEMPOS NUEVOS LTDA - 2020.**

Asesor (a): Dra. Cubas Carranza, Janet Isabel Firma

Presidente (a) Dr. Merino Núñez Mirko Firma

Secretario (a): Dr. Villanueva Calderon Juan Amilcar Firma

Vocal (a): Mag. Valera Aredo Julio Cesar Firma

DEDICATORIA

La presente tesis se lo dedico a Dios quien estuvo como guía bendiciéndome y renovando mis fuerzas,

A mis padres quienes con su amor y apoyo incondicional han permitido que pueda culminar satisfactoriamente mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de este trabajo va dirigido Primero a Dios ya que sin la bendición y su amor todo hubiera sido un total fracaso. También para mi docente, que gracias a su conocimiento y ayuda logramos concluir con éxito, a nuestros Padres ,que estuvieron todos los días pendientes y apoyándonos para que nada nos salga mal y todo este bien elaborado.

RESUMEN

La presente tesis titulada “Calidad de Servicio y la Satisfacción del socio de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020”, lo que pretende realizar un diagnóstico sobre la calidad de servicio para la medición de la satisfacción del socio de la Cooperativa, describir los principales factores que determina la satisfacción del socio con respecto a la calidad de servicio. Medir la satisfacción del cliente permite saber qué tan bien se desempeñan los procesos y el personal; y predecir cómo estarán las ventas. Una empresa que no se preocupa por medir la satisfacción de sus clientes, no sabe cómo van las cosas ni qué va a pasar. Evaluar la satisfacción del cliente brinda las pistas de que se debe mejorar en el servicio. El objetivo general de esta investigación es: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020.

Los métodos de investigación utilizados fueron de tipo enfoque cuantitativo y descriptivo, el diseño fue de tipo no experimental, se observaron fenómenos tal como se dieron en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Para lograr el objetivo se emplearon técnicas tales como encuestas, observación participante para la obtención de datos precisos y confiables. La estadística utilizada es la correlacional; mide dos o más variables, estableciendo su grado de correlación, pero sin pretender dar una explicación completa (de causa y efecto) al fenómeno investigado, sólo investiga grados de correlación, dimensiona las variables. Las conclusiones a las que se llegó con esta tesis determinaron que si existe una relación muy buena (una depende de la otra), entre la Calidad de Servicio y La Satisfacción del Cliente de la Cooperativa, por lo tanto, es necesario evaluar constantemente ambas y así poder brindar un servicio adecuado a los socios.

Palabras Clave: Calidad de Servicios, Satisfacción del Cliente.

ABSTRAC

The present thesis titled "Quality of Service and Satisfaction of the Cooperativa De Ahorro Y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. Member - 2020", which aims to carry out a diagnosis of the quality of service to measure the satisfaction of the Cooperative's member , describe the main factors that determine the satisfaction of the member with respect to the quality of service. Measuring customer satisfaction allows you to know how well processes and personnel are performing; and predict how sales will be. A company that does not care about measuring customer satisfaction does not know how things are going or what will happen. Evaluating customer satisfaction provides the clues that the service needs to be improved. The general objective of this research is: To determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of the member of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. - 2020.

The research methods used were of a quantitative and descriptive approach, the design was of a non-experimental type, phenomena were observed as they occurred in their natural context, to later analyze them. To achieve the objective, techniques such as surveys and participant observation were used to obtain accurate and reliable data. The statistic used is the correlational one; it measures two or more variables, establishing their degree of correlation, but without attempting to give a complete explanation (of cause and effect) to the phenomenon under investigation, it only investigates degrees of correlation, dimensioning the variables. The conclusions reached with this thesis determined that if there is a very good relationship (one depends on the other), between the Quality of Service and Customer Satisfaction of the Cooperative, therefore, it is necessary to constantly evaluate both and thus being able to provide an adequate service to members.

KeyWords: Quality of Services, Customer Satisfaction.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRAC	vi
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	16
1.3.1. Calidad de Servicio.....	16
1.3.2. Satisfacción de clientes	23
1.4. Formulación del Problema.....	26
1.4.1. Problema general	26
1.4.2. Problemas específicos.....	26
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	27
1.6. Hipótesis.....	29
1.7. Objetivos	29
1.7.1. Objetivos General.....	29
1.7.2. Objetivos Específicos	29
II. MATERIAL Y MÉTODO	30
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	30
2.1.1. Tipo de Investigación.....	30
2.1.2. Diseño de Investigación.....	30
2.2. Población y muestra.....	31
2.2.1. Población.....	31
2.2.2. Muestra	31
2.3. Variables, Operacionalización.....	32
2.3.1. Variables	32
2.3.2. Operacionalización	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 35	
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	35
2.6. Aspectos éticos.....	36

2.7. Criterios de Rigor científico.	36
III. RESULTADOS.....	37
3.1. Tablas y Figuras.....	37
3.2. Discusión de resultados	79
3.3. Aporte científico	89
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	136
4.1. Conclusiones	136
4.2. Recomendaciones	138
REFERENCIAS.....	139
ANEXOS.....	1449

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Modelos de Calidad de Servicios y sus Dimensiones	20
Tabla 2	Dimensiones de la Calidad de Servicio Modelo Servqual	21
Tabla 3	V. independiente – Calidad de servicio	33
Tabla 4	V. dependiente – Satisfacción del Cliente	34
Tabla 5	Distribución de sexo vs. rango de edades.....	37
Tabla 6	Distribución total de la evaluación de la Calidad de Servicio por dimensiones.....	39
Tabla 7	Distribución total del nivel de la Calidad de Servicio por dimensiones. ...	41
Tabla 8	Distribución total de la evaluación de la Satisfacción del Cliente por dimensiones.....	43
Tabla 9	Distribución total del nivel de Satisfacción del Cliente por dimensiones. .	45
Tabla 10	Nivel de Calidad de Servicio vs. Satisfacción del Cliente.	46
Tabla 11	Prueba Chi - cuadrado.....	47
Tabla 12	Medidas simétricas.	48
Tabla 13	Instalaciones atractivas.....	49
Tabla 14	Empleados uniformados e identificados.....	50
Tabla 15	Materiales visualmente atractivos	51
Tabla 16	Equipos Modernos.....	52
Tabla 17	Tiempo de Espera en Cola	53
Tabla 18	Interés en solucionar cualquier problema.....	54
Tabla 19	Atención por primera vez	55
Tabla 20	Empleados capacitados.....	56
Tabla 21	Información al momento de obtener el crédito	57
Tabla 22	Empleados demasiado ocupados	58
Tabla 23	Tiempo en resolver dudas.....	59
Tabla 24	Disposición en ayudar.....	60
Tabla 25	Empleados capacitados para el servicio	61
Tabla 26	Confianza y seguridad de los empleados.....	62
Tabla 27	Igualdad por todos sus clientes.....	63
Tabla 28	Telefonistas suficientemente agradables.	64
Tabla 29	El ejecutivo evita usar jergas técnicas.....	65
Tabla 30	Atención individualizada.....	66

Tabla 31	Empleados demuestran amabilidad y buen trato.....	67
Tabla 32	El empleado se preocupa por sus intereses.....	68
Tabla 33	Horarios convenientes para todos.....	69
Tabla 34	Nivel de calidad de servicio.....	70
Tabla 35	Experiencia de la atención.	71
Tabla 36	Tiempo de espera en la cola de otras cooperativas.	72
Tabla 37	Confianza.....	73
Tabla 38	La cooperativa se preocupa por sus necesidades.....	74
Tabla 39	Promesas Cumplidas.....	75
Tabla 40	Preferencia del Cliente.....	76
Tabla 41	Posibilidad de Recomendación.	77
Tabla 42	Satisfacción con el Servicio.	78
Tabla 43	Fortalezas	91
Tabla 44	Debilidades	91
Tabla 45	Oportunidades	92
Tabla 46	Amenazas.....	92
Tabla 47	Matriz FODA	93
Tabla 48	Dimensión: Expectativa.....	94
Tabla 49	Dimensión: Percepción	95
Tabla 50	Dimensión: Lealtad	96
Tabla 51	Presupuesto total de la propuesta.....	97
Tabla 52	Diagrama de Gantt.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Percepción de la calidad del servicio de la escuela nórdica	22
Figura 2. Modelo de los tres Componentes de Rust y Oliver	22
Figura 3. Distribución de sexo.	37
Figura 4. Distribución de rango de edades.	38
Figura 5. Distribución de sexo vs. rango de edades	38
Figura 6. Distribución total de la evaluación de la Calidad de Servicio por dimensiones.....	40
Figura 7. Distribución total del nivel de la Calidad de Servicio por dimensiones ..	42
Figura 8. Distribución total de la evaluación de la Satisfacción del Cliente por dimensiones.....	44
Figura 9. Distribución total del nivel de Satisfacción del Cliente por dimensiones	45
Figura 10. Nivel de Calidad de Servicio vs. Satisfacción del Cliente.....	46
Figura 11. Instalaciones atractivas.	49
Figura 12. Empleados uniformados e identificados	50
Figura 13. Materiales visualmente atractivos.....	51
Figura 14. Equipos Modernos.	52
Figura 15. Tiempo de Espera en Cola.....	53
Figura 16. Interés en solucionar cualquier problema.	54
Figura 17. Atención por primera vez.....	55
Figura 18. Empleados capacitados.	56
Figura 19. Información al momento de obtener el crédito.....	57
Figura 20. Empleados demasiado ocupados.....	58
Figura 21. Tiempo en resolver dudas.	59
Figura 22. Disposición en ayudar.	60
Figura 23. Empleados capacitados para el servicio.....	61
Figura 24. Confianza y seguridad de los empleados	62
Figura 25. Igualdad por todos sus clientes	63
Figura 26. Telefonistas suficientemente agradables.....	64
Figura 27. El ejecutivo evita usar jergas técnicas.	65
Figura 28. Atención individualizada.	66
Figura 29. Empleados demuestran amabilidad y buen trato.....	67
Figura 30. El empleado se preocupa por sus intereses.....	68

Figura 31. Horarios convenientes para todos.....	69
Figura 32. Nivel de calidad de servicio.....	70
Figura 33. Experiencia de la atención.....	71
Figura 34. Tiempo de espera en la cola de otras cooperativas..	72
Figura 35. Confianza	73
Figura 36. La cooperativa se preocupa por sus necesidades.....	74
Figura 37. Promesas Cumplidas.....	75
Figura 38. Preferencia del Cliente.....	76
Figura 39. Posibilidad de Recomendación.....	77
Figura 40. Satisfacción con el Servicio.	78

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

Analizando el contexto internacional, desde Bogotá, Cárdenas (2018) realizó una investigación sobre la forma de establecimiento de un programa de atención al cliente que posibilite la reducción de fallos. En la investigación se halló que la brecha principal es la escasez de adecuada información adecuada por parte del auxiliar en cada sucursal del distribuidor BBVA. El problema se produce debido a una falla en aplicar los estándares del servicio al cliente, lo que genera una brecha de desempeño entre la fiduciaria y su distribuidor. Se aplicó una metodología cualitativa a través de la entrevista no estructurada.

En Colombia, Isaza (2017) presentó un estudio acerca del concepto de servicio al cliente y, así, crear un programa de servicio que se enfoque en el cliente interno de bróker de seguros. Se diagnosticó la empresa y a sus prácticas.

En Ecuador, Ortiz (2015) desarrolló una investigación que trató de medir el nivel de satisfacción en el cliente sobre el conocimiento de los servicios financieros que brindan las cooperativas de ahorro y crédito de Ecuador.

El autor aclara que las cooperativas no tenían conocimiento técnico sobre el nivel de satisfacción de los clientes, que era un impedimento para que los funcionarios puedan tomar decisiones, planteo los siguientes objetivos: identificar la necesidad y expectativa de los clientes y detectar las falencias que existieran. En la evaluación realizada el 74.20% de los usuarios de las cooperativas de este país indican que el servicio ofrecido por estas no era el adecuado, para la cooperativa en investigación se logró implementar un tablero de control para la medición permanente de la calidad de servicio al cliente.

Con análisis nacional, se encontró en la ciudad de Arequipa, Aguilar y Carlos (2018) investigaron sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en CREDICOOP Arequipa, concluyendo que la relación entre ambas es significativa y directa.

En Chiclayo, Gonzales (2016) investigando sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Arbolito S.A.C, llega a la conclusión que existe relación

entre ambas variables, obteniéndose un coeficiente rho de Spearman de 0.859 con un $p < 0.05$.

En Chiclayo, Sánchez (2016) investigando sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Ángel Divino S.A.C., concluyeron que la relación entre ambas variables es óptima y, la dimensión “elementos tangibles” es el atributo con mejor percepción por el cliente.

En Chiclayo, Damiani (2018) investigando en la empresa El Tumi Perú S.R.L. concluye que sí existe influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, siendo el aspecto más valorado la dimensión de elementos tangibles.

En Chiclayo, Ballena y Guevara (2018) investigando la aplicación del modelo Servqual en el restaurante turístico Mi Paulita, Monsefú, llegan a la conclusión concluyen que el nivel de calidad de servicio que se le ofrece a los clientes es bajo, debido a las brechas significativas en las cinco dimensiones del modelo.

En Chiclayo, Saavedra (2018) investigando Macga SAC, concluye: cuatro de las cinco dimensiones de la variable independiente se relacionan de manera directa, el cliente valora más instalaciones, pero, para ellos, tiene mayor importancia el servicio recibido, por lo tanto, se valora más el elemento intangible que el aspecto tangible.

Con el análisis local, La Cooperativa de Ahorro y Créditos Tiempos Nuevos Ltda. inicios su actividad el primero de enero de 2014, ubicada en la calle Manco Cápac Nro. 725 de la Urbanización San Juan de la ciudad de Chiclayo, provincia de Chiclayo y departamento de Lambayeque.

En este corto tiempo ha tenido innumerables inconvenientes para sus actividades de captación de socios y ahorros y colocación de créditos. En esta aventura comercial está tratando de posicionar su marca esta región.

1.2. Trabajos previos.

Internacional

En Colombia, Mojica (2017) propuso una investigación sobre la forma de proponer un mejoramiento para la empresa GroupM, analizando la posibilidad de implementar la herramienta Starview de forma online, lo que agregaría un plus que

permitirá mejorar la experiencia entre cliente y empresa. Esta herramienta permitirá que la empresa satisfaga la necesidad del cliente, mejore las relaciones con ellos, potencie la eficiencia y permita fidelizar a los clientes.

En Argentina, Moreno, Gámez y Pinzón (2018) indagaron sobre la satisfacción del usuario de servicios de salud donde encontraron que, de manera global, la satisfacción del paciente con el servicio recibido en el área de urgencias de la institución de salud donde se llevó a cabo el estudio fue de 77.92%, asimismo, recomendaron que se inicien acciones para la mejora continua, sobre todo en lo tocante a capacidad de respuesta.

Desde Colombia, Ramírez (2019) plantea una propuesta sobre la gestión del servicio al cliente en organización de tipo gremial, en la cual el cliente es al mismo tiempo asociado, y la oferta de servicios se concentra en los intereses del sector ante los diferentes entes y organismos competentes.

En Colombia, Montañez (2019) realiza una investigación para evaluar el programa de satisfacción de usuario con EPOC (Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica) que recibe atención a domicilio de una empresa de medicina prepagada en Bogotá para encontrar las causas de la falta de retroalimentación.

Nacionales

Desde Cuzco, Díaz (2018) investigó en la Cooperativa “Quillacoop” sede Quillabamba, con el fin de medir la calidad de servicio y cómo se relaciona con la satisfacción del cliente determinando ambas se relacionan significativamente y que la primera influye en la segunda.

En Arequipa, Falconi y Soncco (2019) presentaron una indagación sobre calidad del servicio en operaciones activas y su relación con la satisfacción de los clientes de Bitcoin Perú Ltda., concluyen que la calidad del servicio está relacionada significativamente con la satisfacción del cliente de la Cooperativa.

En Pucallpa, Donayre (2018) evaluó la gestión de acuerdo al enfoque de atención al cliente en la mype del sector financiero del distrito de Callería, concluyendo que, las cooperativas que han utilizado este enfoque han logrado

resultados favorables con respecto a la mejora de su imagen y posicionamiento, así como el aumento de colocaciones.

Desde Ayacucho, Perlacio (2018) investigó sobre calidad del servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, con los resultados siguientes: no se está aplicando las estrategias adecuadas que permitan brindar atención de calidad al cliente

Locales

Castillo y Gavidia (2017) investigaron en el Molino Semper S.A.C., concluyendo que: la calidad del servicio influye de manera positiva en la satisfacción de los clientes del molino, y, además, la capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad, son algunos factores de influencia en calidad de servicio.

Mas, LLanos, y Mory (2017) investigando en La Gran Oferta E.I.R.L concluyeron que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo estaban altamente relacionadas, y tenía que ver con los aspectos intangibles de la empresa.

Larreatigue y Samillán (2018) investigaron a Seguros Falabella – Chiclayo, concluyendo que el cliente no está satisfecho con la atención que brindan los asesores y, además, no se cuenta con un ambiente apropiado para atención.

Nauca y Delgado (2018) investigaron acerca de la relación entre la calidad de servicio mediante el modelo Servqual y la satisfacción del cliente en el hotel Aristi, concluyendo que la correlación entre ambas variables es mínima.

Rafael y Ramírez (2019), investigando en el Banco Pichincha, agencia Chiclayo, concluyeron que existe una correlación considerable entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes, siendo de especial importancia la fiabilidad, los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, y, la seguridad y empatía.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Calidad de Servicio

Para Lovelock y Wirtz (2009) lo define como aquella evaluación cognitiva a largo plazo que hace el cliente al recibir el servicio de una empresa (pág. 627)

Para Pizzo (2013) es:

La capacidad que tiene una organización para poder interpretar aquella necesidad y expectativa de su cliente y así, poder ofrecerle, un servicio oportuno y de calidad a este.

Para Melara (2017) se puede definir como el resultado obtenido después de haber sido evaluados por el consumidor.

1.3.1.1. Importancia de Calidad de Servicio

Para hablar sobre la Importancia de la Calidad de Servicio se ha tomado como referencia a López (2013) quien afirma que, en la medida en que ha aumentado la competencia, es importante fortalecer el servicio al cliente, considerando que ahora, el cliente tiene más posibilidades de dónde escoger.

Para poder lograr una ventaja competitiva es necesario, entonces, considera dichos aspectos y entenderlos de la forma correcta.

Para Sy (2017) es importante la calidad de servicio percibida por el cliente porque esto permitirá decidir si desea continuar adquiriendo los servicios de la empresa o no.

1.3.1.2. Medición de Calidad de Servicio

En lo que respecta a la Medición de Calidad de Servicio, Lovelock y Wirtz (2009) argumentan que no existe un método definitivo para medir la calidad debido a la cualidad de intangibilidad de los servicios, así como a las múltiples facetas de estos.

Pascal (2018) manifiesta que medir la calidad del servicio es de vital importancia, y, a pesar de que no es igual que la satisfacción del cliente, ambas están correlacionadas fuerte y positivamente.

Este autor muestra que la calidad del servicio se mide por medio de nueve técnicas y métricas prácticas.

SERVQUAL. Método por el cual, por medio de una encuesta, se solicita al cliente la calificación del servicio recibido; las preguntas están referidas a fiabilidad, confianza, elementos tangibles, empatía y capacidad de respuesta.

- a) **Compras misteriosas.** Se contrata un “cliente encubierto” que examine la calidad del servicio.
- b) **Calificación posterior al servicio.** En este tipo de práctica, se solicita al cliente la calificación del servicio de manera inmediata después de su entrega.
- c) **Encuesta de seguimiento.** Se solicita al cliente, por medio de una encuesta enviada a través del correo electrónico, que valore el servicio recibido.
- d) **Encuesta en App.** La impresión del cliente se solicita cuando este se encuentra en la aplicación o en el sitio web.
- e) **Puntuación del esfuerzo del cliente (CES).** En lugar de buscar la satisfacción del cliente se debe facilitar, en la mayor medida, la resolución de sus problemas. Este tipo de técnica propone la medición de este esfuerzo. A mayor esfuerzo, menor lealtad hacia la empresa.
- f) **Monitoreo de Redes Sociales.** Consiste en prestar atención a los comentarios de los clientes expresados a través de las diferentes redes sociales.
- g) **Análisis de la documentación.** Consiste en leer o escuchar los registros de servicio escritos o grabados.
- h) **Métricas de servicio objetivas.** Permiten proporcionar un análisis objetivo y cuantitativo del servicio.

1.3.1.3. Evaluación de Calidad de Servicio

Según Openmet (2014) evaluar la Calidad del Servicio hará posible conocer qué opina el cliente acerca de determinados atributos del servicio que influyen en su satisfacción, dentro de los cuales están la imagen corporativa o la atención al cliente.

Sophie (2019) da a conocer la existencia de métodos validados científicamente que hacen posible medir el servicio al cliente dentro de los cuales están:

a) La escala SERVQUAL, que considera cinco dimensiones como son la fiabilidad, respuesta, garantía, empatía y tangibles. Consta de cuarenta y cuatro preguntas en total que se aplican a cada una de las dimensiones, y que permiten medir el servicio al cliente de cada empresa o compañía.

b) Escala de Brady y Cronin. Solo emplea tres dimensiones principales (interacción, ambiente y resultado)

c) Mankin y Klaus: una escala de experiencia del consumidor. La cual se aplica después de que el cliente ha recibido el servicio,

1.3.1.4. Dimensiones de Calidad de Servicio

Para Caicai (2017) existen diferentes modelos que permiten medir la calidad, contando cada uno de ellos con determinadas dimensiones, los cuales son aquellos elementos del servicio que perciben los clientes y permiten emitir juicio de valor sobre el servicio recibido.

La tabla 1 muestra aquellos modelos más reconocidos acerca de la calidad de servicio y sus diferentes dimensiones.

Tabla 1*Modelos de Calidad de Servicios y sus Dimensiones*

Modelos	Dimensiones
Gronroos (1984)	Calidad técnica Calidad funcional Imagen corporativa
SERVQUAL Parazuraman, Zeithaml y Berry (1988)	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía
SERVPERF Cronin y Taylor (1992)	Se basa en las mismas 5 dimensiones que el modelo SERVQUAL, pero considera sólo percepciones, más no expectativas.
De los tres componentes Autor Rust y Oliver (1994)	Características del servicio Entrega del servicio Ambiente del servicio.
Brady y Cronin (2001)	Interacción del cliente -empleado Ambiente del servicio Resultado

*Fuente: Tomado de Caicai (2017).***1.3.1.5. Modelos de Calidad de Servicio**

Para Caicai (2017) los modelos más significativos: SERVQUAL, SERVPERF, modelo de Gronroos y el de los tres componentes.

Modelo SERVQUAL. Cuyo objetivo es perfeccionar la calidad del servicio por medio de cinco dimensiones, señaladas en la Tabla 2.

Tabla 2

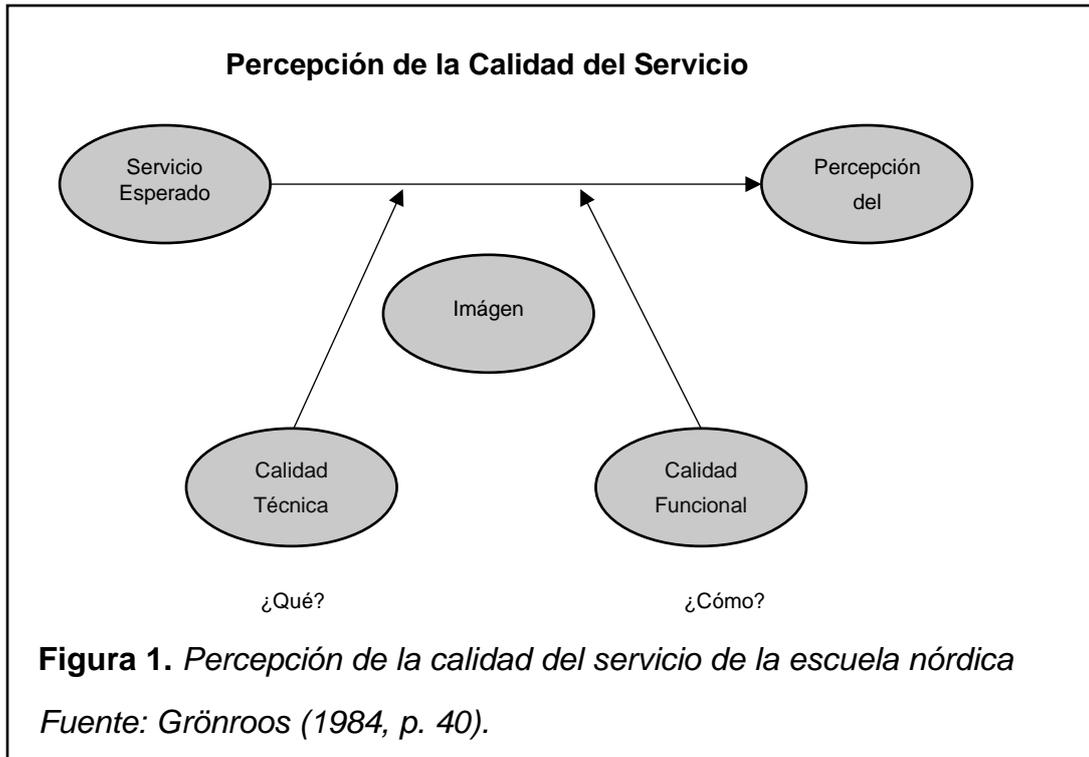
Dimensiones de la Calidad de Servicio Modelo Servqual

Dimensión	Descripción
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.
Capacidad de Respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Fuente: (Adaptado de A.Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, y Leonard L. Berry , 1985, p. 26, citado por Caicai 2017).

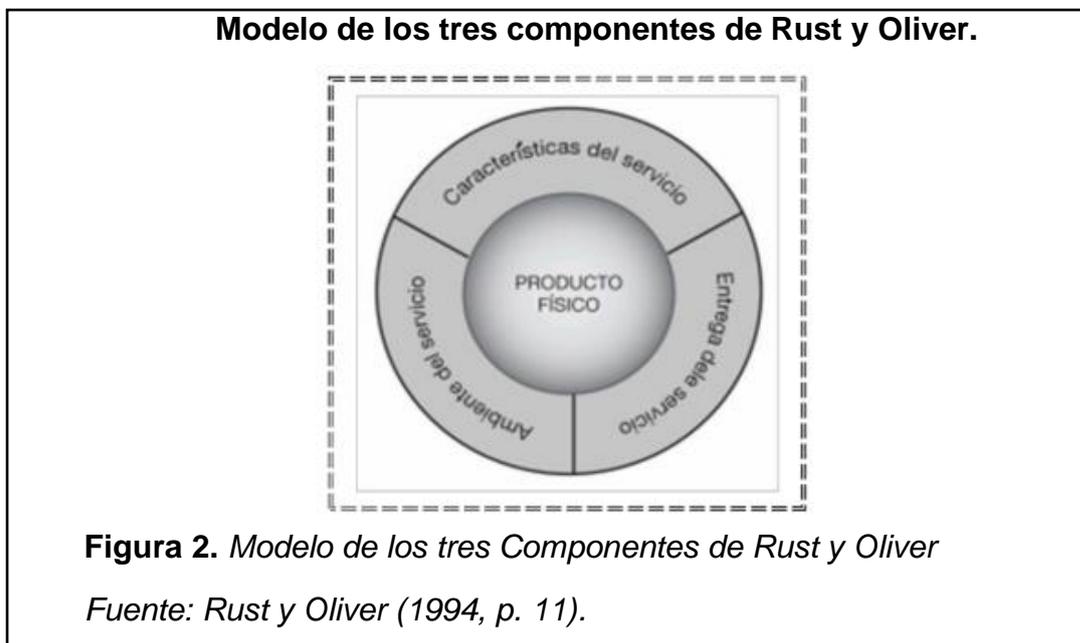
Modelo SERVPERF. Propuesto por Cronin y Taylor (1992) y se basa, de manera exclusiva, en valorar las percepciones

Modelo de calidad de servicio de Grönroos (1998, 1994). Relaciona la calidad técnica y la calidad funcional con la imagen corporativa.



Gronroos sostiene que, la diferencia entre calidad esperada y calidad experimentada determina el nivel de la calidad total percibida.

Modelo de los Tres Componentes. Sostenido por Rust y Oliver (1994) quienes señala que existen tres elementos esenciales, los cuales son: el servicio y sus características, el proceso de enviar o entregar el servicio y el ambiente que envuelve al servicio.



1.3.2. Satisfacción de clientes

“Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 2001, pág. 10). La diferencia entre rendimiento percibido y la expectativa que se tiene, es la que define el nivel de satisfacción.

Lovelock y Wirtz (2009) la definen como aquella reacción emocional de corto plazo ante un desempeño específico de servicio”. (p. 631).

Melara (2017) manifiesta que: “La satisfacción del cliente se determina por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio”.

1.3.2.1. Importancia de Satisfacción de clientes

QuestionPro (2020) en su artículo indica que existen seis razones de importancia en la Satisfacción de Clientes:

- a) Es un indicador de las intenciones de compra
- b) Destaca de la competencia
- c) Evita perder clientes
- d) Aumenta el ciclo de vida del cliente
- e) Genera referencias positivas
- f) Es mejor retener clientes que adquirir nuevos.

1.3.2.2. Medición de Satisfacción de clientes

CEUPE, (2020) afirma que “medir **la satisfacción de los clientes** debe considerarse como un proceso más que toda empresa debe incorporar dentro del sistema de gestión en la organización”.

Características de la Medición de Satisfacción de Clientes. Lograr una medida que sea útil y efectiva al medio la satisfacción del cliente se hace posible teniendo en cuenta algunas características como:

- a) Relevancia
- b) Integridad

- c) Segmentación
- d) Objetivos
- e) Tendencia
- f) Comparaciones.

Algunos métodos o herramientas que toda empresa puede usar para medir la satisfacción del cliente son:

- a) Investigaciones de mercado
- b) Paneles de clientes
- c) Cliente oculto
- d) Sesiones de grupo
- e) Entrevistas personales
- f) Encuestas de satisfacción a clientes reales históricos
- g) Encuestas de satisfacción
- h) Encuestas telefónicas
- i) Encuestas al personal
- j) Quejas y sugerencias.

1.3.2.3. Evaluación de Satisfacción de clientes

Grupozona (2018) en su artículo señala que:

La competitividad y la rentabilidad aumentan al máximo cuando se hace mejor lo que más le importa a sus clientes.

Metodología para Evaluar la Satisfacción del Cliente. A continuación, se muestran las etapas.

a) Etapa I: Consiste en determinar los distintos procesos de servicio y producción, así como analizar el proceso que llevan a un cliente decidir por determinada compra.

b) Etapa II: Se determinan los requerimientos y expectativas del cliente sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

c) Etapa III: Estudio Cuantitativo: cuyos pasos son: a) determinar los actores del proceso de toma de decisiones, b) determinar el tamaño de la muestra. c) diseño de los instrumentos de investigación, d) aplicación de la prueba piloto, e) validación de las encuestas realizadas, f) se analizan los resultados, así como las multivariantes.

Los requerimientos del servicio se evalúan en una escala de 5 puntos donde 4 y 5 señalan satisfacción, de 3.0 a 3.9 señala alerta, y menores a 3.0 señala requerimientos críticos.

Por cada grupo de requerimiento se obtendrá una evaluación que dará como resultado tres índices: a) Índice de desempeño (ID) – el cual señala la percepción de los clientes en relación con el desempeño de cada grupo de requerimientos, b) Índice de Satisfacción (IS), indica la cantidad de clientes satisfechos con el desempeño de cada grupo de requerimientos, c) Índice de Lealtad (IL) indica cuántos clientes están totalmente satisfechos con el desempeño de cada grupo de requerimientos

Haciendo una ponderación de los índices obtenidos tomando como base la importancia que el cliente le otorgue a cada grupo de requerimientos se obtendrá el índice de desempeño global de la organización teniendo como base la percepción del cliente.

1.3.2.4. Elementos que conforman la Satisfacción de clientes

Para Castellón y Cochachi (2014) la satisfacción del cliente la conforman 3 componentes: a) Rendimiento Percibido, b) expectativas y c) niveles de Satisfacción.

Dependiendo de cuán satisfechos estén los clientes, se podrá conocer cuán leales son a la empresa.

1.3.2.5. Fórmula para determinar el Nivel Satisfacción de clientes

Castellón y Cochachi (2014) manifiestan que, para obtener el nivel de satisfacción del cliente, es posible la utilización de la siguiente fórmula:

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción

Para aplicarla, es necesario conocer, por medio de la investigación de mercado, el rendimiento percibido y las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, a cada resultado obtenido se le asigna un valor teniendo en cuenta los parámetros siguientes:

Excelente = 10

Bueno = 7

Regular = 5

Malo = 3

Para las expectativas es posible usar los valores siguientes:

Expectativas Elevadas = 3

Expectativas Moderadas = 2

Expectativas Bajas = 1

En el caso del nivel de satisfacción se utilizará la escala siguiente:

Complacido: De 8 a 10

Satisfecho: de 5 a 7

Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Finalmente, se aplica la fórmula.

1.4. Formulación del Problema.

1.4.1. Problema general

¿Existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. - 2020?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cómo es la calidad de servicio para la medición de la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020?

¿Cómo se caracterizan los factores que determinen la satisfacción del socio con respecto a la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020?

¿Cuáles son principales factores que determina la satisfacción del socio con respecto a la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020?

¿Cuáles son las estrategias de calidad de servicio para el mejoramiento de la satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Tanto la Calidad de servicio como la satisfacción del cliente son dos conceptos que se relacionan profundamente y de vital importancia para quienes desean desarrollar mercadotecnia de servicios.

La Cooperativa de Ahorro y Créditos Tiempos Nuevos Ltda. inicios su actividad el primero de enero de 2014, ubicada en la calle Manco Cápac Nro. 725 de la Urbanización San Juan de la ciudad de Chiclayo, provincia de Chiclayo y departamento de Lambayeque.

En este corto tiempo ha tenido innumerables inconvenientes para sus actividades de captación de socios y ahorros y colocación de créditos. En esta aventura comercial está tratando de posicionar su marca en esta región. Es por ello, que resulta necesario, llevar a cabo un análisis de la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los socios, ya que mientras más alta sea la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, este será fidelizada y recomendará el servicio.

Justificación Teórica:

Al llevar a cabo este proyecto de investigación va permitir aportar conocimiento existente sobre la relación que se da entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, y los resultados de esta investigación podrán ser agregados como conocimiento a las ciencias administrativas y ser utilizado como propuestas para contraste, análisis, una vez que quede demostrado que comprender la relación

directa entre calidad de servicio y satisfacción con el cliente y de vital importancia, generando reflexión sobre lo que se conoce (Méndez, 2012)

Justificación Metodológica:

Este proyecto tiene justificación metodológica porque plantea el uso de la técnica de la encuesta, con el instrumento de un cuestionario y la técnica de la entrevista, aplicada de forma exploratoria, mediante una guía de preguntas, basadas en las variables de investigación, como son servicio de calidad y satisfacción del cliente, dichos instrumentos servirían de herramientas de trabajo para futuras investigaciones, generando conocimiento válido y confiable (Bernal, 2010, p.107).

Justificación Práctica (institucional):

El proyecto tiene justificación práctica ya que a través del estudio y análisis científico lo que busca es brindar diversas opciones de solución al problema (Bernal, 2010) de si existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda - 2020, Describiendo los principales factores que determinan la satisfacción del socio con respecto a la calidad de servicio en la Cooperativa.

Justificación Social:

“La justificación Social se refiere a en que afectaría dicha investigación o qué impacto tendrá sobre la sociedad, quiénes se beneficiarán con tal desarrollo”. Blogspot (2010)

Este proyecto de investigación beneficia a todos aquellos que están estudiando el campo del marketing de servicios, así como también a quienes buscan poder encontrar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, ya sean una empresa pequeña o grande, porque a través de este estudio se puede conseguir teorías y conceptos como punto de partida y referencia para realizar análisis comparativos, teniendo en cuenta el contexto en que se desarrolla esta investigación, así como los objetivos y resultados obtenidos.

1.6. Hipótesis.

H₁: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020

H₀: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. - 2020

1.7.2. Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico sobre la calidad de servicio para la medición de la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020

Caracterizar los factores que determinen la satisfacción del socio con respecto a la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. - 2020.

Describir los principales factores que determina la satisfacción del socio con respecto a la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020.

Diseñar las estrategias de calidad de servicio para el mejoramiento de la satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de Investigación

La presente investigación será de enfoque cuantitativo, debido a que "utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer patrones de comportamiento de una población y probar teorías" (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

Dado que se recogerán datos de diferentes aspectos de la opinión de los socios de la empresa, relacionadas a la calidad de servicio y satisfacción a través de instrumentos.

La investigación será descriptiva porque describirá fenómenos, cómo son y cómo se manifiestan.

Investigación Correlacional: porque permitirá conocer la relación o grado de asociación entre ambas variables en un determinado contexto (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

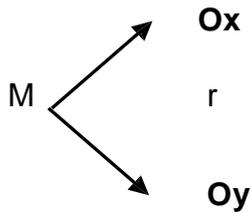
Por lo tanto, el presente trabajo es de tipo Correlacional, la muestra de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda., se tomará en un determinado momento y se observarán los hechos tal y como ocurrieron, dentro de su contexto natural, sin alterar ningún elemento.

Este trabajo es de tipo transaccional, porque que el estudio ha sido desarrollado en una sola ocasión, y, los factores que intervinieron al medir las variables se dieron en un solo momento (Hernández et al., 2014),

2.1.2. Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental, ya que al momento de realizar el estudio no se ha variado de manera intencional la variable independiente para observar su efecto sobre la otra, (Hernández et al.,2014).

Se utilizó el siguiente diseño siendo su esquema el siguiente:



Dónde:

M = Muestra

Ox = VI: Calidad de servicio

Oy = VD: Satisfacción del cliente

r= es el coeficiente de correlación entre Ox y Oy.

2.2. Población y muestra.

Entendemos por población como el conjunto de unidades que componen el colectivo en el cual se estudia el fenómeno en una investigación. Por otro lado, la muestra es aquella parte seleccionada de la población de dónde se halla la información que permite desarrollar la investigación y en la cual se medirá y observará cada variable bajo estudio (Bernal, 2006).

2.2.1. Población

La población objetivo para esta investigación estará conformada por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevo de la ciudad Chiclayo, la cual es de 939 inscritos en los libros contables al 31 de mayo del 2020.

2.2.2. Muestra

Siendo la presente investigación de enfoque cuantitativo, la muestra de socios a encuestar es de 350, donde se utilizó el método de muestreo probabilístico y se utilizará el método de muestreo al azar para seleccionar los entrevistados: Es así, para determinar el número de socios, se utilizó la siguiente formula. Se detalla:

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

N = 839 socios inscritos en los libros contables de la Cooperativa Tiempos Nuevos, al 31 de mayo del 2020

Z = nivel de confianza al 95% = 1.96

p = probabilidad de éxito = 50% = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 50% = 0.5

d = error muestral = 4% = 0.04

$$n = \frac{839 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.04^2 * (839 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 150$$

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variables

V. independiente – Calidad de servicio. Lovelock y Wirtz (2009) lo define como aquella evaluación cognitiva a largo plazo que hace el cliente al recibir el servicio de una empresa (pág. 627)

V. dependiente – Satisfacción de clientes. Es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 2001, pág. 10).

2.3.2. Operacionalización

Tabla 3

V. independiente – Calidad de servicio

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento
Calidad de Servicio	Tangibilidad	Equipamiento tecnológico	01	Encuesta/ Cuestionario
		Localización	02	
		Ambiente físico interno	03	
		Apariencia del personal	04	
		Tiempo de espera en la cola	05	
	Fiabilidad y Eficacia	Tiempo de operación	06	
		Reputación	07	
		Trámites operativos	08	
		Solución de errores	09	
		Concentración del promotor	10	
	Capacidad de respuesta	Solución de inquietudes	11	
		Cordialidad	12	
		Conocimiento del personal	13	
		Credibilidad	14	
	Seguridad	Sistemas de seguridad	15	
		Seguridad de las operaciones	16	
		Confianza en el personal	17	
		Amabilidad y familiaridad	18	
	Empatía	Gama de servicios	19	
		Comisiones y gastos	20	
		Horario de atención	21	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4*V. dependiente – Satisfacción del Cliente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento
Satisfacción del Cliente	Expectativa	Experiencia de servicio	22	Encuesta/ Cuestionario
		Experiencia de tiempo de espera en otras entidades	23	
			24	
		Confianza	25	
	Percepción	Necesidades satisfechas	26	
		Promesas cumplidas	27	
		Preferencia del cliente	28	
	Lealtad		29	
		Posibilidad de recomendación	30	

Fuente: Elaboración propia

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

El método que será el inductivo, que es el que obtiene conclusiones generales partiendo de premisas particulares (Rivera, 2010).

Para recoger información se hará uso de la técnica de la encuesta, la que hará posible recoger la información en poco tiempo a un grupo de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevo de la ciudad Chiclayo, en donde se aplicará un cuestionario.

En el presente trabajo de investigación, se hará uso de dos instrumentos, los cuales evaluarán a cada variable bajo estudio, además, serán útiles para responder a los objetivos de este estudio.

Calidad de Servicio: Seguirá el modelo SIRVQUAL con una escala tipo LIKERT con un total de 21 preguntas, distribuidas en 5.

Satisfacción de los Clientes: Planteada bajo una escala tipo LIKERT, con un total de 9 preguntas, distribuidas en tres dimensiones

Estos dos instrumentos se detallan en la Operacionalización de variables, basándose en los objetivos planteados en la investigación y la variable bajo estudio para obtener los resultados y conclusiones de este trabajo de investigación.

Estos cuestionarios, se aplicarán paralelamente a los 350 socios de la empresa Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. ubicada en el distrito de Chiclayo.

Para ambos instrumentos se aplicará la validez y confiabilidad, es así:

Confiabilidad. Se realizará a través de hallar el Alfa de Cronbach el cual es un coeficiente que permite medir cuán fiable es una escala (Hernández et al., 2014).

Validación. Se realizará a través del juicio de expertos.

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Para el análisis de los datos de hará uso de la hoja de cálculo Excel, software estadístico para ciencias sociales SPSS V25.

Una vez obtenida la información codificada y tabulada en una matriz, se procederá a las siguientes etapas para la obtención de los resultados y los procesos de Análisis descriptivo preliminar en tablas y gráficos, así como dar respuesta a las hipótesis planteadas.

Para llevar a cabo los procesos de la hipótesis general y específica, se utilizará al Chi-Cuadrado.

2.6. Aspectos éticos

Durante el desarrollo de la investigación se hizo uso de distintas fuentes de información, ya sea primarias o secundarias, consultándose, asimismo, variada bibliografía que permitió agregarle valor añadido. Para poner en práctica la investigación se contó con la respectiva autorización, garantizando, además, que los resultados obtenidos se utilizarán con fines investigativos y se difundirán con el permiso de la empresa.

2.7. Criterios de Rigor científico.

Según Guba y Lincoln (1981, citado por Cáceres y García, 2010) el rigor científico en las investigaciones cuantitativas se basa en el valor de la verdad, el cual se determina a través de la validez interna, o la igualdad de forma entre la realidad y los datos recogidos. También, la aplicabilidad, está determinada por la validez externa, haciendo referencia al nivel en que los descubrimientos de la investigación científica pueden aplicarse a otros contextos o sujetos. Consistencia; determinada por la fiabilidad interna, es decir es el grado en el que el instrumento brinda la misma medida en similares circunstancias y, por último, la Neutralidad; la cual hace referencia a la fiabilidad externa, correspondiente al grado en el que la investigación se encuentra libre de la influencia de la perspectiva del investigador.

III.RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

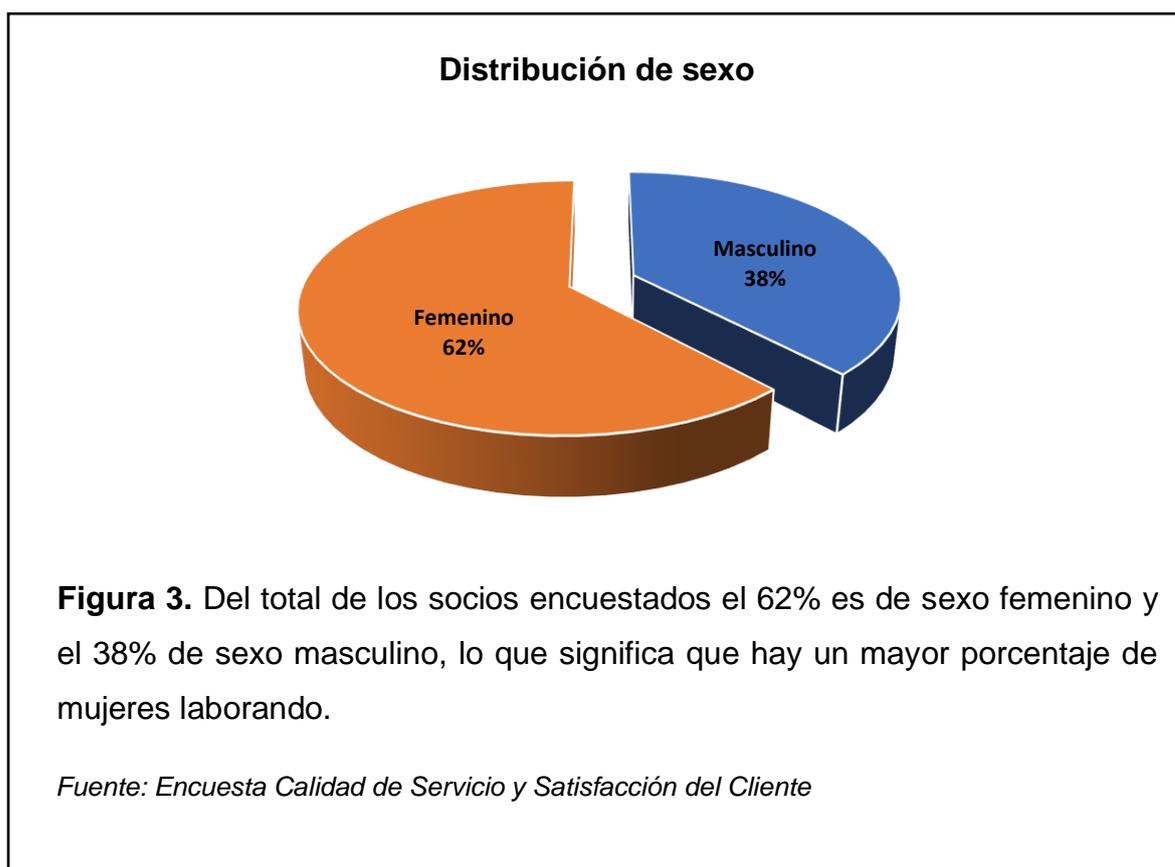
A.- Datos de Control

Tabla 5

Distribución de sexo vs. rango de edades

Rango de Edades	Sexo				Total	
	Masculino		Femenino		n	%
	n	%	n	%		
De 18 a 28	22	38.6	34	36.6	56	37.3
De 29 a 39	20	35.1	36	38.7	56	37.3
De 40 a 50	7	12.3	23	24.7	30	20.0
De 51 a 61	5	8.8	0%	0%	5	3.3
De 62 a más	3	5.3	0%	0%	3	2.0
Total	57	38.0	93	62.0	150	

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente



Distribución de rango de edades

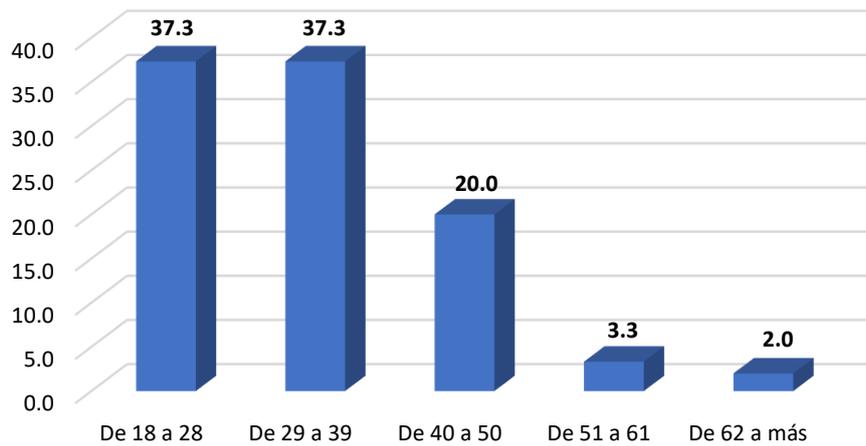


Figura 4. Del total de los socios encuestados el 37,3% asilan entre los 18 y 28 años de edad y el 2% asilan entre los 62 años a más, lo que significa que hay un mayor porcentaje de 18 a 28 laborando.

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

Distribución de sexo vs. rango de edades

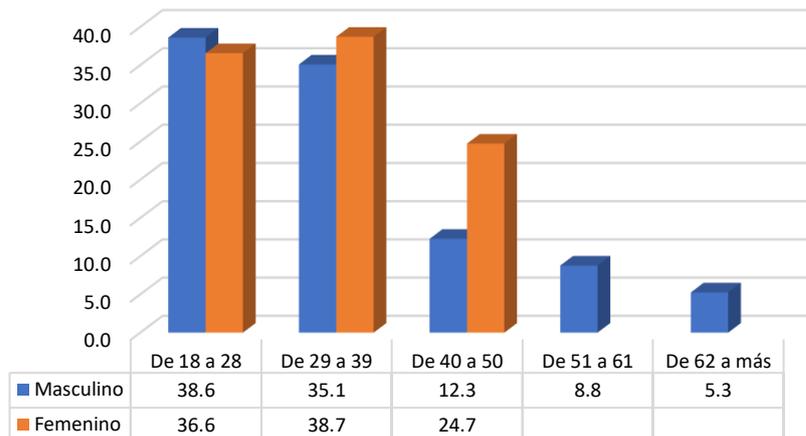


Figura 5. Del total de los socios encuestados el 38,6% asilan entre los 18 a 28 años de edad y son de sexo masculino, mientras que el 5,3% son de 62 a más años y se sexo masculino

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

B.- Análisis Estadístico

CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 6

Distribución total de la evaluación de la Calidad de Servicio por dimensiones

Dimensiones de la Calidad de Servicio	Nada		Casi nada		Regularmente		Mucho		Demasiado	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tangibilidad	2	1.3	9	5.8	57	38.0	67	44.5	16	10.3
Fiabilidad	3	2.2	8	5.2	49	32.3	70	46.3	21	14.0
Capacidad	2	1.5	8	5.1	57	37.9	66	44.1	17	11.5
Seguridad	3	2.2	6	4.0	44	29.0	77	51.0	21	13.8
Empatía	2	1.3	6	3.7	46	30.7	72	48.0	25	16.3
Total	3	1.7	7	4.7	50	33.6	70	46.8	20	13.2

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio

Distribución total de la evaluación de la Calidad de Servicio por dimensiones

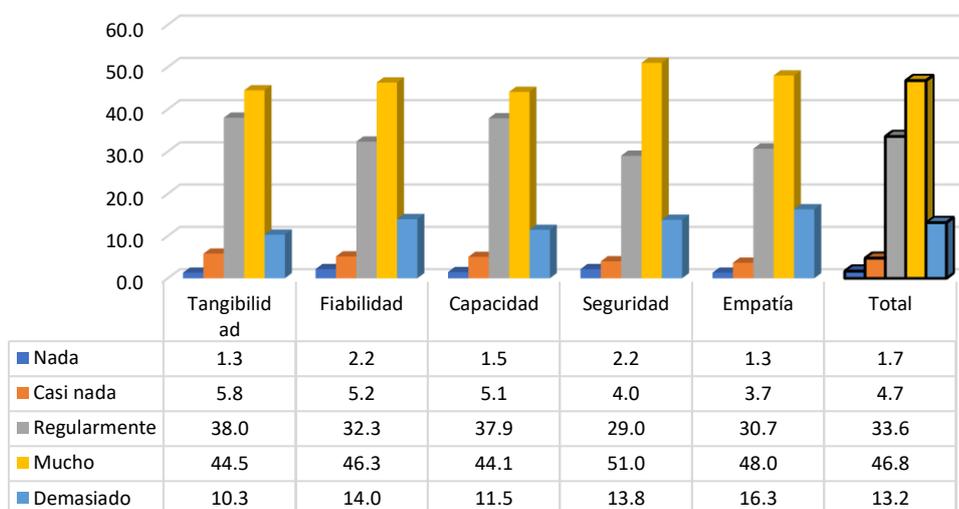


Figura 6. Del total de personas encuestadas, el 60% han señalado que la calidad de servicio se encuentra entre bueno y muy bueno (mucho y demasiado), seguido por los que indican que es regularmente con el 33.6%. A nivel de sus dimensiones de estas variables, las 5 que las conforman superan el 50%, destacando la dimensión “seguridad” con un 64.8% de los entrevistados indicaron que es bueno y muy bueno (mucho y demasiado), seguido de la empatía con el 64.3%. Con menor portaje, podemos observar que en la dimensión empatía ha alcanzado solo el 5% de entrevistados que solo señalaron que es casi nada y nada, seguido de la dimensión seguridad con el 6.2%.

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio

Tabla 7*Distribución total del nivel de la Calidad de Servicio por dimensiones.*

Dimensiones de la Calidad de Servicio	Bajo		Medio		Alto		Total
	n	%	n	%	n	%	
Tangibilidad	39	26.0	89	59.3	22	14.7	150
Fiabilidad y Eficacia	42	28.0	74	49.3	34	22.7	150
Capacidad de respuesta	48	32.0	77	51.3	25	16.7	150
Seguridad	38	25.3	82	54.7	30	20.0	150
Empatía	41	27.3	75	50.0	34	22.7	150
Total Calidad de Servicio	44	29.3	73	48.7	33	22.0	150

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio

Distribución total del nivel de la Calidad de Servicio por dimensiones

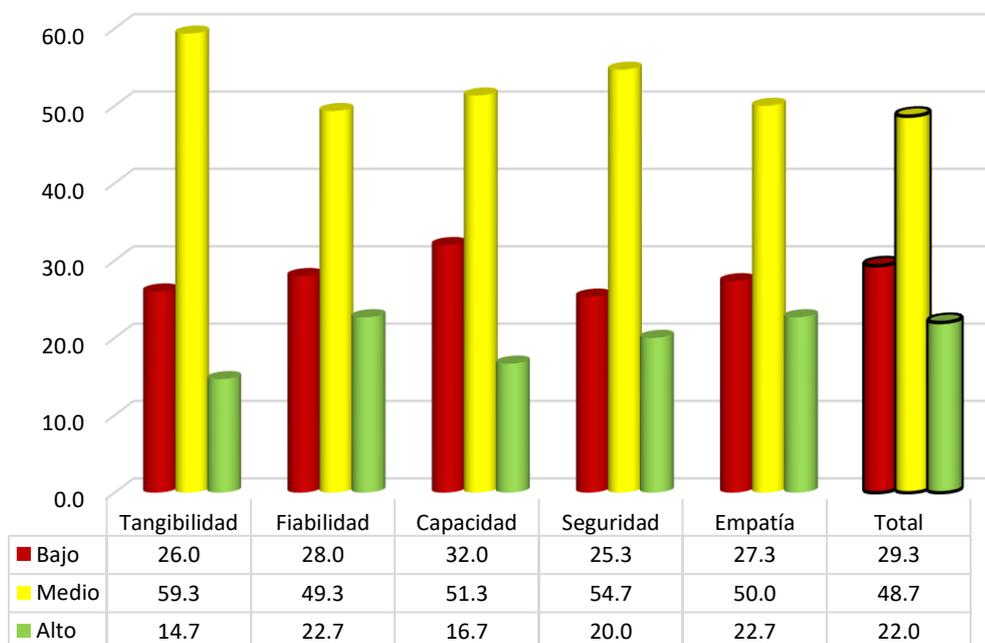


Figura 7. se muestra los niveles de la calidad de servicio que presentan los entrevistados, donde en general, el 48.7% de estos están en un nivel medio, el 29.3% bajo y con el 22% alto. En relación a cada una de las dimensiones, el comportamiento es igual que el total, resaltando Tangibilidad y seguridad con el 59.3% y 54.7% en el nivel medio respectivamente. También precisar, que en el nivel alto de calidad de servicio el mayor porcentaje lo podemos localizar en fiabilidad y empatía con el 22.7% y también en seguridad con el 20%.

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 8

Distribución total de la evaluación de la Satisfacción del Cliente por dimensiones.

Dimensión	Nada		Casi nada		Regularmente		Mucho		Demasiado		Total
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
	Expectativa	2	1.3	9	5.8	57	38.0	67	44.5	16	
Percepción	3	2.2	8	5.2	49	32.3	70	46.3	21	14.0	150
Lealtad	2	1.5	8	5.1	57	37.9	66	44.1	17	11.5	150
Total	2	2.8	8	8.9	54	60.1	67	75.0	18	19.9	90

Fuente: Encuesta Satisfacción del Cliente

Distribución total de la evaluación de la Satisfacción del Cliente por dimensiones

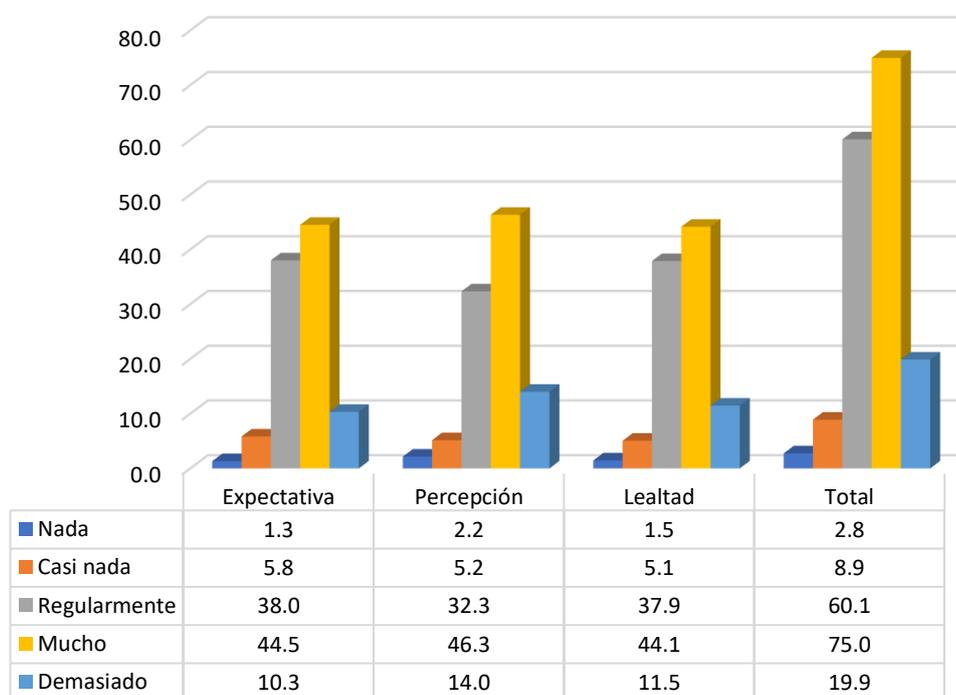


Figura 8. En lo que corresponde a la variable satisfacción del cliente, la calificación total remarcada por los entrevistados, el 96.9% han señalado que es buena y muy buena (demasiado y mucho), seguido por los dicen que es regularmente con el 60.10% y con tan solo el 11.7% los que indican que es casi nada y nada. En sus dimensiones, posee el mismo comportamiento que a nivel general, superando el 54%, resaltando percepción con el 60.3% seguido de 55.6% en lo que la evaluación de demasiado y mucho. Con menores porcentajes, se puede apreciar los que indicaron que es casi nada y nada en suma llegan a un 7.3% en la dimensión percepción y empatía con el 7.2%.

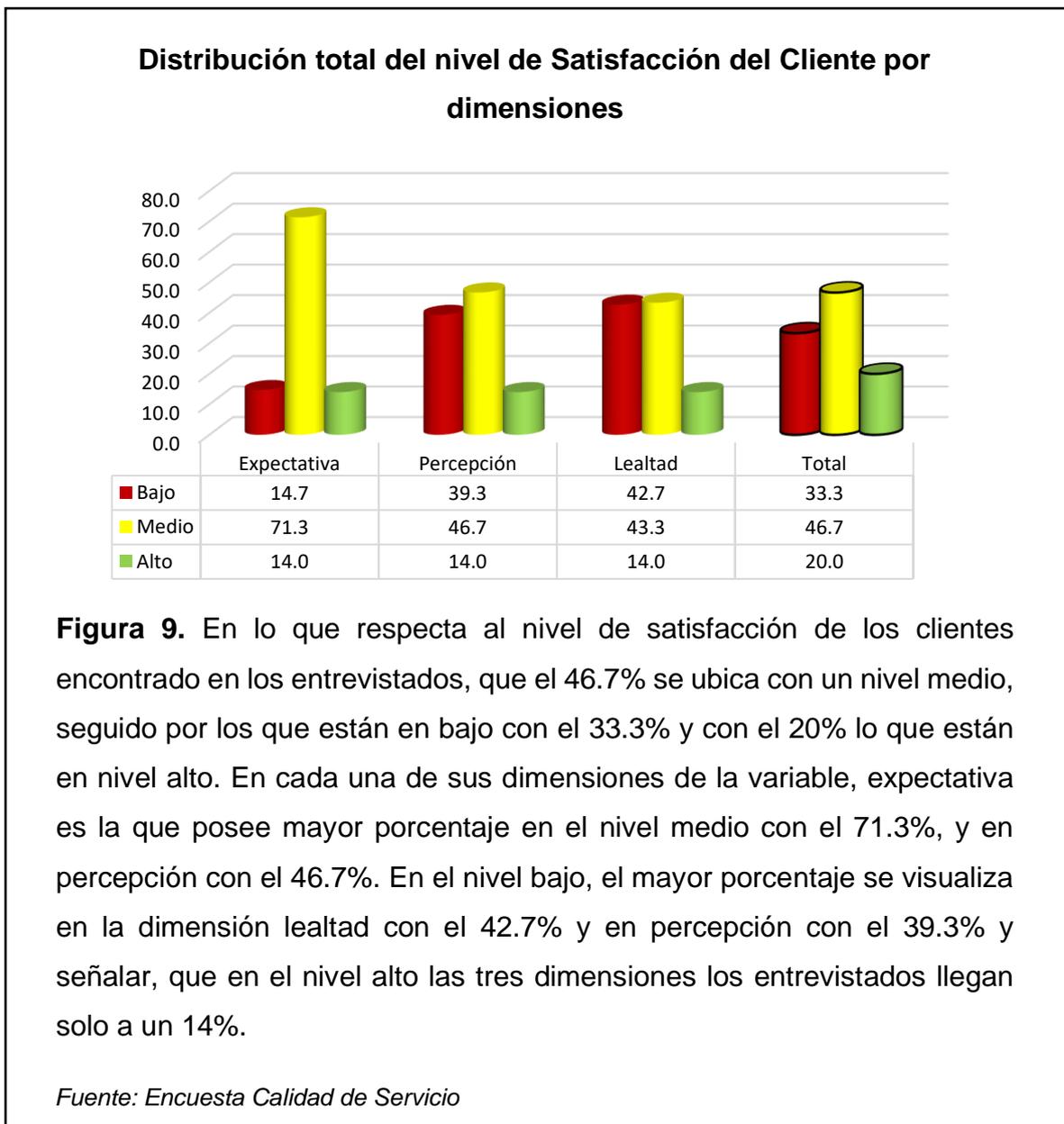
Fuente: Encuesta Satisfacción del Cliente

Tabla 9

Distribución total del nivel de Satisfacción del Cliente por dimensiones.

Dimensiones	Bajo		Medio		Alto		Total
	n	%	n	%	n	%	
Expectativa	22	14.7	107	71.3	21	14.0	150
Percepción	59	39.3	70	46.7	21	14.0	150
Lealtad	64	42.7	65	43.3	21	14.0	150
Total	50	33.3	70	46.7	30	20.0	150

Fuente: Encuesta Satisfacción del Cliente



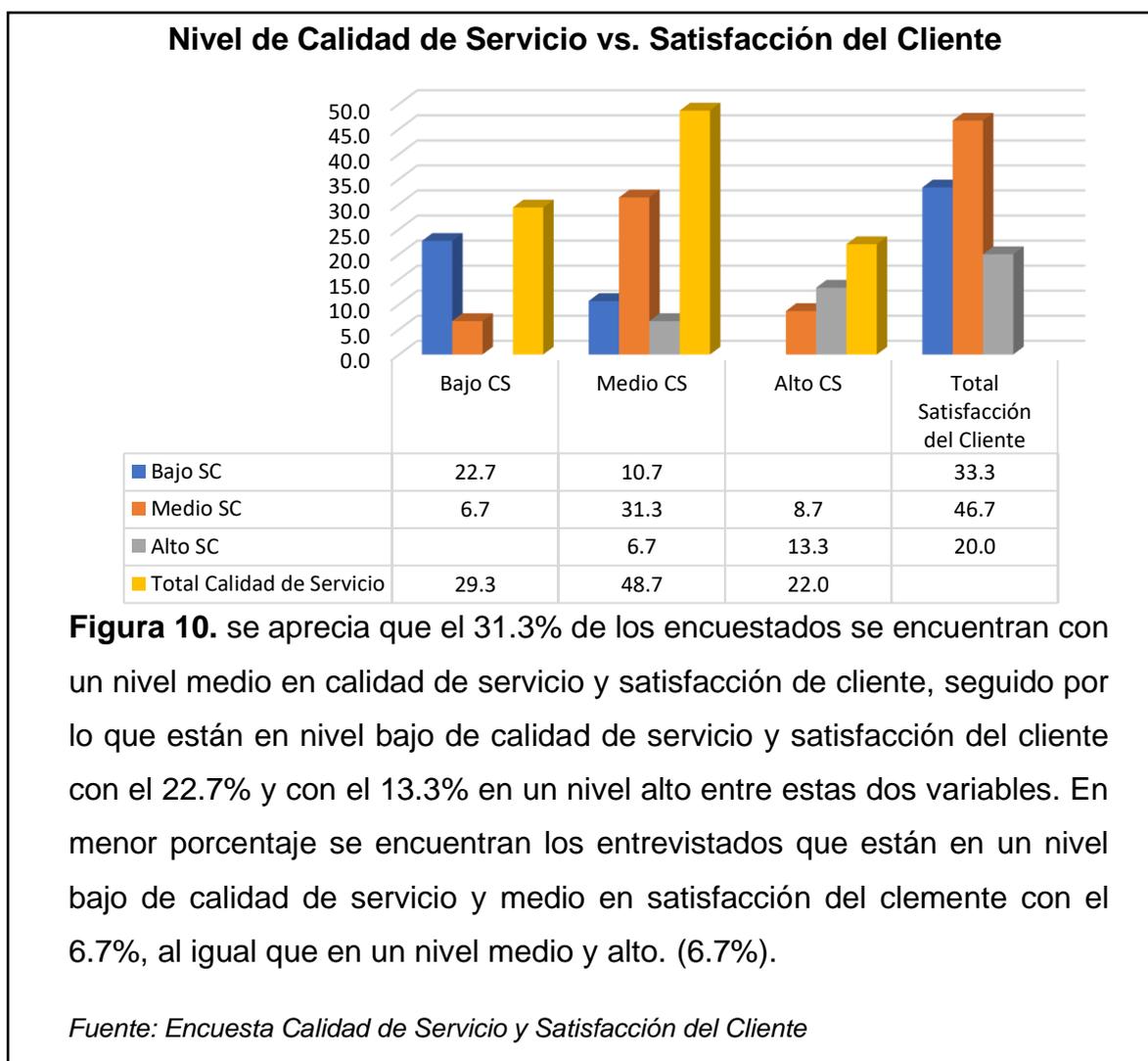
NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO ENTRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 10

Nivel de Calidad de Servicio vs. Satisfacción del Cliente.

Calidad de Servicio (CS)	Satisfacción del Cliente (SC)						Total	
	Bajo		Medio		Alto		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Bajo	34	22.7	10	6.7	0	0.0	44	29.3
Medio	16	10.7	47	31.3	10	6.7	73	48.7
Alto	0	0.0	13	8.7	20	13.3	33	22.0
Total	50	33.3	70	46.7	30	20.0	150	

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente



B.- Correlación – Contrastación de Hipótesis

Hi: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. - 2020.

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. - 2020

NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 11

Prueba Chi - cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	87,482	4	,000
N de casos válidos	150		

$$\chi^2_{\text{Calcular}} = 87,482 > \chi^2_{\text{Tabular}} (4 \text{ gl}, 0.05) = 9.49$$

Además: $p = 0,000 < p = 0.05$, en tal sentido son significativas.

De 0.00 a 0. Por lo tanto, como el valor del estadístico de la prueba Chi-Cuadrado (87,482) es muy superior al valor crítico 9.49, concluimos que debemos aceptar la hipótesis Hi, en tal sentido, indicamos que, entre NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE si existe relación (una depende de la otra).

Ante este resultado, se determina el nivel de asociación entre estas dos variables aplicando el coeficiente de correlación Gamma, el cual nos proporcionara la intensidad de la relación y la orientación, donde:

- 19 es muy baja correlación
- De 0.20 a 0.39 es baja
- De 0.40 a 0.59 es moderada

- De 0.60 a 0.79 es buena
- De 0.80 a 1 es muy buena

Tabla 12

Medidas simétricas.

Medidas simétricas		Valor	Error típ. asint.	T aprox.	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,887	,031	12,438	,000
N de casos válidos		150			

Se encontró un nivel de asociación estadísticamente significativa y directo, dado que $p = 0,00$ es menor a $p = 0.05$, entre el nivel de NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, donde el valor del coeficiente de Gamma es 0.887 siendo una relación muy buena.

C. TABLAS COMPLEMENTARIAS

DIMENSION: TANGIBILIDAD

Tabla 13

Instalaciones atractivas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	2	1%
Casi Nada	6	4%
Regularmente	70	47%
Mucho	60	40%
Demasiado	12	8%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta calidad de servicio

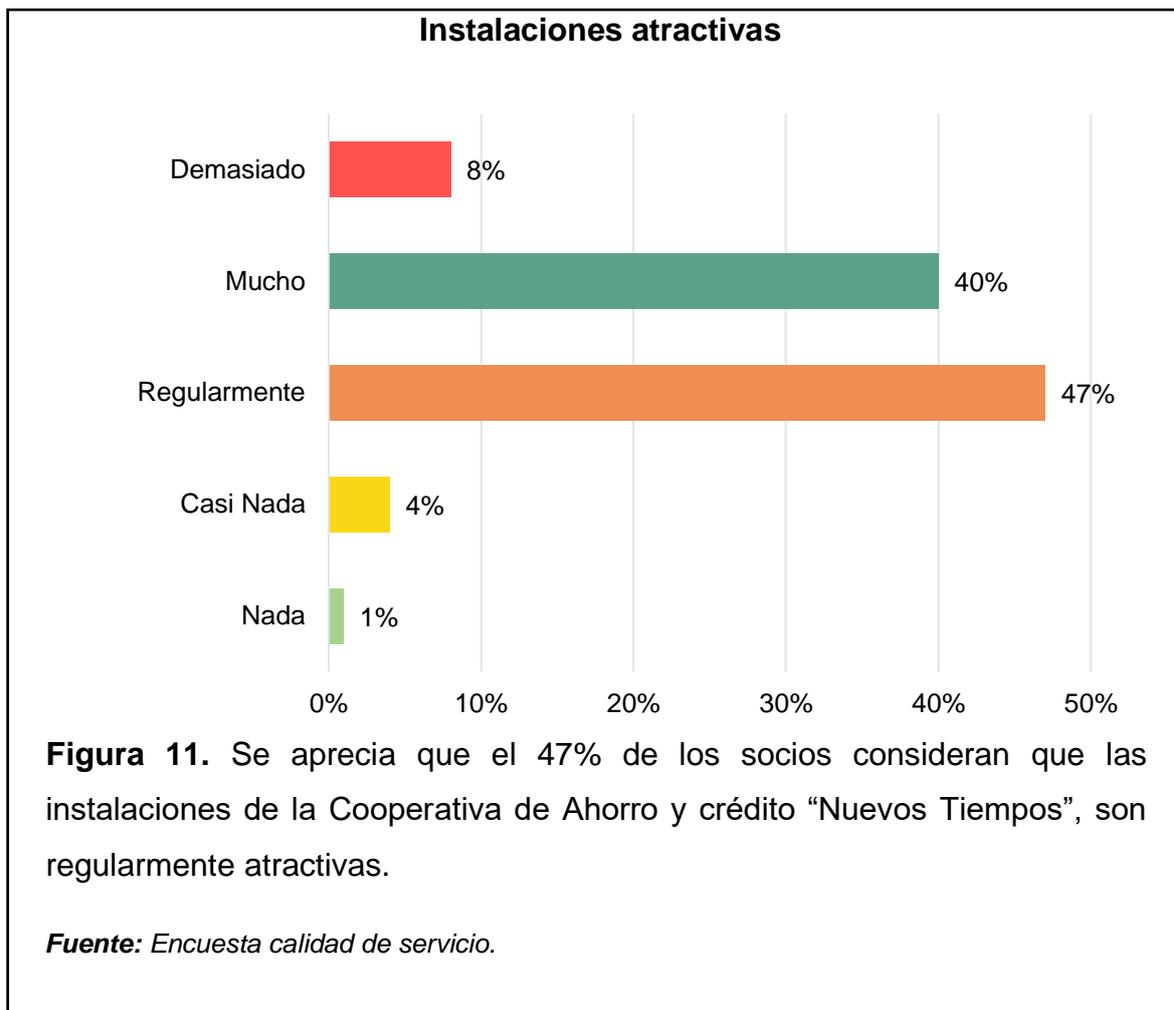


Tabla 14

Empleados uniformados e identificados

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	2	1%
Casi Nada	8	5%
Regularmente	40	27%
Mucho	79	53%
Demasiado	21	14%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta calidad de servicio

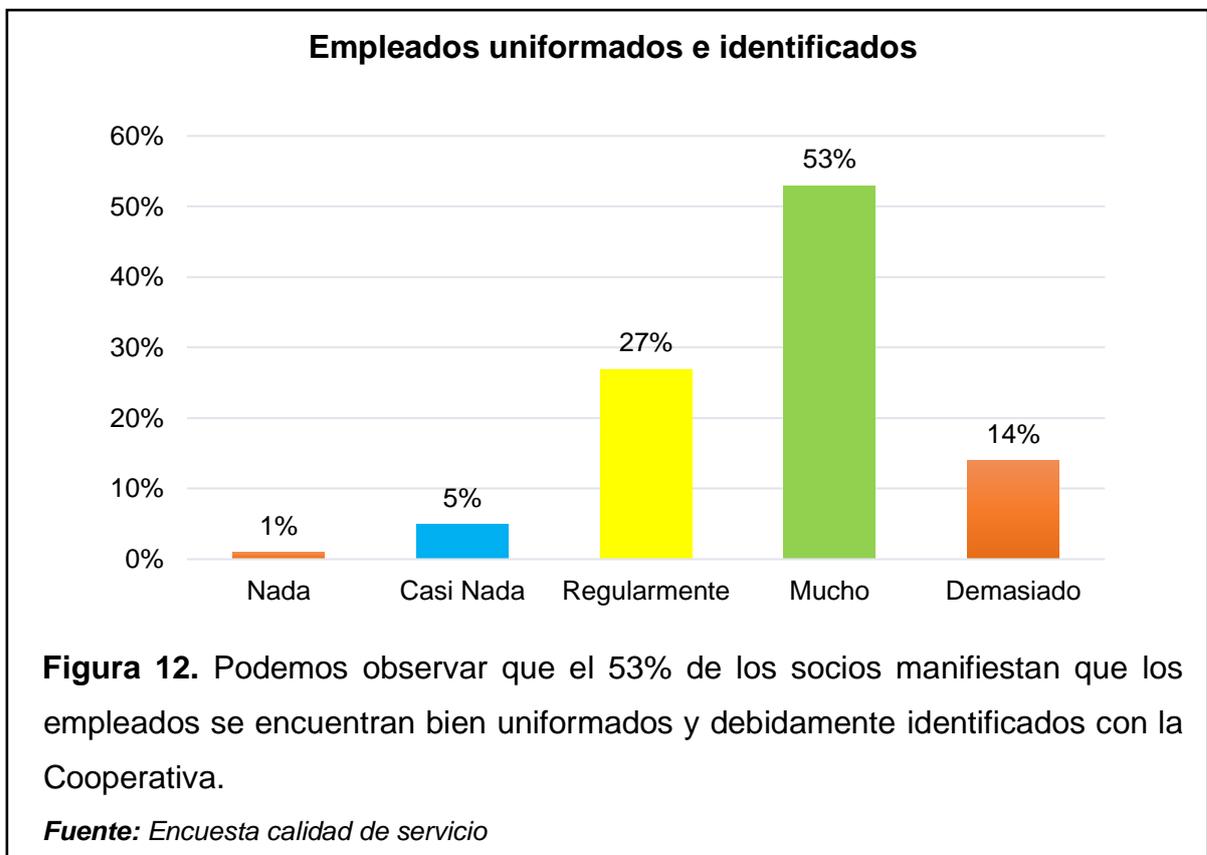


Tabla 15

Materiales visualmente atractivos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	2	1%
Casi Nada	9	6%
Regularmente	56	37%
Mucho	67	45%
Demasiado	16	11%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta calidad de servicio

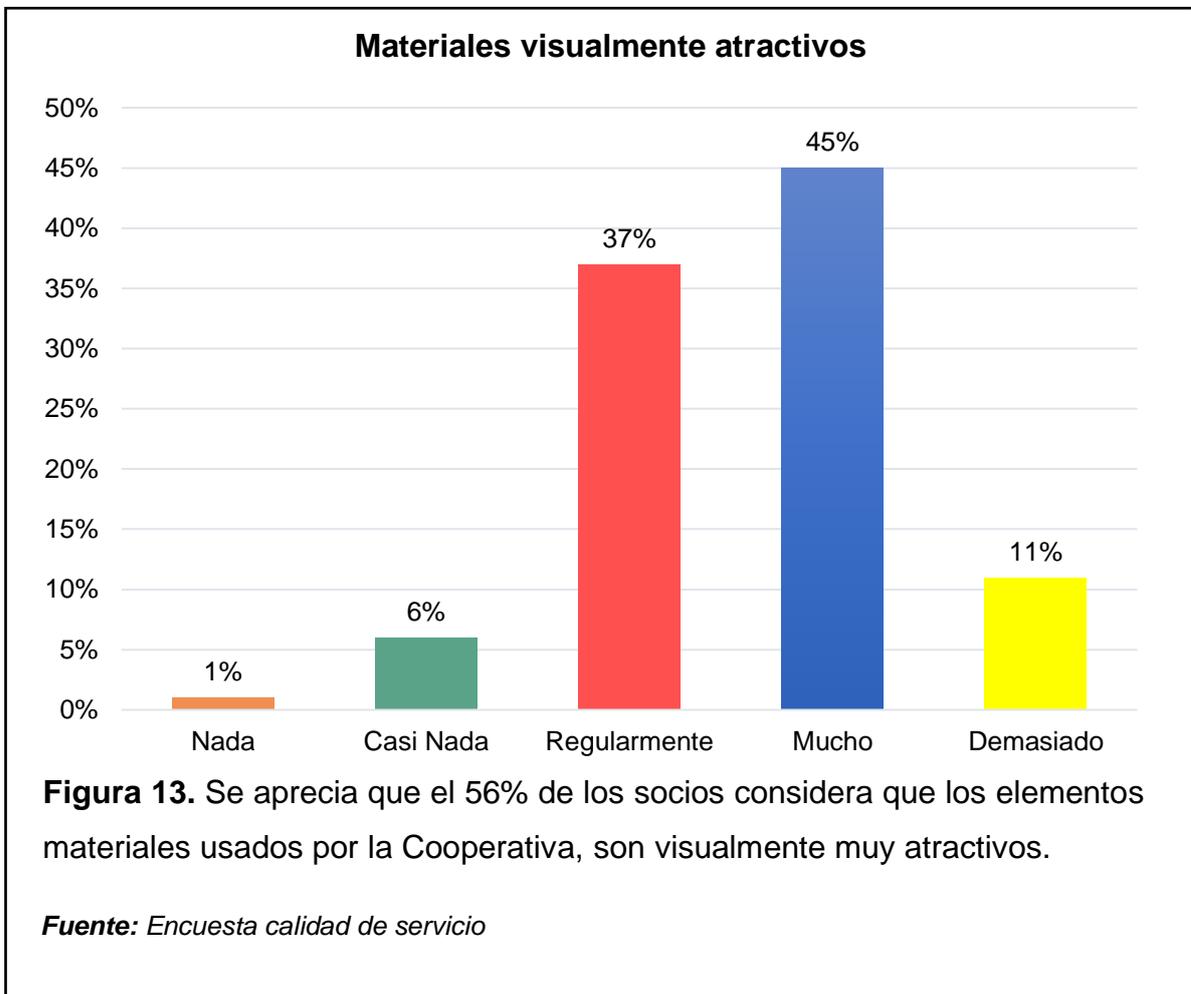


Tabla 16

Equipos Modernos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	2	1%
Casi Nada	12	8%
Regularmente	62	41%
Mucho	61	41%
Demasiado	13	9%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta calidad de servicio

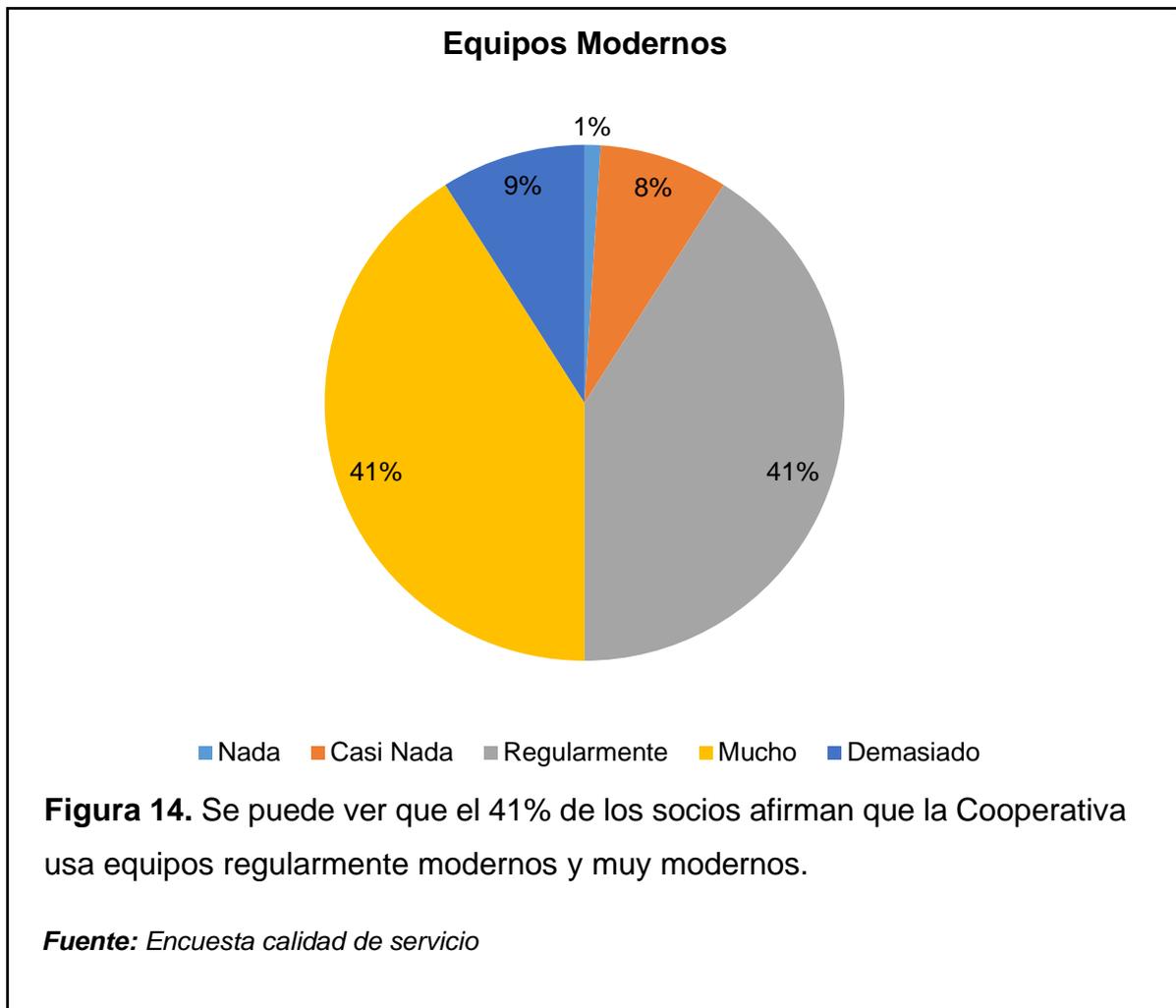


Tabla 17

Tiempo de Espera en Cola

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	7	5%
Casi Nada	16	11%
Regularmente	62	41%
Mucho	56	37%
Demasiado	9	6%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta calidad de servicio

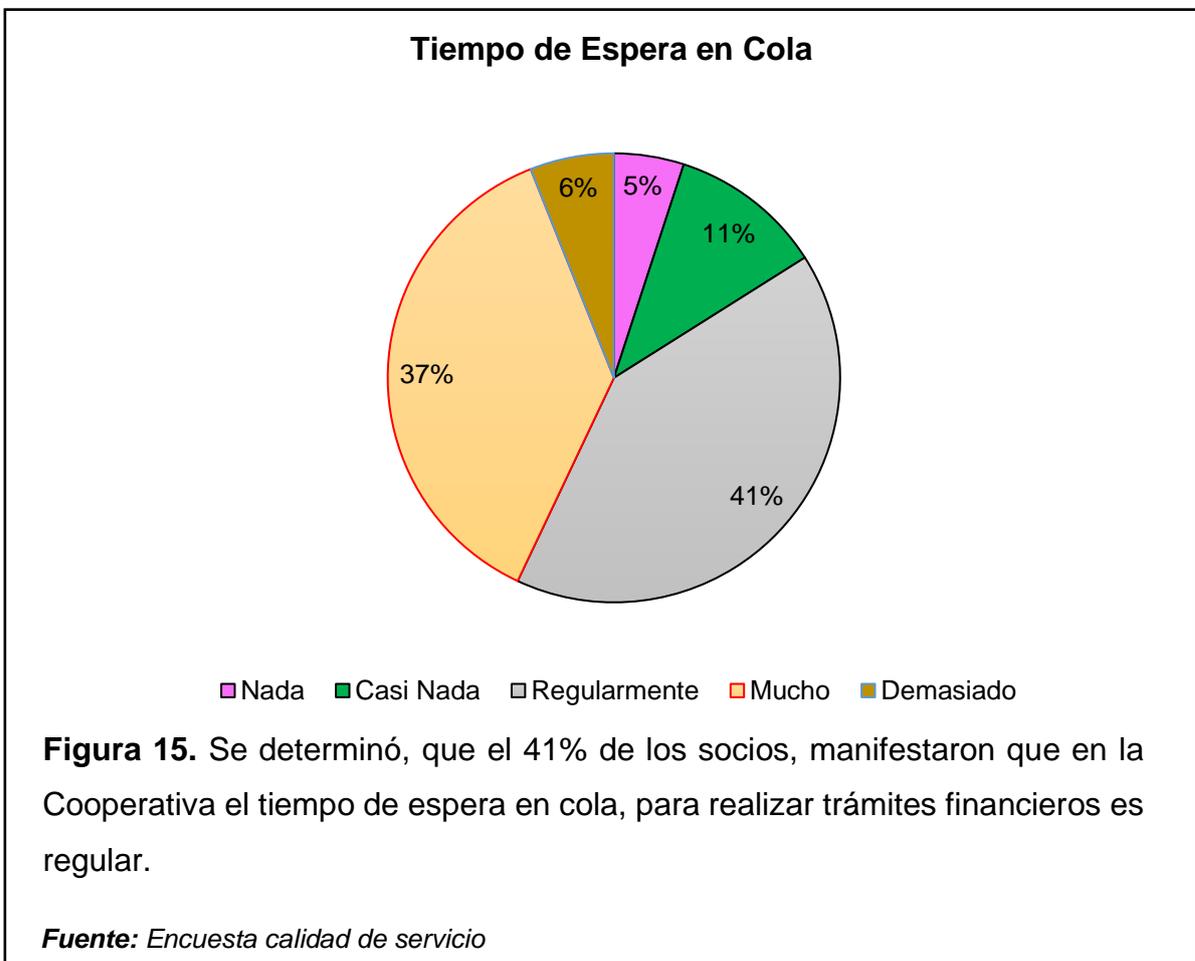


Tabla 18

Interés en solucionar cualquier problema

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	4	3%
Casi Nada	6	4%
Regularmente	45	30%
Mucho	72	48%
Demasiado	23	15%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta calidad de servicio

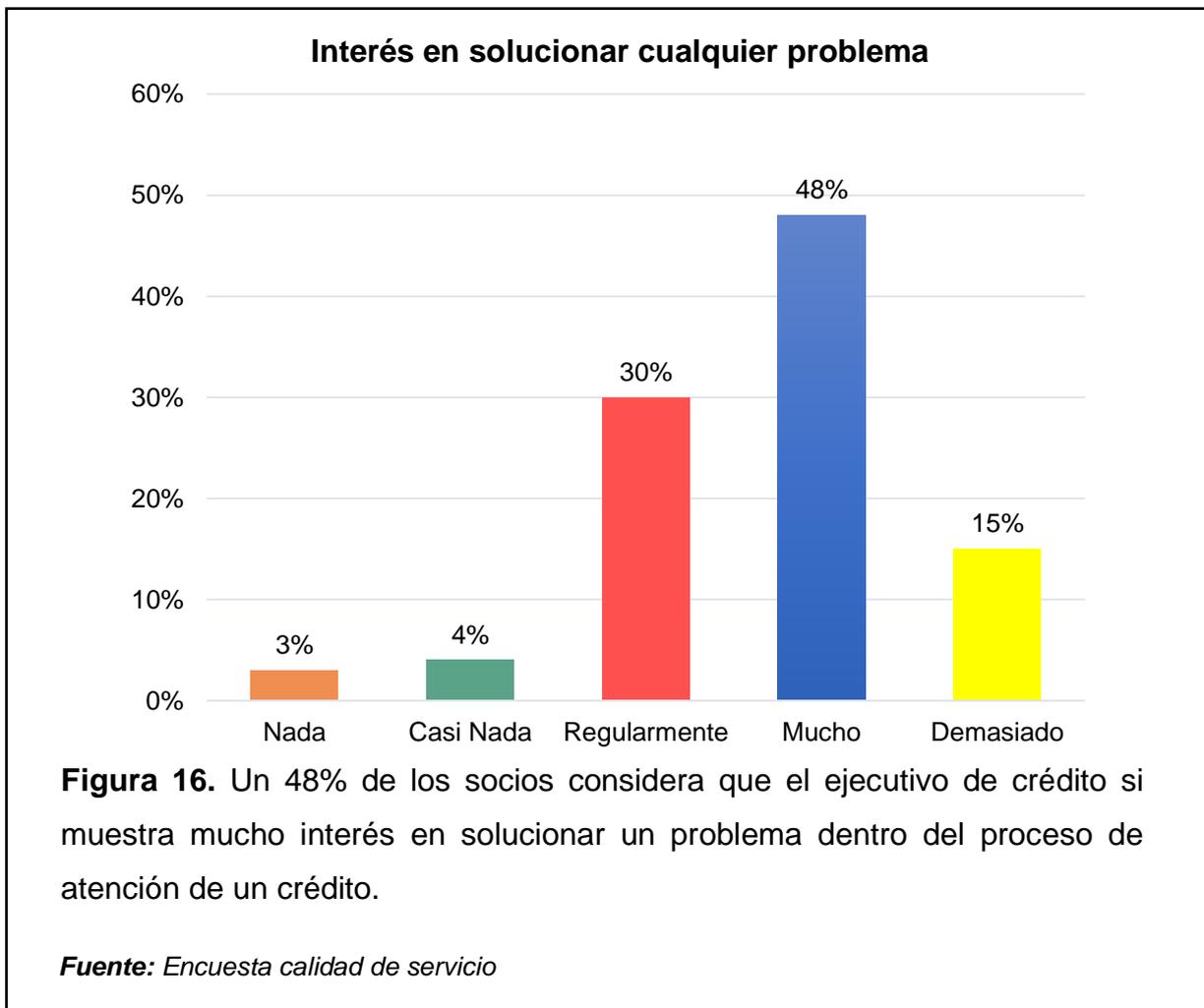


Tabla 19

Atención por primera vez

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	1%
Casi Nada	3	2%
Regularmente	46	31%
Mucho	67	45%
Demasiado	33	22%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta calidad de servicio

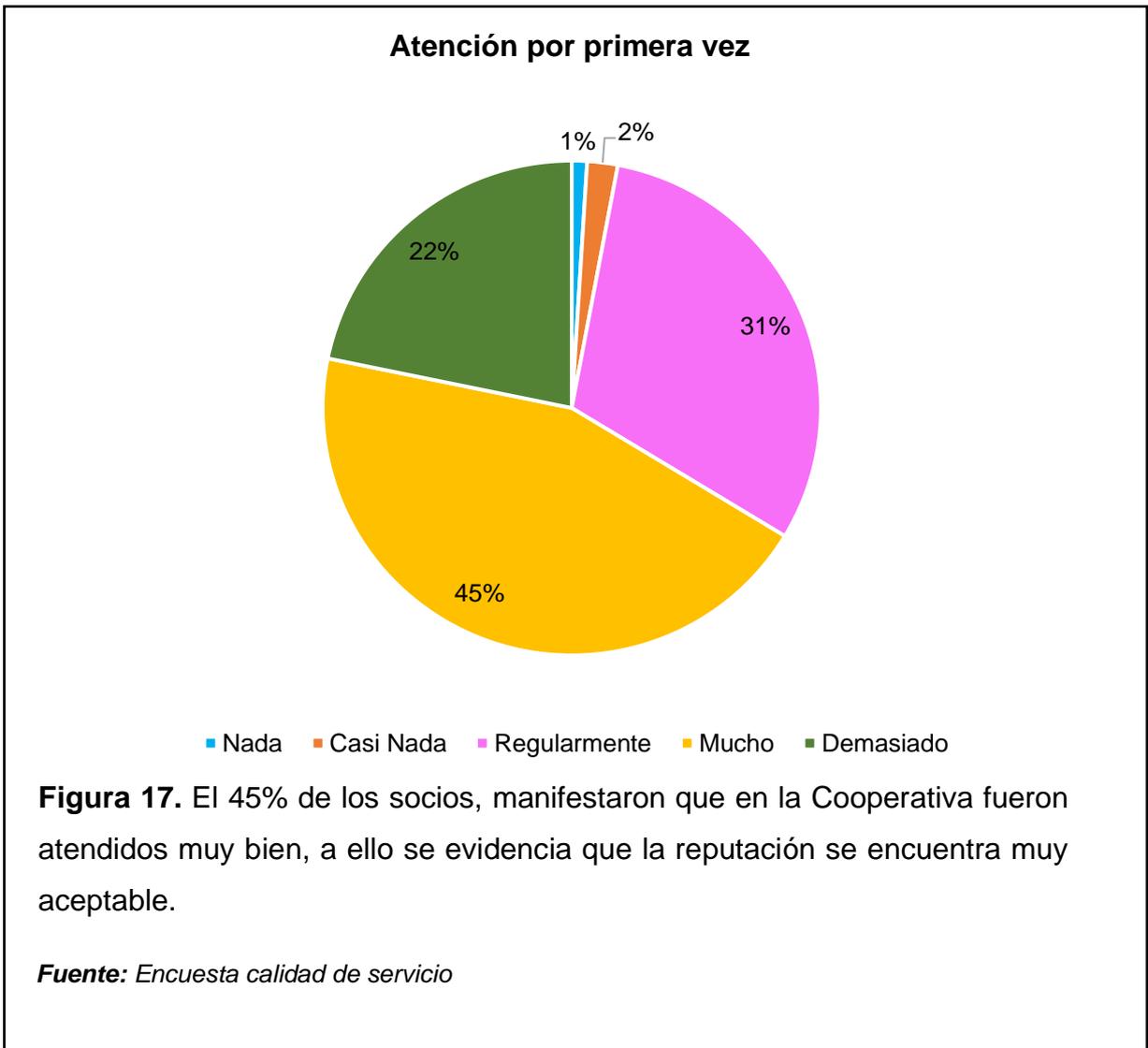
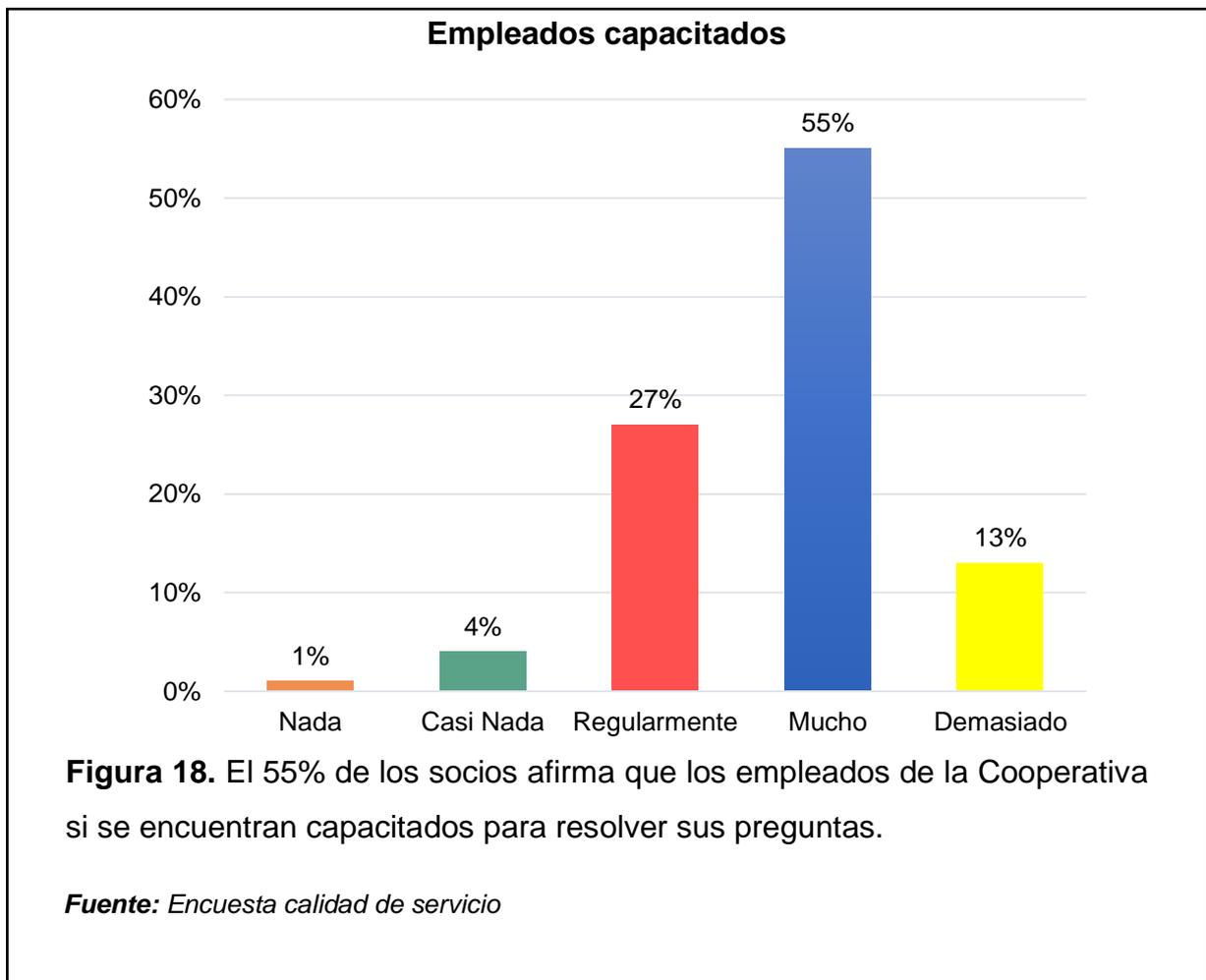


Tabla 20

Empleados capacitados

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	1%
Casi Nada	6	4%
Regularmente	41	27%
Mucho	83	55%
Demasiado	19	13%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta calidad de servicio



DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 21

Información al momento de obtener el crédito

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	2	1%
Casi Nada	9	6%
Regularmente	50	33%
Mucho	73	49%
Demasiado	16	11%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta calidad de servicio

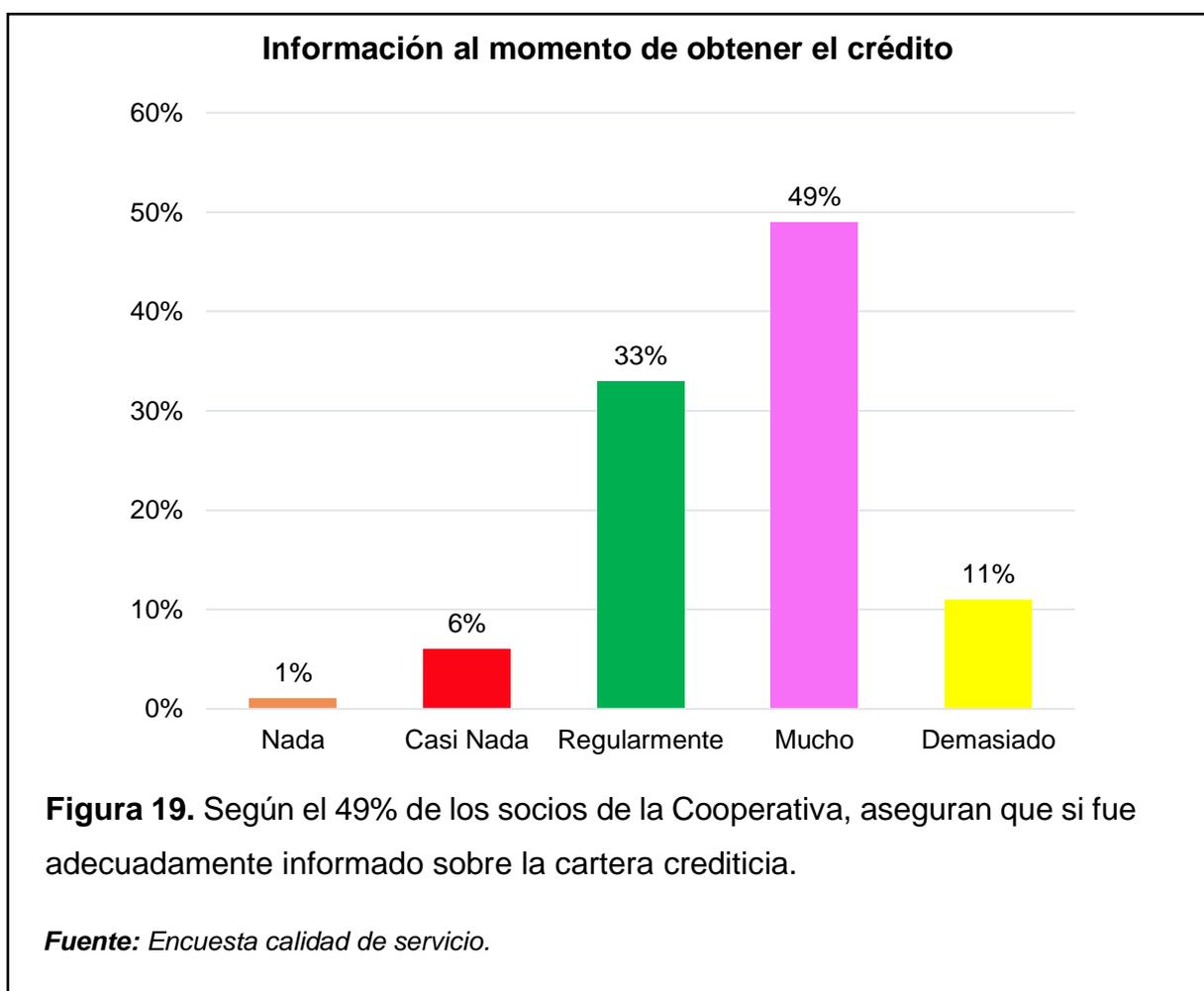


Tabla 22

Empleados demasiado ocupados

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	4	3%
Casi Nada	15	10%
Regularmente	88	59%
Mucho	34	23%
Demasiado	9	6%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta calidad de servicio

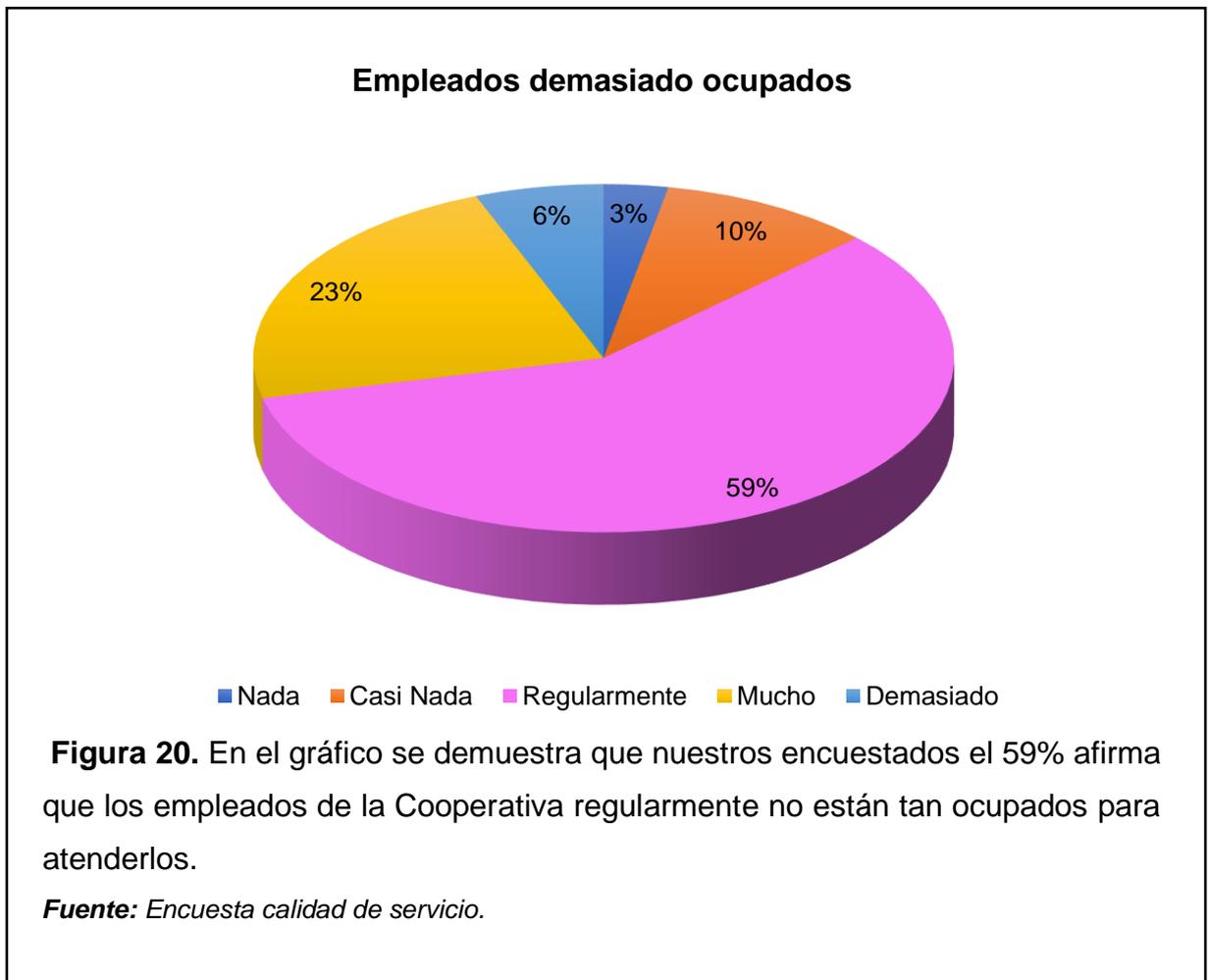


Tabla 23

Tiempo en resolver dudas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	4	3%
Casi Nada	5	3%
Regularmente	59	39%
Mucho	70	47%
Demasiado	12	8%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta calidad de servicio

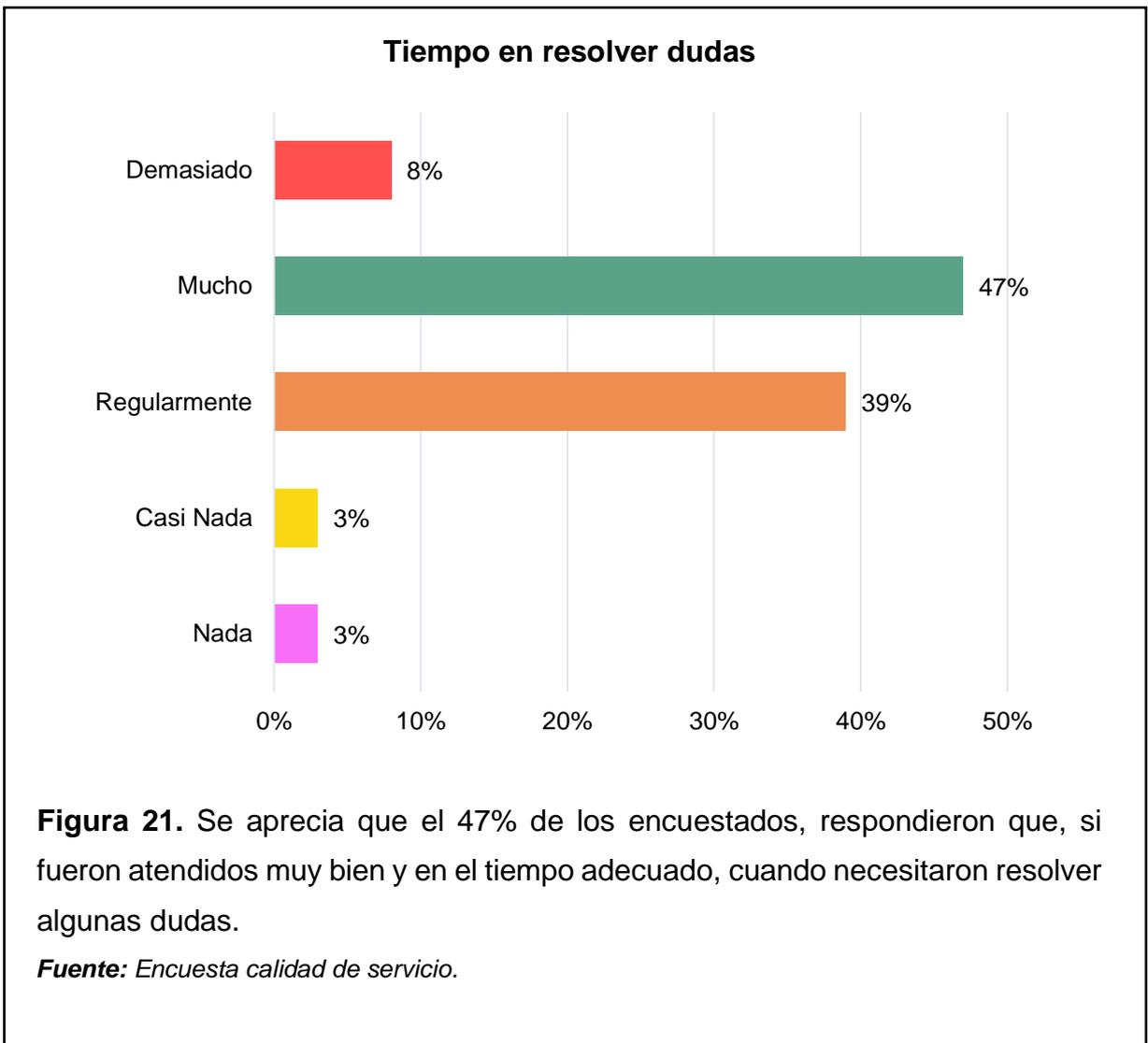


Tabla 24

Disposición en ayudar

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	1%
Casi Nada	5	3%
Regularmente	43	29%
Mucho	72	48%
Demasiado	29	19%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta calidad de servicio

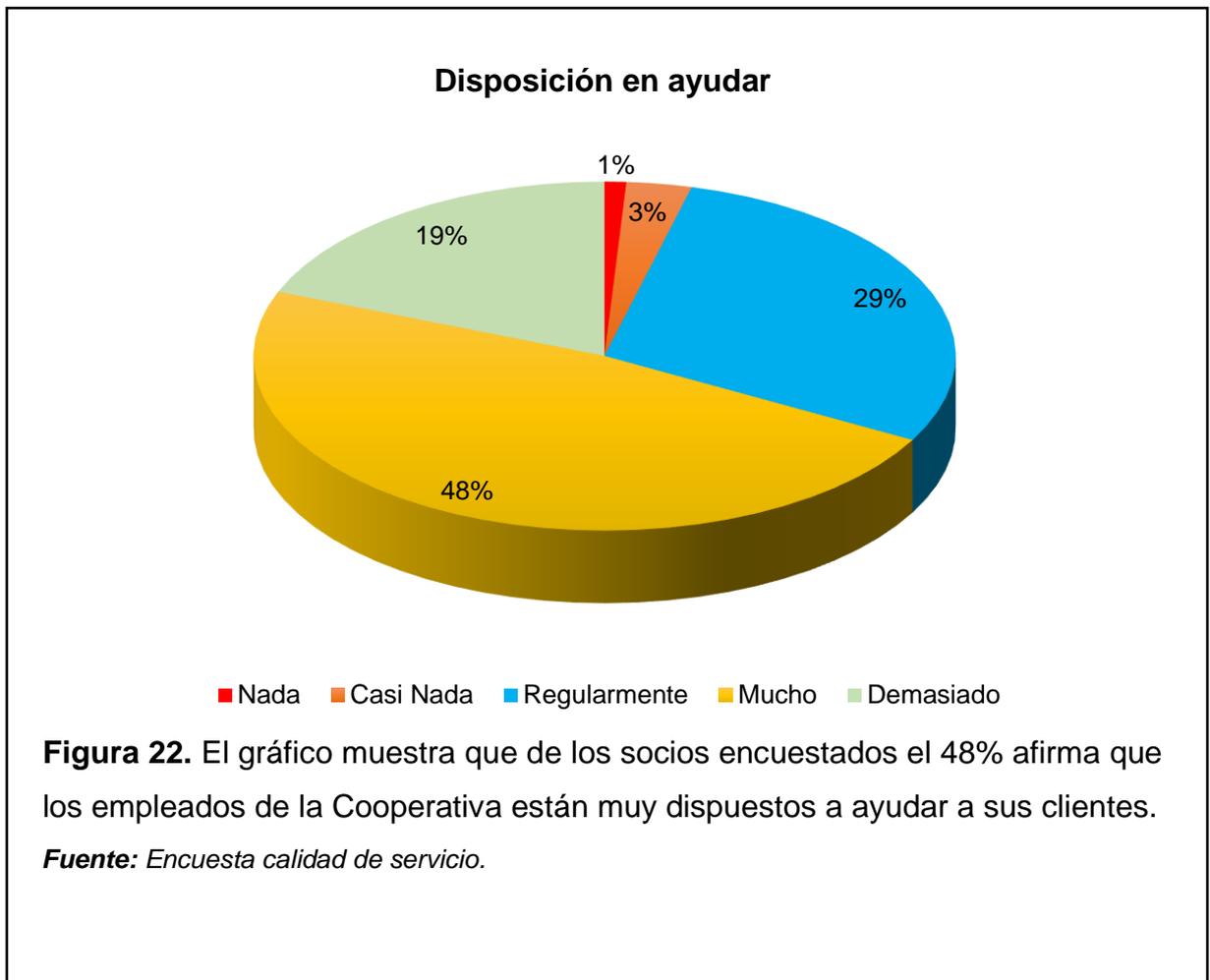
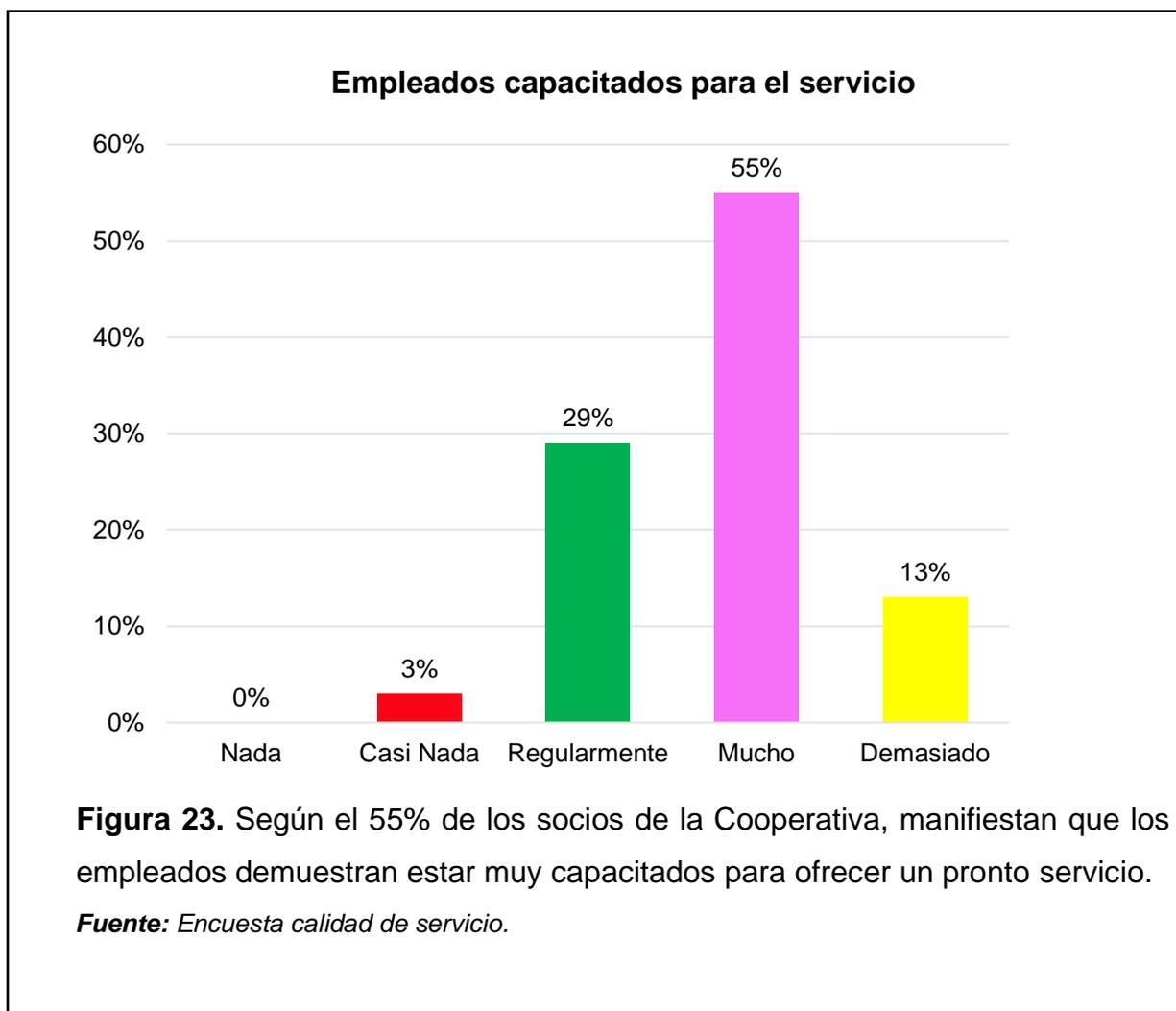


Tabla 25

Empleados capacitados para el servicio

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi Nada	4	3%
Regularmente	44	29%
Mucho	82	55%
Demasiado	20	13%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta calidad de servicio



DIMENSIÓN: SEGURIDAD

Tabla 26

Confianza y seguridad de los empleados

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	1%
Casi Nada	5	3%
Regularmente	40	27%
Mucho	81	54%
Demasiado	23	15%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta calidad de servicio

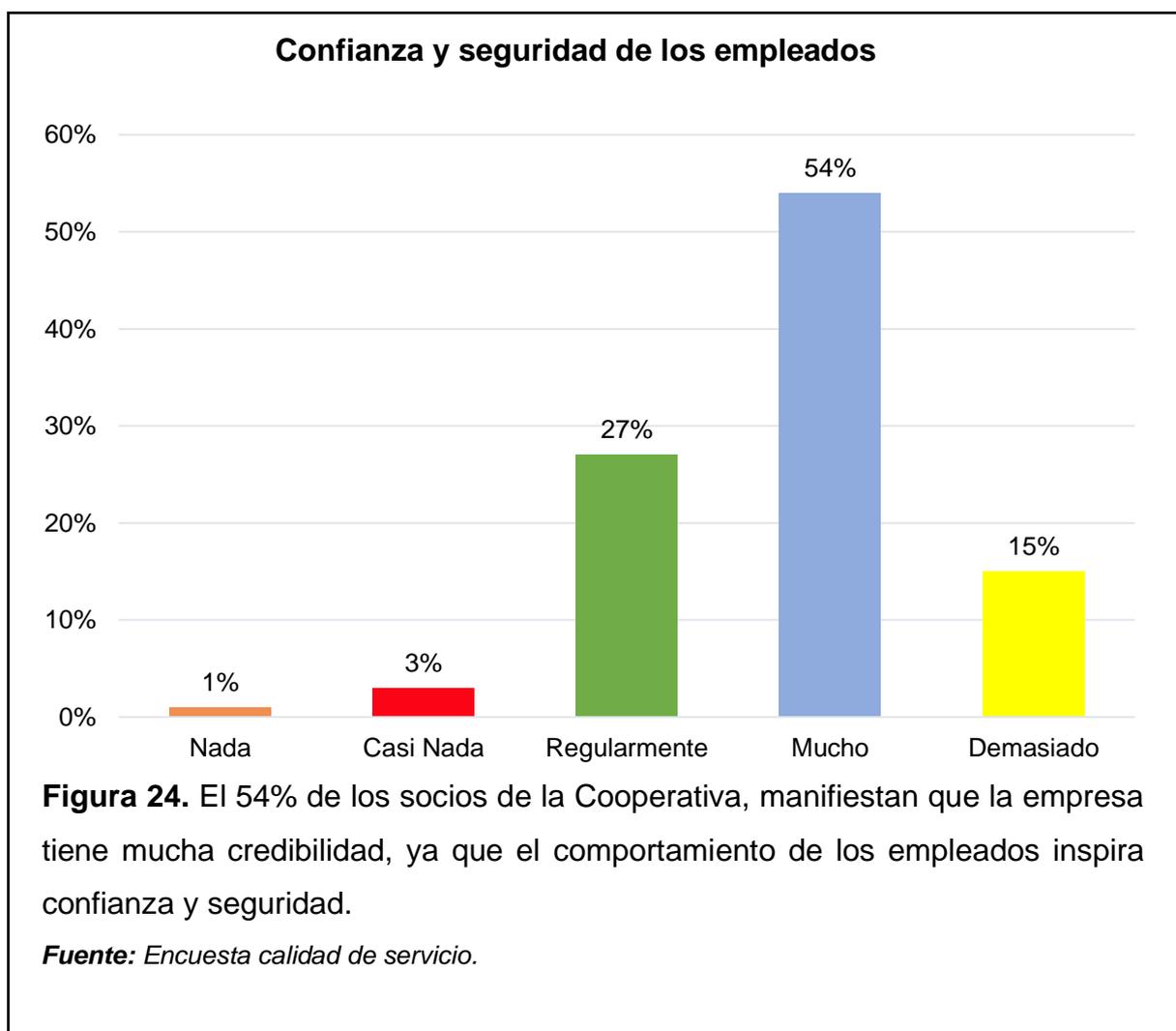


Tabla 27

Igualdad por todos sus clientes.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	2%
Casi Nada	6	4%
Regularmente	38	25%
Mucho	79	53%
Demasiado	24	16%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio

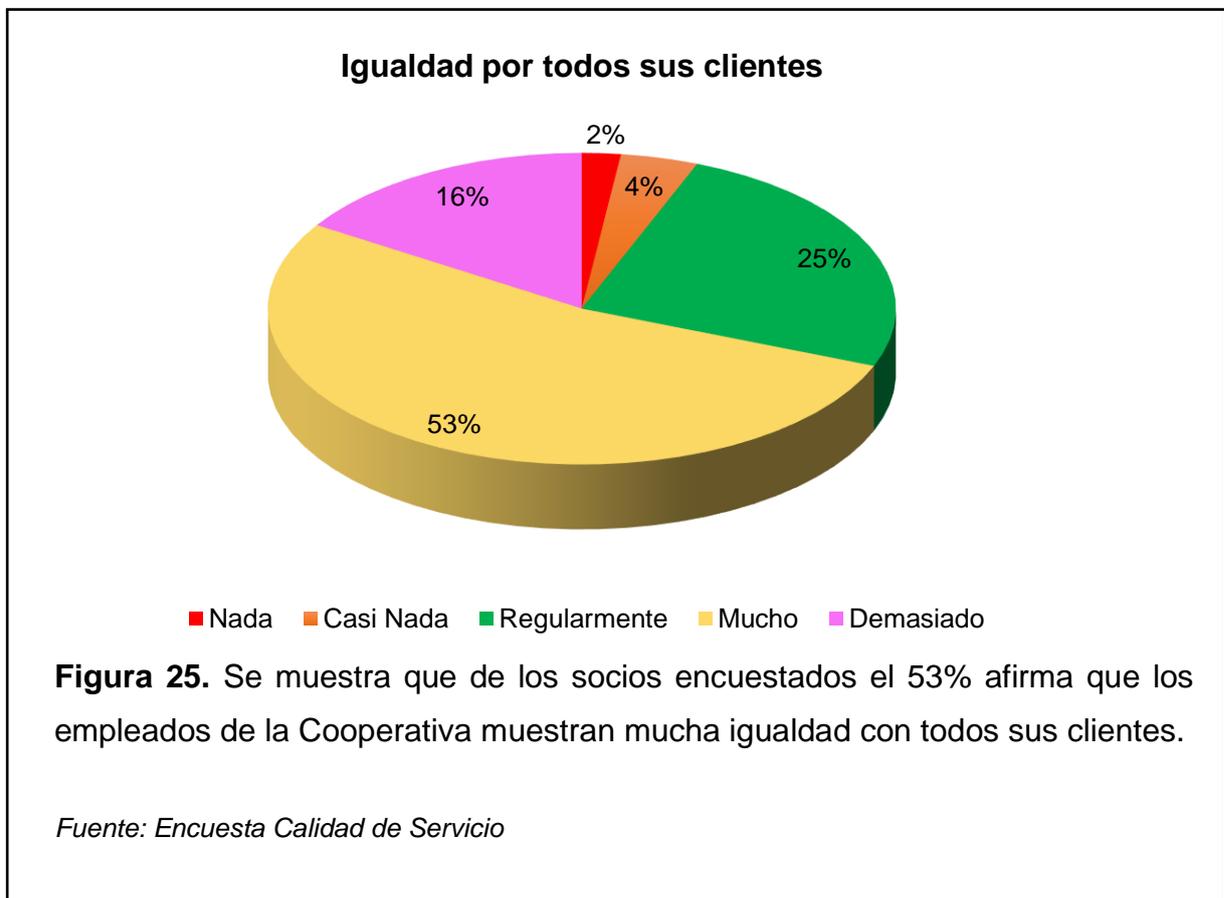


Tabla 28

Telefonistas suficientemente agradables.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	2%
Casi Nada	9	6%
Regularmente	47	31%
Mucho	72	48%
Demasiado	19	13%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio

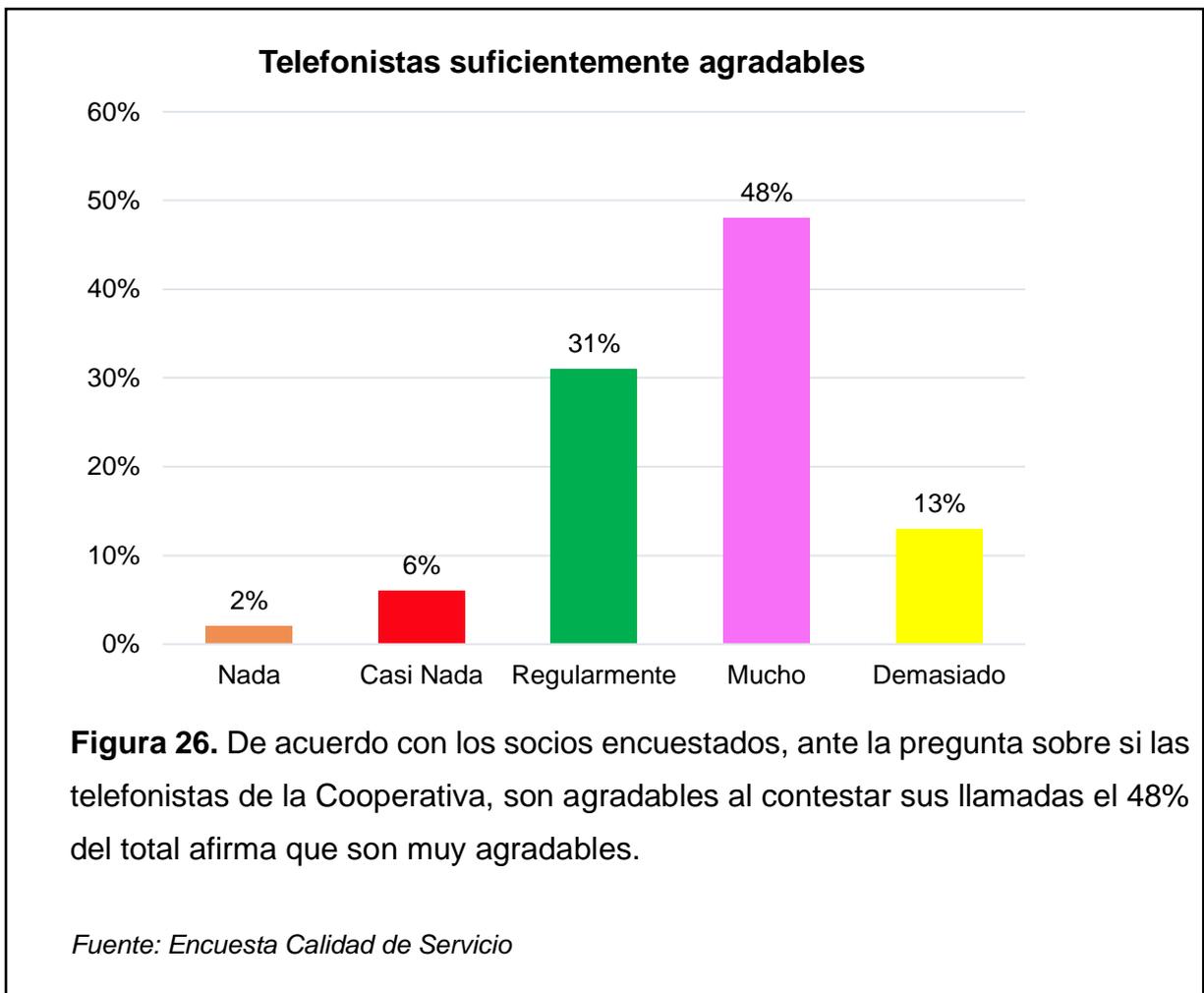
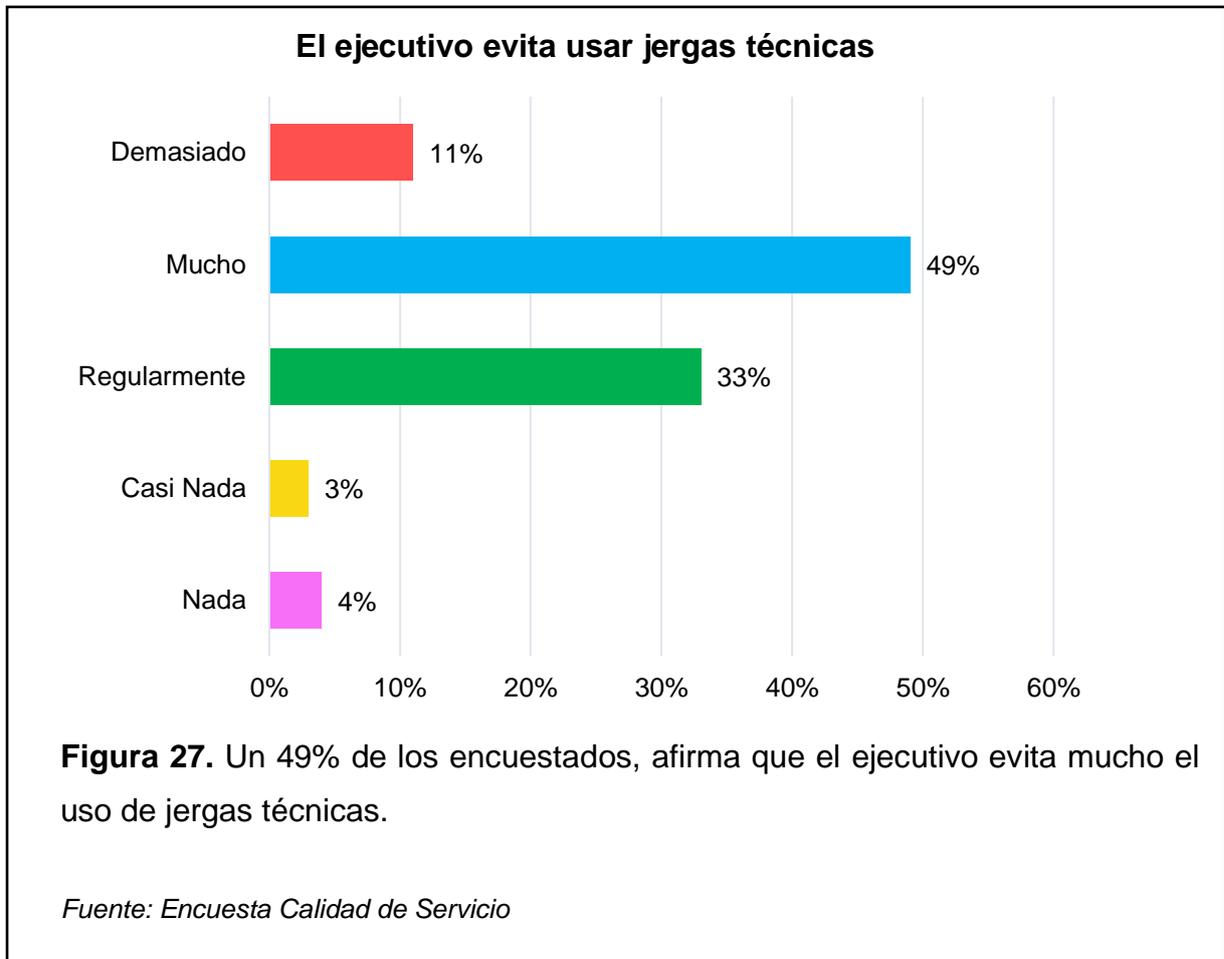


Tabla 29

El ejecutivo evita usar jergas técnicas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	6	4%
Casi Nada	4	3%
Regularmente	49	33%
Mucho	74	49%
Demasiado	17	11%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio



DIMENSIÓN: EMPATÍA

Tabla 30

Atención individualizada.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	6	4%
Casi Nada	5	3%
Regularmente	51	34%
Mucho	72	48%
Demasiado	16	11%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio

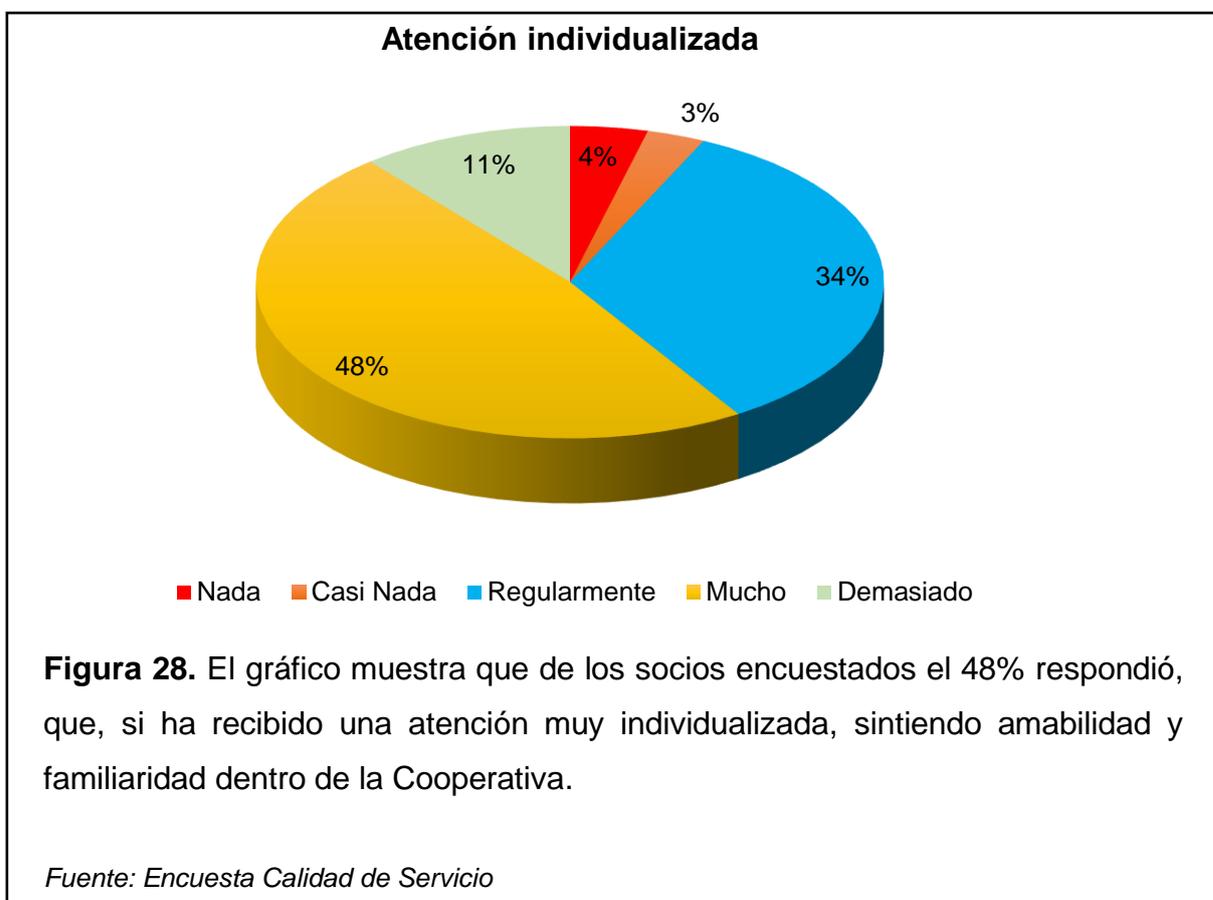


Tabla 31

Empleados demuestran amabilidad y buen trato.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi Nada	5	3%
Regularmente	38	25%
Mucho	72	48%
Demasiado	35	23%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio

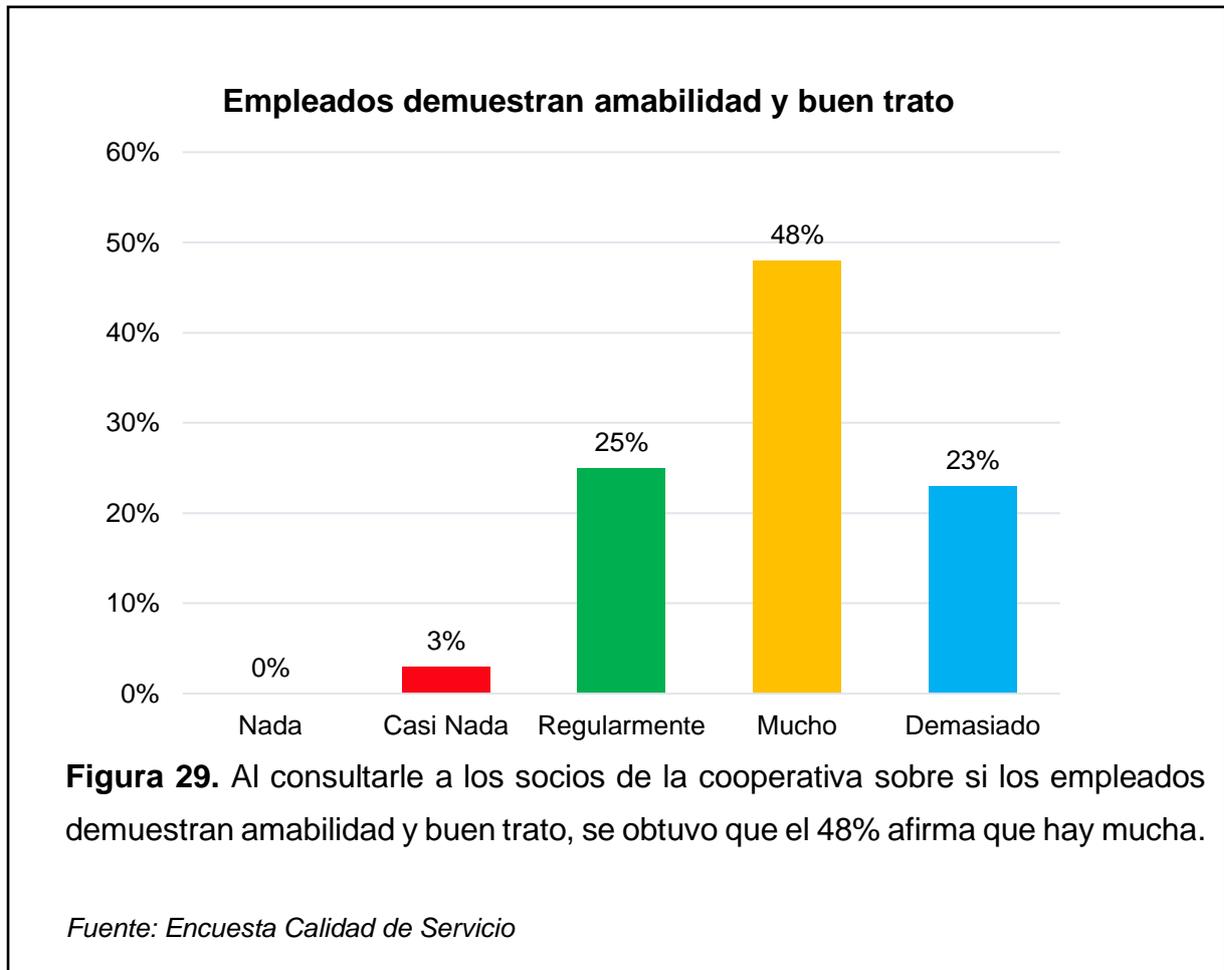


Tabla 32

El empleado se preocupa por sus intereses.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	1%
Casi Nada	7	5%
Regularmente	45	30%
Mucho	69	46%
Demasiado	28	19%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio

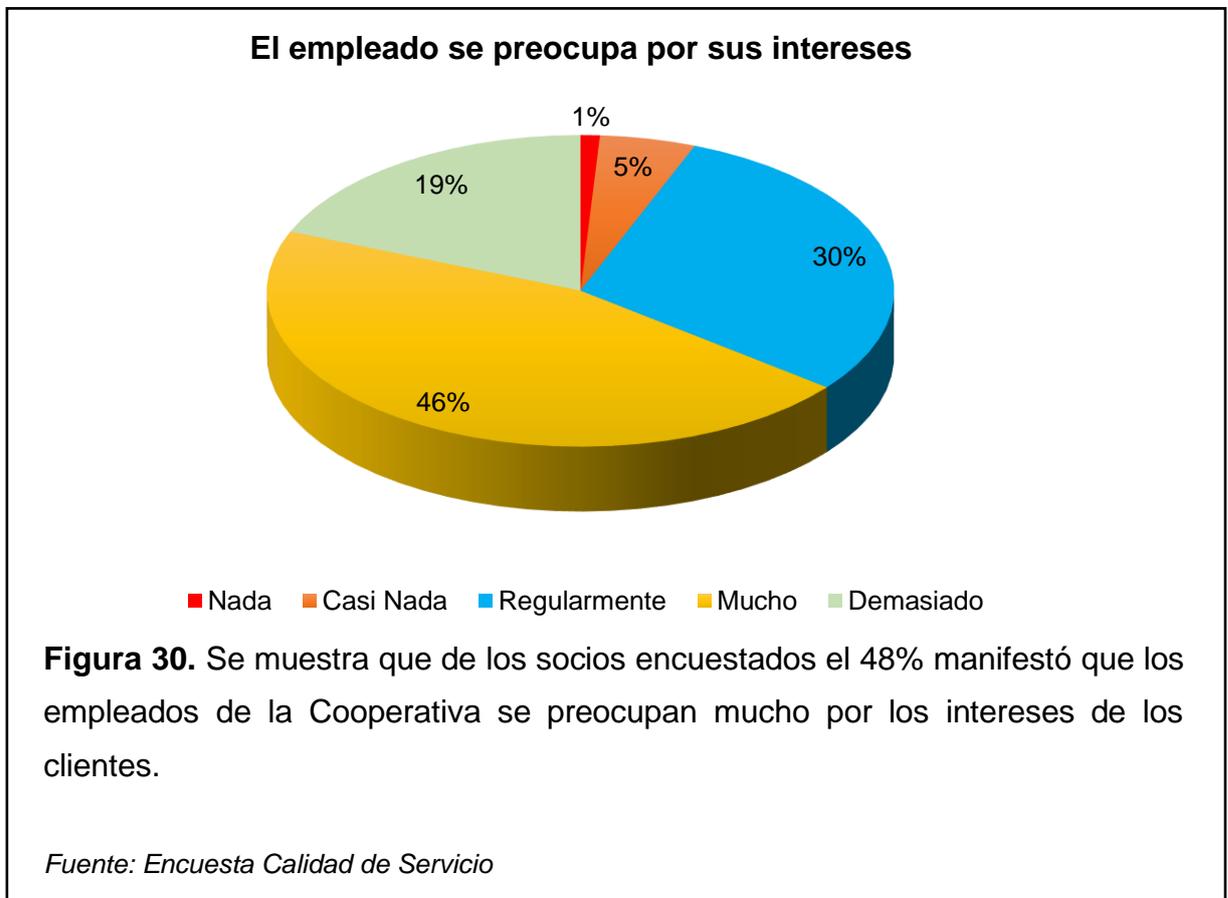
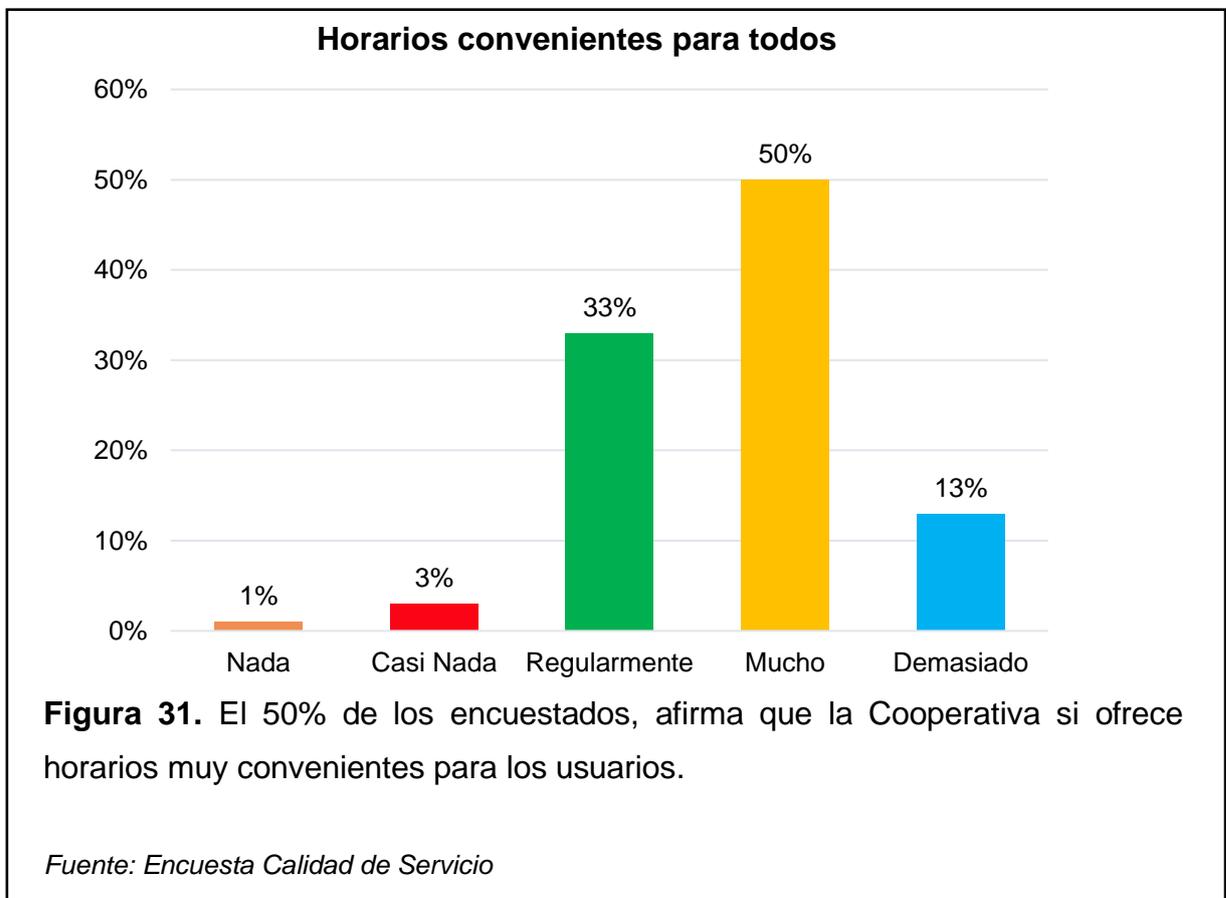


Tabla 33

Horarios convenientes para todos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	1%
Casi Nada	5	3%
Regularmente	50	33%
Mucho	75	50%
Demasiado	19	13%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio



Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

DIMENSIÓN: EXPECTATIVA

Tabla 34

Nivel de calidad de servicio.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy Poco	4	3%
Poco	6	4%
Aceptable	85	57%
Mucho	37	25%
Demasiado	18	12%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta Satisfacción del Cliente

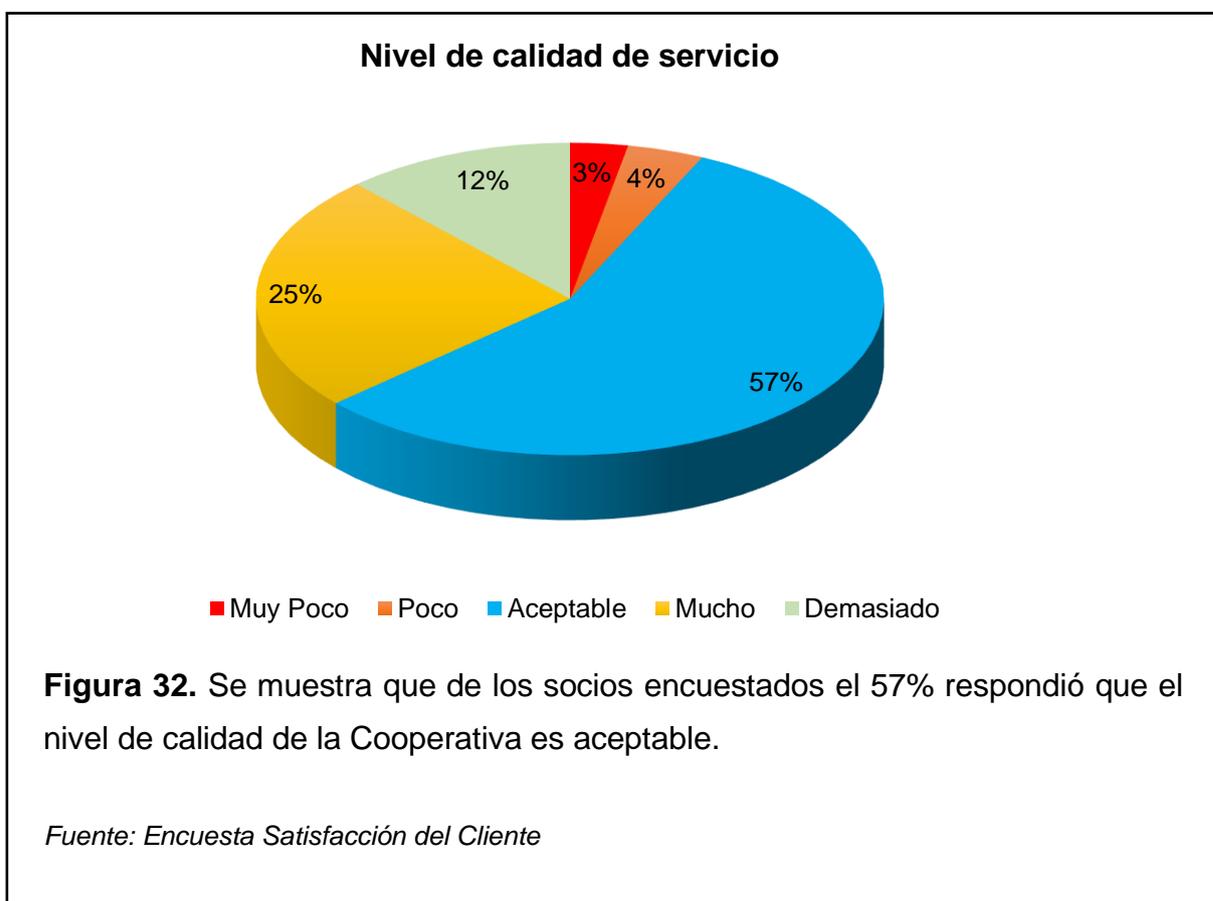


Tabla 35

Experiencia de la atención.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy Poco	8	5%
Poco	14	9%
Aceptable	94	63%
Mucho	26	17%
Demasiado	8	5%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta Satisfacción del Cliente

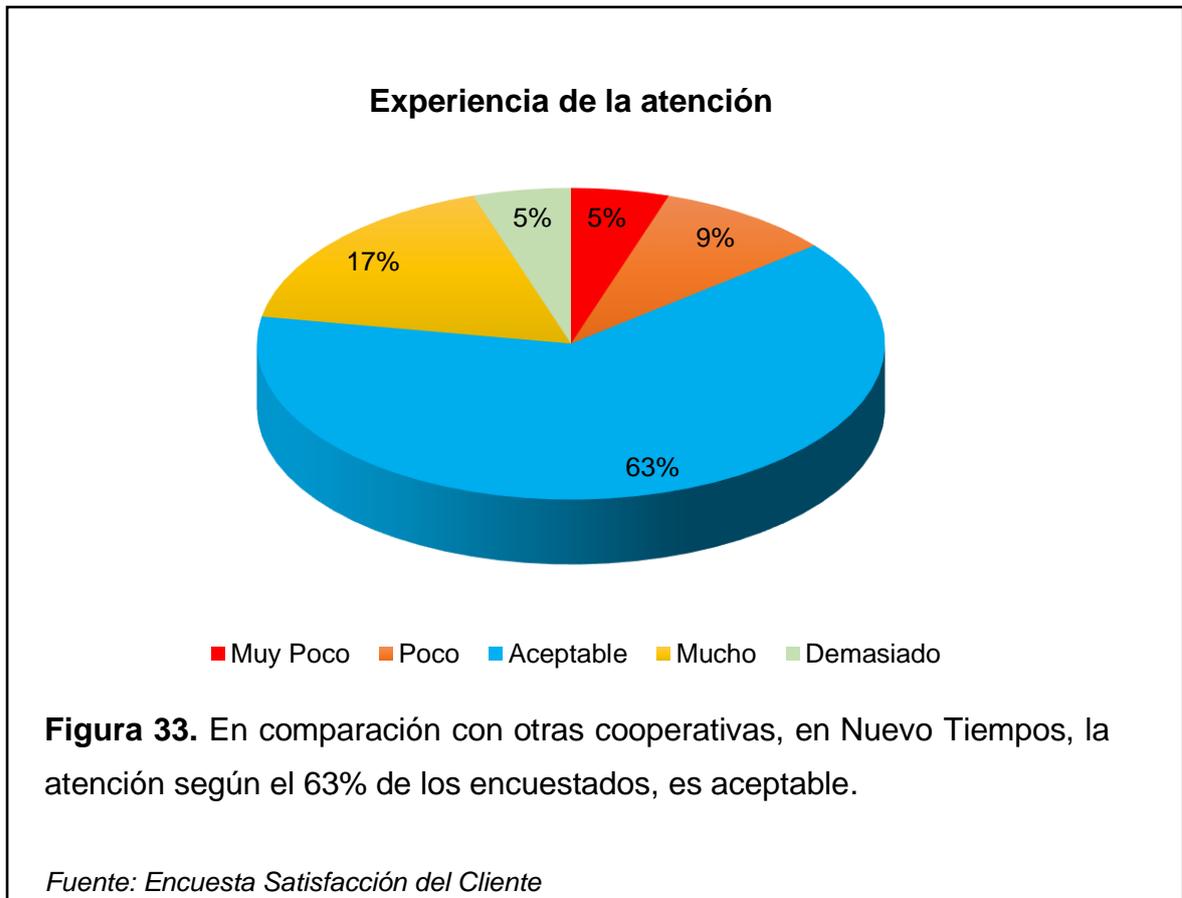


Tabla 36

Tiempo de espera en la cola de otras cooperativas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy Poco	3	2%
Poco	27	18%
Aceptable	72	48%
Mucho	34	23%
Demasiado	14	9%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta Satisfacción del Cliente



DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN

Tabla 37

Confianza.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy Poco	3	2%
Poco	9	6%
Aceptable	78	52%
Mucho	42	28%
Demasiado	18	12%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta Satisfacción del Cliente

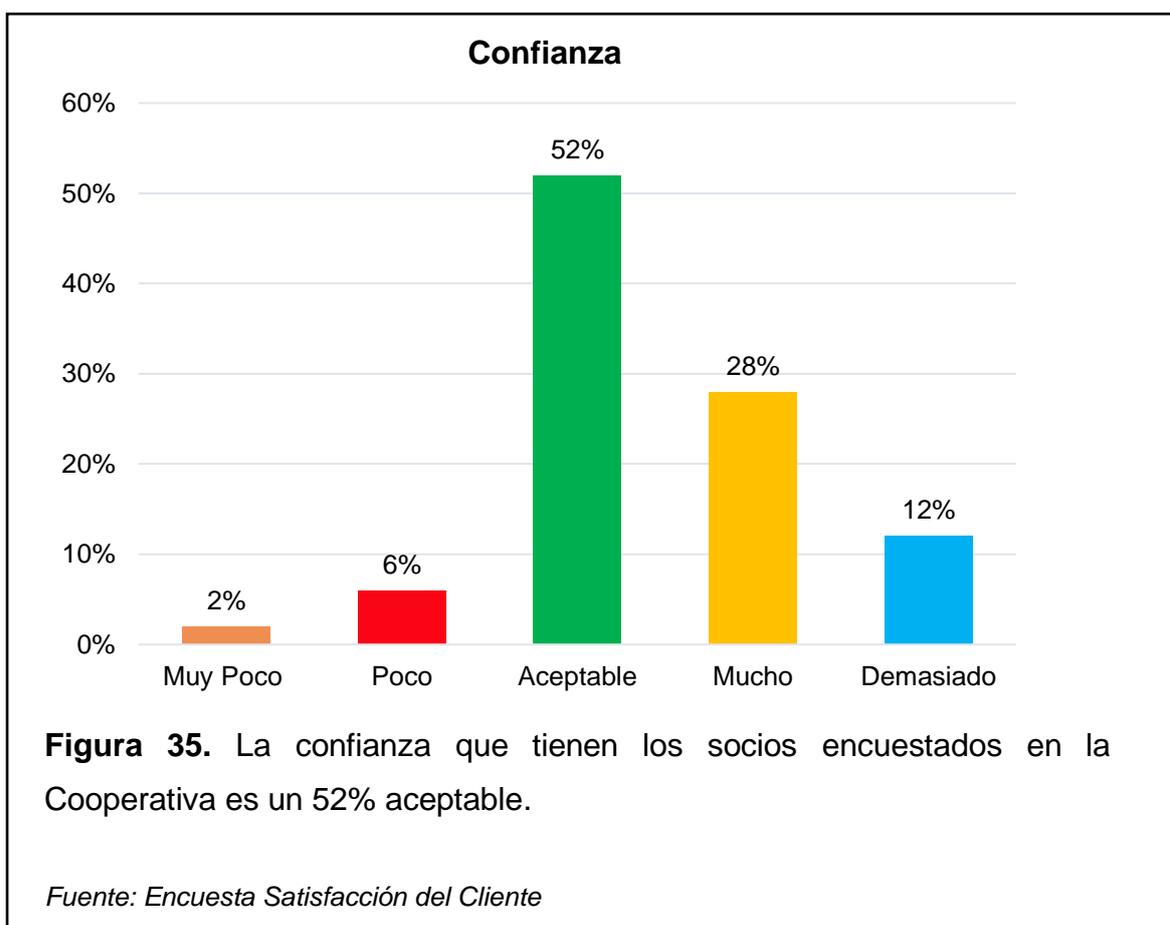


Tabla 38

La cooperativa se preocupa por sus necesidades.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy Poco	4	3%
Poco	10	7%
Aceptable	67	45%
Mucho	56	37%
Demasiado	13	9%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta Satisfacción del Cliente

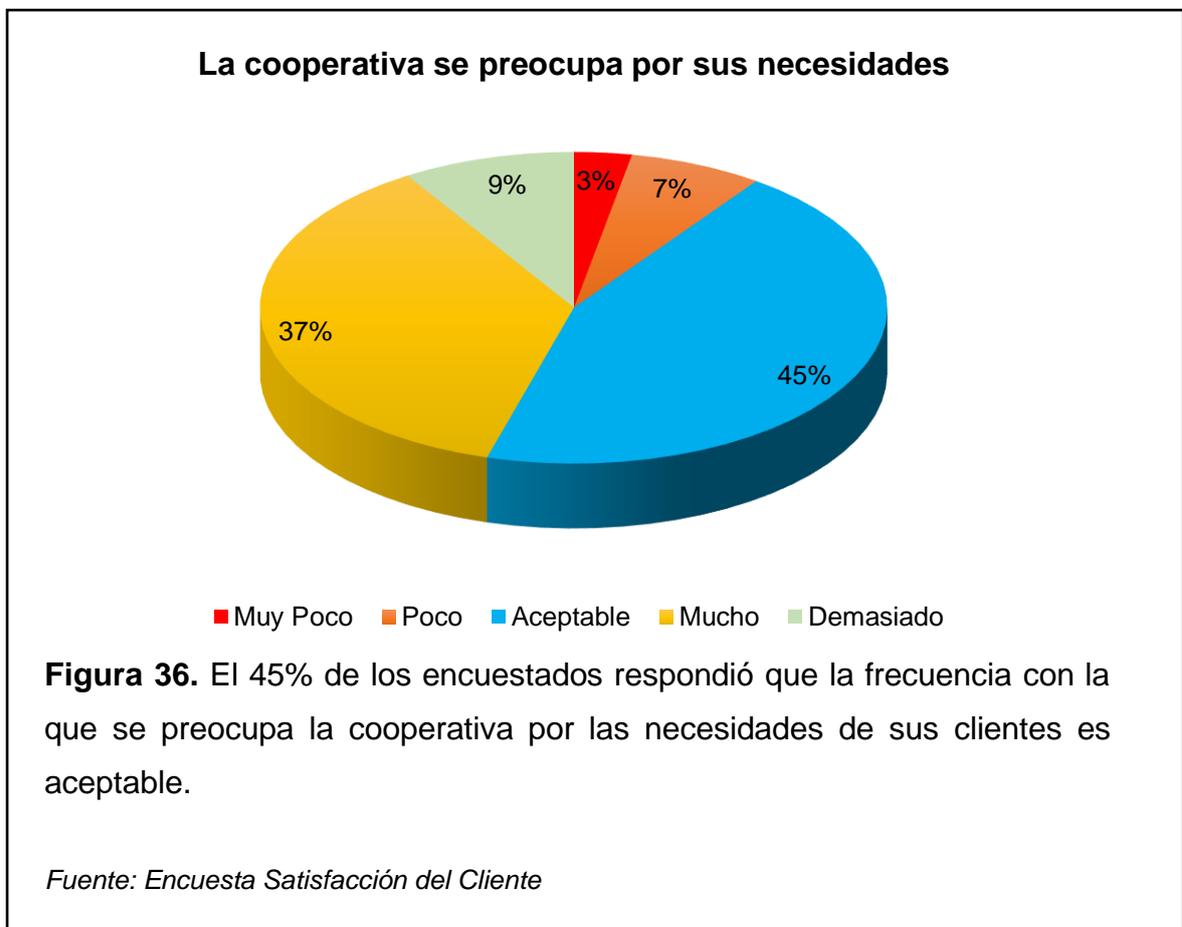
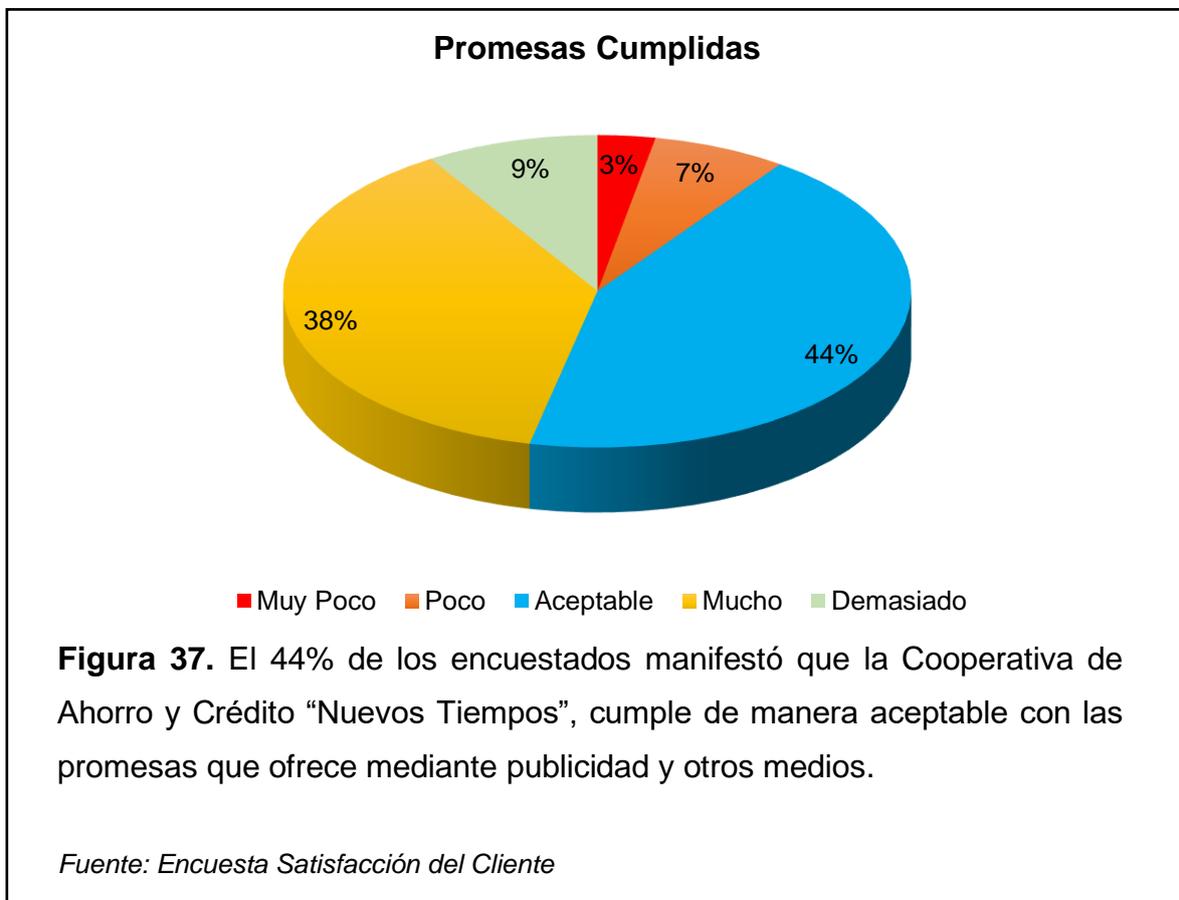


Tabla 39

Promesas Cumplidas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy Poco	4	3%
Poco	10	7%
Aceptable	66	44%
Mucho	57	38%
Demasiado	13	9%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta Satisfacción del Cliente



DIMENSIÓN: LEALTAD

Tabla 40

Preferencia del Cliente.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy Poco	7	5%
Poco	20	13%
Aceptable	81	54%
Mucho	31	21%
Demasiado	11	7%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta Satisfacción del Cliente

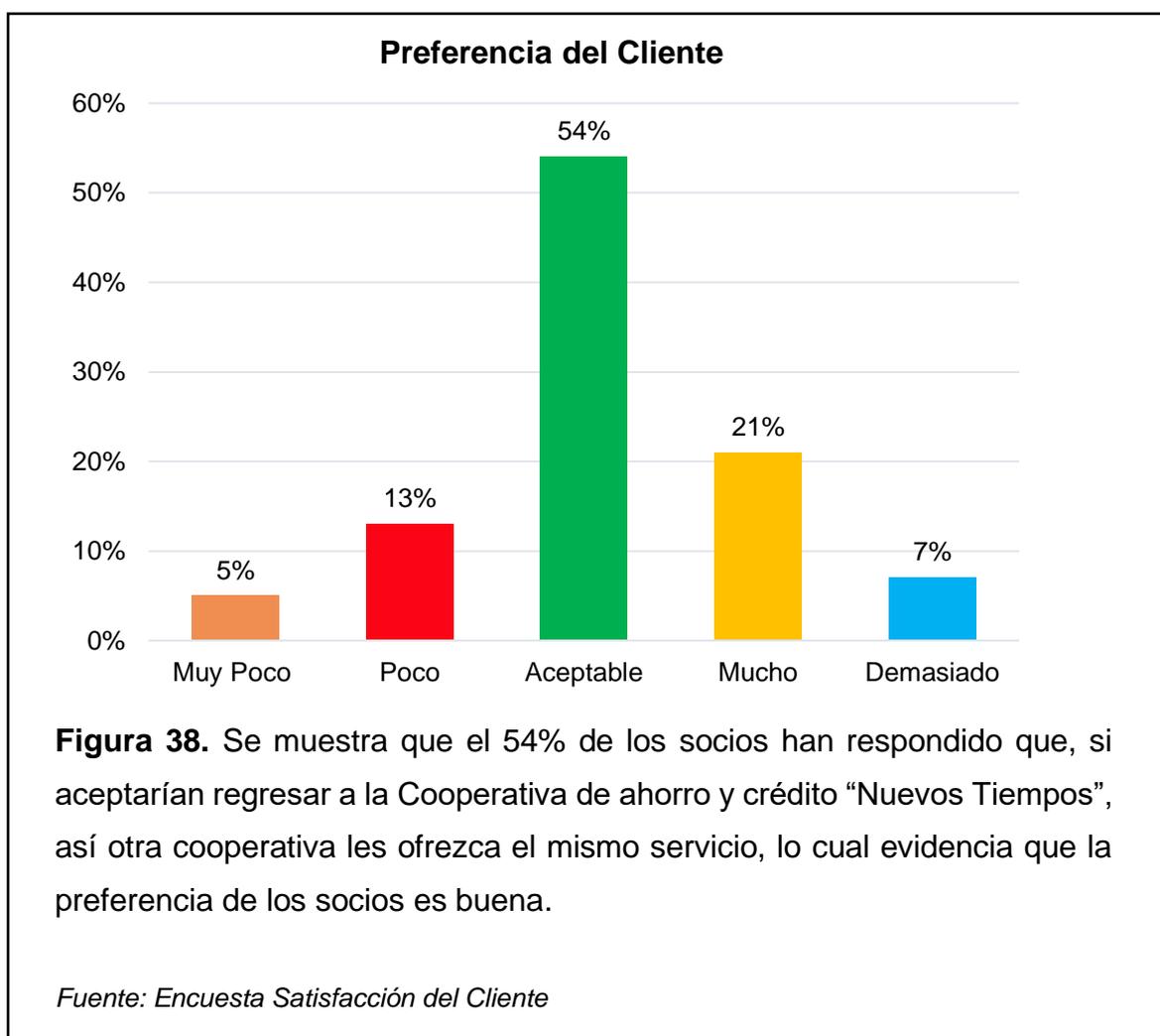


Tabla 41

Posibilidad de Recomendación.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy Poco	6	4%
Poco	4	3%
Aceptable	53	35%
Mucho	65	43%
Demasiado	22	15%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta Satisfacción del Cliente

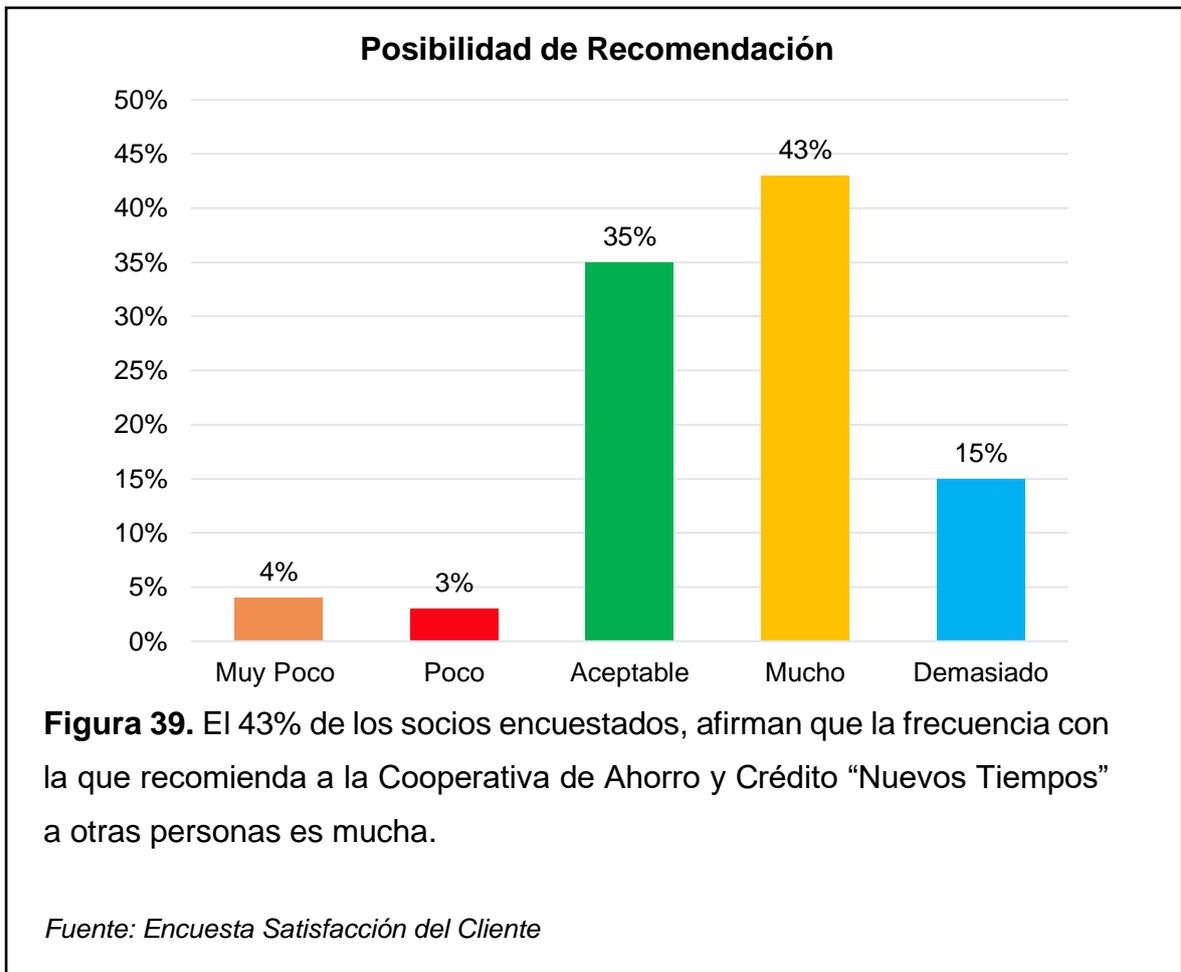


Tabla 42

Satisfacción con el Servicio.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy Poco	3	2%
Poco	6	4%
Aceptable	71	47%
Mucho	40	27%
Demasiado	30	20%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta Satisfacción del Cliente



3.2. Discusión de resultados

Primer Objetivo: Realizar un diagnóstico sobre la calidad de servicio para la medición de la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020

En el marketing de servicios, los conceptos de calidad de servicio y la satisfacción del cliente se relacionan íntimamente y, además, son de suma importancia para los mercadólogos. Mientras, por un lado, la percepción de la calidad del servicio es un componente más que incide en la satisfacción del cliente y su enfoque está en sus diferentes dimensiones, la satisfacción, por otro lado, es un concepto más amplio en el cual intervienen no solo las recompensas, sino también los factores personales o las situaciones que van más allá de lo que puede controlar quien presta un servicio. Melara (2017)

Esta investigación tuvo como propósito determina la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020. La discusión comienza con el análisis del cuestionario aplicado a los los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevo de la ciudad Chiclayo, la muestra fue de 150 socios, basándose en los resultados y el procesamiento de la información mediante el Software de Microsoft Excel y SPS, se ha detectado, lo siguiente:

A través del cuestionario, se diagnosticó la Calidad de Servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. mediante las siguientes dimensiones:

Dimensión Tangibilidad:

Caicai (2017), señala que en el Modelo SERVEQUAL, que es el más representativo, la Tangibilidad está constituida por la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.

Para medir esta dimensión requiere llevó a cabo la evaluación de los siguientes indicadores:

a) Equipamiento tecnológico: para evaluar este punto se tomó en cuenta que tan atractiva encuentran los socios las instalaciones de la Cooperativa, los

resultados arrojaron que un 47% encuentra a las instalaciones, regularmente equipadas, seguido de un 40% la encuentran muy bien equipada.

b) Localización: otro aspecto muy importante dentro de la dimensión de Tangibilidad que se debe evaluar, para ello se les consultó a los socios de la Cooperativa sobre si los empleados de están identificados con la empresa, a lo que se obtuvo los siguientes resultados; el 57% manifestó que efectivamente si existe una muy buena identificación de los empleados con la Cooperativa.

c) Ambiente físico interno: para analizar este punto se tuvo como referencia a si los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos, a lo que el 56% de los socios considera que los elementos materiales usados por la Cooperativa, son visualmente muy atractivos.

d) Apariencia del personal: al medir este ítem, se consultó a los socios acerca de si los equipos usados por la Cooperativa son modernos, los resultados arrojaron que el 41% respondió que están regularmente y el otro 41% encuentran a los equipos muy modernos.

Comentario:

Como se puede ver, al evaluar la dimensión de Tangibilidad del servicio al cliente que brinda la Cooperativa, se ha detectado que los socios en un 38% y 44.5% la encuentran entre regular y muy bien equipada, respectivamente, denotando que la Cooperativa cuenta con buena localización, ambiente atractivos materiales visuales y con equipos modernos.

Dimensión Fiabilidad y Eficacia:

Caicai (2017), señala que en el Modelo SERVEQUAL, que es, la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.

Se llevó a cabo la evaluación de los siguientes indicadores:

a) Tiempo de espera en cola: Los resultados mostraron que el 41% de los socios están de acuerdo que el tiempo de espera en cola para realizar un trámite financiero es regular. Un 37% ha manifestado que el tiempo es mucho.

b) Tiempo de Operación: Aquí se les consulto si al momento de existir un problema en el proceso de adquirir un préstamo, el ejecutivo mostró realmente un interés en solucionarlo, a lo que el 48% de los socios encuestados afirmaron que efectivamente el ejecutivo de crédito si mostró mucho interés en solucionar un problema dentro del proceso de atención de un crédito.

c) Reputación: Se obtuvo que la Cooperativa cuenta con una buena reputación, ya que el 45% de los socios, manifestaron que fueron atendidos muy bien.

d) Trámites Operativos: Los resultados demuestran el nivel de calidad servicios financieros que brinda la Cooperativa, por medio de sus colaboradores es muy bueno ya que los socios al ser consultados sobre si encuentran capacitados a los empleados para resolver sus dudas inmediatamente un 55% de afirmaron que si están muy capacitados para resolver sus preguntas.

Comentario:

Al analizar el nivel de Fiabilidad y eficacia, del servicio al cliente que brinda la Cooperativa, se determinó que el 46.3% de los socios encuestados respondió que poseen un nivel de fiabilidad muy bueno, se detectó que efectivamente la empresa tiene muy buena reputación. En lo que si es necesario enfatizar es en mejorar los tiempos de espera en cola para poder disminuirlo ya que se tuvo que un 37% manifestó que es demasiado lo que han tenido que esperar para realizar sus operaciones.

Dimensión Capacidad de Respuesta:

Caicai (2017), señala que en el Modelo SERVEQUAL, La Capacidad de Respuesta es, la buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.

Aquí se analizaron los siguientes indicadores:

a) Solución de errores: Según el 49% de los socios de la Cooperativa, aseguran que, si fue adecuadamente informado sobre la cartera crediticia, la solución de errores fue de manera rápida, llevo una buena explicación sobre qué tipos de créditos son los que brinda la empresa.

b) Concentración del promotor: Los resultados muestran que el 59% de los socios que fueron encuestados, afirman que el nivel de concentración de los ejecutivos ante la atención de sus solicitudes es regular.

c) Solución de inquietudes: Un 47% de los socios, respondieron que, si fueron atendidos muy bien y en el tiempo adecuado, cuando necesitaron resolver algunas dudas.

d) Cordialidad: Se obtuvo que el nivel de cordialidad está en un 48% ya que los socios afirmaron que los empleados de la Cooperativa están muy dispuestos a ayudarlos.

e) Conocimiento del personal: En este punto los resultados arrojaron que el 55% de los socios de la Cooperativa, afirmaron que los empleados si demuestran estar muy capacitados para ofrecer un pronto servicio.

Comentario:

Está claro que, la capacidad de respuesta que tiene la Cooperativa se encuentra en un 44.1%, de acuerdo a los resultados que arrojó el cuestionario, ya que los socios, manifestaron que si encuentran un personal calificado, cordial y listo para resolver sus inquietudes en la brevedad posible.

Dimensión Seguridad:

Caicai (2017), señala que en el Modelo SERVEQUAL, la Seguridad es, el conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.

Se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores:

a) Credibilidad: el cuestionario reveló que; un 54% de los socios de la Cooperativa, señalaron que la Cooperativa tiene mucha credibilidad, porque el comportamiento de los empleados inspira confianza y seguridad.

b) Sistemas de Seguridad: Para evaluar este ítem se les consultó a los socios si los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes. Los resultados fueron que el 53% afirmó que los empleados de la Cooperativa muestran mucha igualdad con todos sus clientes, en general.

c) Seguridad de las operaciones: En este aspecto se evidenció que ante la pregunta sobre si las telefonistas de la Cooperativa, son agradables al contestar sus llamadas el 48% del total de socios encuestados afirmó que si son muy agradables.

d) Confianza en el personal: Cabe precisar que los resultados han arrojado que casi la mitad de los socios que fueron encuestados, señalaron que los ejecutivos inspiran confianza, tiene un trato de mucho respeto, tal es el caso que el 49% de los encuestados, afirma que el ejecutivo evita mucho el uso de jergas técnicas.

Comentario:

Es importante señalar que esta dimensión con respecto a las demás evaluadas es la que ha destacado mucho más, obteniendo un 51% de comentarios de muy bueno, muestra de ello se tuvo que los socios encuestados el 54% manifestó tener credibilidad en la Cooperativa, los empleados le inspiran confianza, y han sido tratados con igualdad y han recibido un trato muy respetuoso.

Dimensión Empatía:

Caicai (2017), señala que en el Modelo SERVEQUAL, la Empatía es, el cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Para llevar a cabo la evaluación del nivel de empatía en la Cooperativa se tomaron en cuenta los siguientes indicadores:

a) Amabilidad y familiaridad: Para poder examinar este aspecto se consultó a los socios sobre si recibió una atención individualizada en la Cooperativa, los resultados mostraron que un 48% respondió, si haber recibido una atención muy individualizada, sintiendo amabilidad y familiaridad dentro de la Cooperativa.

b) Gama de servicios: El 48% de los socios encuestados afirma que los empleados han demostrado amabilidad y buen trato al momento de llevar a cabo sus operaciones financieras.

c) Comisiones y gastos: Este ítem se abordó mediante la interrogante de ¿El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes? La respuesta fue que el

48% manifestó que los empleados de la Cooperativa si se preocupan mucho por los intereses de los clientes.

d) Horario de atención: Se determinó que el 50% de los socios encuestados, ha señalado que la Cooperativa cuenta con horarios convenientes y adecuados para todos sus socios.

Comentario:

La Cooperativa de Ahorro y crédito “Tiempos Nuevos”, en base a su dimensión empatía evaluada, obtuvo que el 48 % de sus socios la considera una empresa que, si se preocupa por brindar una atención individualizada a sus socios, brindándoles un ambiente de amabilidad, con empleados que cuidan mucho de los intereses de sus socios y con un horario de atención que se adapta a ellos.

Segundo Objetivo: Caracterizar los factores que determinen la satisfacción del socio con respecto a la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. - 2020.

Para Caracterizar los factores de satisfacción de los socios, se tuvo en cuenta las siguientes dimensiones.

Dimensión Expectativa:

Castillón & Cochachi (2014) indican que: “Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo”.

Medir esta dimensión implicó evaluar los siguientes indicadores:

a) Experiencia de Servicio: En este ítem, el cuestionario abordó los siguientes aspectos; se les consultó a los socios acerca de cómo considera al nivel de calidad de servicio que ofrece la Cooperativa Tiempos Nuevos, los resultados fueron que el 57% manifestó que el nivel de calidad era aceptable, es decir en un término medio de satisfacción.

b) Experiencia de tiempo de espera en otras entidades: Aquí se tuvieron dos interrogantes una fue sobre como comparaban los socios la atención de la Cooperativa Nuevos Tiempos con respecto a otras, se mostró que un 63% afirmó que la atención que recibieron en otras entidades fue aceptable, término medio.

El otro interrogante que se tuvo fue sobre el tiempo de espera en cola en otras entidades, a ello un 48% de los socios dijeron que también era aceptable.

Comentario:

Aquí se pone de manifiesto que el 44.5% de los socios encuestados ha manifestado tener mucha expectativa con respecto a la experiencia en el servicio y en el tiempo de espera que ha tenido dentro de la Cooperativa, este punto debe servir como un factor importante al momento de plantear estrategias para mejorar los tiempos de espera ya que se tiene socios que no opinan sobre una atención excelente en cuanto a tiempos de otras Cooperativas.

Dimensión Percepción:

Castillón & Cochachi (2014) indican que: “La percepción es el resultado que el cliente percibe cuando obtiene el producto o servicio que adquirió”

Se analizaron los siguientes indicadores:

a) Confianza: Se cuestionó sobre el nivel de confianza que los socios le tienen a la Cooperativa, a lo que un 52% respondió que su nivel de confianza es aceptable.

b) Necesidades Satisfechas: El 45% de los socios afirma que la Cooperativa ha satisfecho sus necesidades de manera aceptable, lo que quiere decir está en término medio.

c) Promesas cumplidas: Para abordar este ítem se cuestionó sobre con qué frecuencia la Cooperativa cumple con lo que promete por medio de la publicidad u otro medio. Los resultados arrojaron que el 44% de los socios, afirmaron que lo hace de una manera aceptable, teniendo un 38% que si está muy contento y que si se han cumplido las promesas.

Comentario:

La percepción que tienen los socios de la Cooperativa “Tiempos Nuevos” de acuerdo a lo evaluado anteriormente está en un 46.3% de muy buena, los socios indican que tienen una confianza, han satisfecho sus necesidades en un nivel aceptable. Cabe recalcar que, se debe tener especial cuidado con este factor y tratar de mejorar los índices para lograr calificaciones de mucho y demasiado en lo

que respecta a la percepción del grado de satisfacción que han obtenido los socios luego de haber adquirido un servicio en la Cooperativa.

Dimensión Lealtad:

Cohn (2019) afirma que: “La lealtad se relaciona con un vínculo emocional fuerte entre cliente y marca; este vínculo puede ser tan pasional que conduce al cliente hacia el fanatismo por la marca.

Para el estudio de esta dimensión se analizaron los siguientes indicadores:

a) Preferencia del Cliente: para poder evaluar este indicador se cuestionó a los socios sobre si otra cooperativa le ofrece los mismos servicios regresaría a esta cooperativa. Se obtuvo como respuesta que el 54% de los socios afirmaron que, si aceptarían regresar a la Cooperativa de ahorro y crédito “Nuevos Tiempos”, así otra cooperativa les ofrezca el mismo servicio, lo cual evidencia que la preferencia de los socios es buena.

b) Posibilidad de recomendación: Fue necesario realizar las siguientes preguntas: La Primera fue acerca de con qué frecuencia los socios recomiendan a la Cooperativa Tiempos Nuevos a otras personas, los resultados mostraron que el 43% de los socios, señalan que recomiendan con mucha frecuencia a la Cooperativa a otras personas. La segunda interrogante fue sobre si los socios se encontraban satisfechos con el servicio que brinda la Cooperativa, aquí los resultados mostraron que un 47% están satisfechos de forma aceptable, es decir de manera regular con el servicio y el 27% están muy satisfechos.

Comentario:

Se evidencia que un 44.1% de los socios, son leales a la Cooperativa de Ahorro y crédito “Tiempos Nuevos”, ya que se obtuvo un 54% de preferencia frente a otras entidades que brindan el mismo servicio y el 47% si suele recomendarla con otras personas. Es necesario tomar en cuenta un poco más este factor, para mejorar la lealtad, ya que un cliente leal, muy posiblemente, está satisfecho con el servicio que ha recibido.

Tercer Objetivo: Describir los principales factores que determina la satisfacción del socio con respecto a la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020.

Basado en los resultados obtenidos se destacan indicadores que muestran los principales factores que determinan la satisfacción con respecto a la calidad de servicio, son los siguientes:

En lo que concierne a la dimensión de **Percepción**, con su indicador confianza, se resaltó que el 52% de los encuestados manifestó tener confianza en la Cooperativa, de manera aceptable, lo cual debe lograrse en porcentajes de muy confiable, ya que ello indicaría una satisfacción elevada.

En segundo lugar, se coloca la dimensión **Expectativa** con su indicador Experiencia de tiempo en espera en otras entidades, lo cual remarcó que los socios la han calificado como aceptable, al igual que en la Cooperativa “Tiempos Nuevos”, a lo que se exhorta a crear estrategias de mejora de esos tiempos con respecto a la competencia.

Finalmente, en la dimensión **Lealtad**, tenemos al indicador principal La Posibilidad de recomendación que destacó frente a los otros indicadores, ya que se obtuvo que el 43% de los socios de la Cooperativa, la recomienda con mucha frecuencia a otras personas.

Cuarto Objetivo: Diseñar las estrategias de calidad de servicio para el mejoramiento de la satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020

Para Hotmart (2019), el servicio al cliente es un sector importante en cualquier negocio, porque se relaciona de manera directa con su principal activo, el público.

Visual Mexico (2020), en su publicación web define a las estrategias de Calidad de Servicio como: Un método efectivo que ayuda a las empresas a cumplir con las demandas del mercado, así como también a hacer efectivas sus actividades con el objetivo de adquirir una certificación internacional que las avala como una opción confiable y por supuesto, de calidad.

En el presente trabajo, en base al análisis realizado mediante el cuestionario, y la revisión de información las estrategias diseñadas para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020, serán las siguientes:

1. Planificar capacitaciones constantes y entrenamientos a los ejecutivos de ventas y los demás colaboradores de la Cooperativa, en conocer muy bien la cartera de productos que ofrece actualmente y en temas sobre las nuevas tendencias del mercado financiero para poder lograr mejorar la calidad y por lo tanto conseguir una mayor satisfacción de los socios.

2. Evaluar y tratar de copiar lo mejor que hace la competencia para ser más conocida en el mercado financiero chiclayano.

3. Desarrollar vínculos sociales con los socios, mediante recompensas, concursos.

4. Evaluar los principales procesos que han generado tiempo de espera en un crédito y encontrar soluciones rápidas y con exactitud, con la finalidad de acortar tiempos en cola.

5. Entrenar a los colaboradores en el uso de técnicas de psicología para transmitir calma y serenidad al cliente y así poder ayudar a solucionar un problema que se de en algún proceso de operaciones.

6. Mejorar el sitio web de la Cooperativa y acceder a nuevas app. tales como Instagram o facebook, ya que estas plataformas funcionan como un canal exclusivo de servicio al cliente, genera más flexibilidad y comodidad al público, mas aún cuando se de algun retraso en el servicio y genere insatisfacción en el socio.

7. Llevar a cabo una publicidad ya sea via bolantes informativos, banners llamaticos, que generen confianza, debe contener u mensaje real sincero, de que la Cooperativa si va cumplir con las expectativas del servicio que esta ofertando.

8. Realizar concurso entre los colaboradores, premiando al que logró más ventas con un bono especial, para lograr mantener motivados a los trabajadores y por ende brindarán un servicio de calidad.

3.3. Aporte científico

Diseño de estrategias de Calidad de Servicios para el mejoramiento de la Satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. - 2020.

I. Presentación de la Empresa

La Cooperativa de Ahorro y Créditos Tiempos Nuevos Ltda inicio su actividad el primero de enero de 2014, ubicada en la calle Manco Capac Nro 725 de la Urbanización San Juan de la ciudad de Chiclayo, provincia de Chiclayo y departamento de Lambayeque. En este corto tiempo ha tenido innumerables inconvenientes para sus actividades de captación de socios y ahorros y colocación de créditos. En esta aventura comercial está tratando de posicionar su marca esta región.

II. Fundamentación de la Propuesta

Actualmente el entorno financiero y específicamente el de las micro finanzas, poseen un grado de competencia mucho más intenso y agresivo, ya que constituyen el sector que dinamiza la economía, en cualquier parte del mundo. Debido a ello cada institución financiera debe elegir las estrategias adecuadas que le permitan conducir a un mejor desempeño organizacional con altos niveles de competitividad y calidad de servicios para poder satisfacer a sus clientes.

“La Calidad de servicio y la satisfacción del cliente son dos conceptos íntimamente relacionados e importantes para cualquier mercadólogo que esté pensando en realizar marketing de servicios”.

La tarea de los actuales mercadólogos es; escuchar al cliente, mantener una relación cercana que te permita conocer sus inquietudes, quejas, sugerencias que te permita mejorar y ofrecer servicios de calidad que les satisfagan.

La Cooperativa de Ahorro y Créditos Tiempos Nuevos Ltda. inicio su actividad el primero de enero de 2014, en la ciudad de Chiclayo, provincia de Chiclayo y departamento de Lambayeque, con la finalidad de atender las necesidades

financieras de sus socios. En este corto tiempo ha tenido innumerables inconvenientes para sus actividades de captación de socios y ahorros y colocación de créditos, y está tratando de posicionar su marca en esta región.

A todo lo mencionado anteriormente, La Cooperativa de Ahorro y Créditos Tiempos Nuevos Ltda., se ve en la necesidad de implementar estrategias de Calidad de Servicios para así mejorar la Satisfacción de sus socios, ya que a mayor calidad del servicio y satisfacción del cliente permitirá fidelizar y lograr hacerse conocida en el mercado.

Para la fundamentación de esta propuesta se ha tomado como base teórica a Lovelock & Wirtz (2009), quienes señalan que: Las estrategias para mejorar la calidad y la productividad deben trabajarse en conjunto y no de manera aislada. (pág. 417).

A continuación se presentan las estrategias que serán utilizadas para la propuesta:

Estrategia para incrementar la confiabilidad; Lovelock & Wirtz (2009) la definen como: “La estrategia que busca la satisfacción completa del cliente meta, y se asegura de que reciba el servicio como estuvo planificado o, si se presenta alguna falla, que obtenga una respuesta satisfactoria” (pág. 432).

Estrategia de comunicación: Lovelock & Wirtz (2009). “En un entorno de servicios, las herramientas de comunicación de marketing son especialmente importantes porque ayudan a crear imágenes poderosas y una sensación de credibilidad, confianza y certeza”. (pág. 155).

Estrategias para desarrollar vínculos de lealtad con los clientes. Lovelock & Wirtz (2009). afirman que. “Tener un portafolio con el segmento correcto de clientes, atraer a los clientes adecuados, jerarquizar el servicio y entregar altos niveles de satisfacción conforman una base sólida para crear lealtad”. (pág. 373).

Estrategias para disminuir la deserción de los clientes. Lovelock & Wirtz (2009) señalan que es necesario, “entender los motivos que propician la deserción del cliente, llamado, también, abandono del cliente, y trabajar para eliminar o reducir tales motivos”. (pág. 379)

III. Objetivo de la Propuesta

Mejorar la Satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. - 2020.

3.1. Análisis Fortalezas y Debilidades y de las Oportunidades y Amenazas

Tabla 43

Fortalezas

<ol style="list-style-type: none">1. Identidad de los Socios con la Cooperativa.2. Personal de experiencia básica financiera.3. Otorga préstamos con bajas tasas de interés.4. Buena Reputación de la Cooperativa.5. Buen nivel de comunicación6. Acceso a créditos inmediatos.	<ol style="list-style-type: none">1. Identidad y Reputación buena de la Cooperativa por parte de los socios.2. Créditos inmediatos con bajas tasas de interés.3. Personal con experiencia financiera y buen nivel de comunicación.
--	--

Tabla 44

Debilidades

<ol style="list-style-type: none">1. Empresa nueva con falta de experiencia.2. Falta de motivación e incentivos al personal.3. Trabajadores en desacuerdo con los horarios de trabajo.4. No cuenta con otras agencias, sólo una oficina matriz.5. Alta rotación del personal en el área de crédito.6. Bajas captaciones de los socios, de ahorros y crédito.	<ol style="list-style-type: none">1. Trabajadores desmotivados por falta de incentivos y horarios de trabajo inadecuados.2. Bajas captaciones de ahorro y créditos y alta rotación del personal de créditos.3. Empresa nueva con poca experiencia y una sola oficina matriz.
---	--

Tabla 45

Oportunidades

<ol style="list-style-type: none">1. Aceptación por parte de los socios.2. Demanda insatisfecha de productos financieros en los actuales mercados.3. Alcance a los clientes mediante el uso de redes sociales.4. Cambios en los patrones de consumo.5. Desconfianza en los bancos.6. Auge de las nuevas tecnologías de la información.	<ol style="list-style-type: none">1. Auge de las nuevas tecnologías de la información permiten llegar a los clientes mediante las redes sociales.2, Aceptación por parte de los socios ya que existe desconfianza en los bancos.3. Demanda insatisfecha de productos financieros por los cambios en los patrones de consumo.
---	--

Tabla 46

Amenazas

<ol style="list-style-type: none">1. Competencia con mayor poder económico que ofrecen mayores montos y plazos.2. Apertura de nuevas Cooperativas de Ahorro y Crédito.3. Intensa publicidad de las diferentes entidades financieras.4. Reducción de los socios debido a la competencia.5. Empresas financieras reconocidas en el mercado.6. Alto grado de competitividad en el sector financiero.	<ol style="list-style-type: none">1. Alto grado de competitividad en el sector financiero por la apertura de nuevas Cooperativas de Ahorro y crédito.2. Empresas financieras reconocidas en el mercado y con intensa publicidad.3. Reducción de los socios debido a la competencia con mayor poder económico que ofrecen más montos y plazos.
--	---

3.2. Matriz FODA

Tabla 47

Matriz FODA

<p style="text-align: center;">EXTERNO</p> <p style="text-align: center;">INTERNO</p>	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p><u>O1. Auge de las nuevas tecnologías de la información permiten llegar a los clientes mediante las redes sociales.</u></p> <p><u>O2. Aceptación por parte de los socios ya que existe desconfianza en los bancos.</u></p> <p><u>O3. Demanda insatisfecha de productos financieros por los cambios en los patrones de consumo.</u></p>	<p><u>AMENAZAS</u></p> <p><u>A1. Alto grado de competitividad en el sector financiero por la apertura de nuevas Cooperativas de Ahorro y crédito.</u></p> <p><u>A2. Empresas financieras reconocidas en el mercado y con intensa publicidad.</u></p> <p><u>A3. Reducción de los socios debido a la competencia con mayor poder económico que ofrecen más montos y plazos.</u></p>
<p><u>FORTALEZAS</u></p> <p><u>F1. Identidad y Reputación buena de la Cooperativa por parte de los socios</u></p> <p><u>F2. Créditos inmediatos con bajas tasas de interés.</u></p> <p><u>F3. Personal con experiencia financiera y buen nivel de comunicación.</u></p>	<p><u>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</u></p> <p>F3O1: Contratar los servicios de una agencia de Marketing Digital.</p> <p>F2O3: Capacitar al personal de ventas para poder ofrecer una atractiva cartera de productos con tasas bajas para cubrir demanda insatisfecha.</p>	<p><u>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</u></p> <p>F1A2: Realizar una campaña publicitaria para hacer más conocida a la Cooperativa.</p>
<p><u>DEBILIDADES</u></p> <p><u>D1. Trabajadores desmotivados por falta de incentivos y horarios de trabajo inadecuados.</u></p> <p><u>D2. Bajas captaciones de ahorro y créditos y alta rotación del personal de créditos.</u></p> <p><u>D3. Empresa nueva con poca experiencia y una sola oficina matriz.</u></p>	<p>D1O2: Crear un programa de bonificaciones y recompensas a los empleados en base a las ventas mensuales con el fin de motivarlos y lograr mantener los clientes que prefieren la Cooperativa.</p>	<p>D2A3: Contratar personal que salga a captar ahorros y crédito.</p> <p>D3A1: Llevar a cabo un estudio de mercado para poder determinar los cambios en el consumo.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.3. Desarrollo de los objetivos específicos por variable.

Tabla 48

Dimensión: Expectativa

Objetivo	Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
F1A2: Realizar una campaña publicitaria para hacer más conocida a la Cooperativa.	Incrementar en un 20% la cartera de clientes trimestralmente.	Llevar a cabo una publicidad vía volantes informativos. Comprar banners llamativos, con mensajes que generen confianza. Tener un módulo de atención externo donde se brinde información de los servicios que está ofertando la Cooperativa.	1. Contratar anfitrionas	Administrador	Diciembre	550.00
			2. Diseñar la vestimenta representativa de las anfitrionas.			100.00
			3. Mandar a diseñar un banner publicitario.			70.00
			4. Diseñar un módulo desarmable para uso externo.			250.00
			5. Diseñar e imprimir volantes informativos.			70.00
			6. Registrar las visitas diarias en un folder especial.			30.00
F3O1: Contratar los servicios de una agencia de Marketing Digital.	Incrementar en un 75% el actual 48% de reconocimiento que tiene la Cooperativa frente a la competencia.	Crear una página web de la Cooperativa. Acceder a nuevas apps. tales como Instagram o Facebook, ya que estas plataformas funcionan como un canal exclusivo de servicio al cliente.	1. Contratar un profesional de Marketing Digital.	Administrador	Diciembre	2,500.00
			2. Lista de opciones que debe tener la página web, así como la información que se debe poner para el público.			50.00
			3. Tener un buzón de sugerencias por el cual los clientes manifiesten sus inquietudes fácilmente.			20.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49

Dimensión: Percepción

Objetivo	Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
D3A1: Llevar a cabo un estudio de mercado para poder determinar los cambios en el consumo.	Desarrollar estudios mercado anuales.	4 de	Realizar un estudio de mercado para conocer las nuevas tendencias del mercado financiero.	Administrador	Diciembre	500.00
			Observar a la competencia directa de la Cooperativa.			3,000.00
			Cursos sobre los tipos de cartera de productos que ofrece actualmente.			70.00
			Realizar un estudio sobre los actuales servicios financieros que son más demandados.			600.00
F2O3: Capacitar al personal de ventas para poder ofrecer una atractiva cartera de productos con tasas bajas para cubrir demanda insatisfecha.	Llevar a cabo 2 capacitaciones trimestrales al año.	Entrenar a los colaboradores en el uso de técnicas de psicología para transmitir calma y serenidad al cliente y así poder ayudar a solucionar un problema que se de en algún proceso de operaciones.	1.Elaborar un plan de trabajo con los temas que se abordaran en los cursos de capacitación.	Administrador	Enero Junio Diciembre	1,500.00
			2. Contratar al personal experto en temas de atención al cliente y ventas financieras.			80.00
			3. Realizar las capacitaciones en las instalaciones de la Cooperativa.			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50

Dimensión: Lealtad

Objetivo	Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
D1O2: Crear un programa de bonificaciones y recompensas a los empleados en base a las ventas mensuales con el fin de motivarlos y lograr mantener los clientes que prefieren la Cooperativa.	Incrementar en un 30% las colocaciones mensuales de la Cooperativa.	Realizar concurso entre los colaboradores, premiando al que logró más ventas. Brindar bonos de reconocimiento de desempeño.	1. Calendarizar las bases previas al concurso, durante y realizar un seguimiento.	Área de Ventas	Enero Junio Diciembre	60.00
			2. Calcular el número de colocaciones al mes en base a la meta total.			50.00
			3. Organizar una cartera de clientes potenciales.			70.00
			4. Premiación certificada del empleado que haya logrado ganar el concurso.			20.00
D2A3: Contratar personal que salga a captar ahorros y crédito.	Lograr al menos 15 clientes nuevos mensuales.	Captar posibles clientes potenciales. Invitar a recibir charlas informativas sobre los servicios que brinda la Cooperativa. Brindar una tasa especial de interés especial si el nuevo cliente viene con un acompañante y ambos desean algún servicio.	1. Imprimir folletos informativos sobre tipos de créditos y ahorros y sus respectivas tasas de interés que tiene la Cooperativa.	Área de Ventas	Mensualmente	70.00
			2. Capacitar a los trabajadores que saldrán a captar clientes.			250.00
			3. Tomar los datos de las personas que han visitado las instalaciones, para informarse.			40.00

Fuente: Elaboración propia

IV. Presupuesto total de la propuesta

Tabla 51

Presupuesto total de la propuesta

F1A2: Realizar una campaña publicitaria para hacer más conocida a la Cooperativa.		S/. 1,070.00
1	Contratar anfitrionas	550.00
2	Diseñar la vestimenta representativa de las anfitrionas.	100.00
3	Mandar a diseñar un banner publicitario.	70.00
4	Diseñar un módulo desarmable para uso externo.	250.00
5	Diseñar e imprimir volantes informativos.	70.00
6	Registrar las visitas diarias en un folder especial.	30.00
F3O1: Contratar los servicios de una agencia de Marketing Digital.		S/. 2,570.00
7	Contratar un profesional de Marketing Digital.	2,500.00
8	Lista de opciones que debe tener la página web, así como la información que se debe poner para el público.	50.00
9	Tener un buzón de sugerencias por el cual los clientes manifiesten sus inquietudes fácilmente.	20.00
D3A1: Llevar a cabo un estudio de mercado para poder determinar los cambios en el consumo.		S/. 3,570.00
10	Elaborar un plan de trabajo sobre la situación del sector	500.00
11	financiero y el grado de consumo en este.	
12	Contratar un experto en Investigación de mercados.	3,000.00
13	Archivar toda la documentación.	70.00
F2O3: Capacitar al personal de ventas para poder ofrecer una atractiva cartera de productos con tasas bajas para cubrir demanda insatisfecha.		S/. 2,180.00
14	Elaborar un plan de trabajo con los temas que se abordaran en los cursos de capacitación.	600.00
15	Contratar al personal experto en temas de atención al cliente y ventas financieras.	1,500.00
16	Realizar las capacitaciones en las instalaciones de la Cooperativa.	80.00

D102:	Crear un programa de bonificaciones y recompensas a los empleados en base a las ventas mensuales con el fin de motivarlos y lograr mantener los clientes que prefieren la Cooperativa.	S/. 200.00
17	Calendarizar las bases previas al concurso, durante y realizar un seguimiento.	60.00
18	Calcular el número de colocaciones al mes en base a la meta total.	50.00
19	Organizar una cartera de clientes potenciales.	70.00
20	Premiación certificada del empleado que haya logrado ganar el concurso.	20.00
D2A3:	Contratar personal que salga a captar ahorros y crédito.	S/. 360.00
23	Imprimir folletos informativos sobre tipos de créditos y ahorros y sus respectivas tasas de interés que tiene la Cooperativa.	70.00
24	Capacitar a los trabajadores que saldrán a captar clientes.	250.00
25	Tomar los datos de las personas que han visitado las instalaciones, para informarse.	40.00
Presupuesto Total		S/. 9,950.00

Fuente: Elaboración propia

V. Diagrama de Gantt con las actividades de la propuesta

Tabla 52

Diagrama de Gantt

ACTIVIDADES		MESES											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
F1A2: Realizar una campaña publicitaria para hacer más conocida a la Cooperativa.													
1	Contratar anfitrionas	█											
2	Diseñar la vestimenta representativa de las anfitrionas.	█											
3	Mandar a diseñar un banner publicitario.	█											
4	Diseñar un módulo desarmable para uso externo.	█											
5	Diseñar e imprimir volantes informativos.	█											
6	Registrar las visitas diarias en un folder especial.	█											
F3O1: Contratar los servicios de una agencia de Marketing Digital.													
7	Contratar un profesional de Marketing Digital.	█											
8	Lista de opciones que debe tener la página web, así como la información que se debe poner para el público.	█											
9	Tener un buzón de sugerencias por el cual los clientes manifiesten sus inquietudes fácilmente.	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
D3A1: Llevar a cabo un estudio de mercado para poder determinar los cambios en el consumo.													
11	Elaborar un plan de trabajo sobre la situación del sector financiero y el grado de consumo en este.	█		█			█			█			

12	Contratar un experto en Investigación de mercados.	■																		
13	Archivar toda la documentación.	■	■																	
F2O3: Capacitar al personal de ventas para poder ofrecer una atractiva cartera de productos con tasas bajas para cubrir demanda insatisfecha.																				
14	Elaborar un plan de trabajo con los temas que se abordaran en los cursos de capacitación.	■			■			■				■								
15	Contratar al personal experto en temas de atención al cliente y ventas financieras.	■																		
16	Realizar las capacitaciones en las instalaciones de la Cooperativa.	■				■						■								
D1O2: Crear un programa de bonificaciones y recompensas a los empleados en base a las ventas mensuales con el fin de motivarlos y lograr mantener los clientes que prefieren la Cooperativa.																				
17	Calendarizar las bases previas al concurso, durante y realizar un seguimiento.	■						■												
18	Calcular el número de colocaciones al mes en base a la meta total.	■																		
19	Organizar una cartera de clientes potenciales.	■										■								
20	Premiación certificada del empleado que haya logrado ganar el concurso.	■		■		■		■		■		■		■						
D2A3: Contratar personal que salga a captar ahorros y crédito.																				
23	Imprimir folletos informativos sobre tipos de créditos y ahorros y sus respectivas tasas de interés que tiene la Cooperativa.	■																		
24	Capacitar a los trabajadores que saldrán a captar clientes.	■										■								
25	Tomar los datos de las personas que han visitado las instalaciones, para informarse.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El presente investigación, ha permitido a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda., poder determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del socio, por lo tanto, en base a la prueba Chi-Cuadrado que arrojó (87,482) es muy superior al valor crítico 9.49, se encontró un nivel de asociación estadísticamente significativa y directo, dado que $p = 0,00$ es menor a $p = 0.05$, entre el nivel de nivel de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, donde el valor del coeficiente de gamma es 0.887 concluimos que si existe una relación muy buena (una depende de la otra).

A través del diagnóstico realizado sobre la calidad de servicio para la medición de la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos, quedó evidenciado que, de los entrevistados menos de la mitad manifestaron que el nivel de calidad de servicios es regular por lo tanto obtuvieron una satisfacción regular, se ha llegado a la conclusión que esto sucede debido a que la Cooperativa es aún pequeña, con poca experiencia en el mercado financiero.

Para caracterizar los factores que determinan la Satisfacción del socio con respecto a la Calidad de Servicio en la Cooperativa, se evaluaron: las expectativas, la percepción y la lealtad de los socios, se encontró que, mas de la mitad de los entrevistados manifestaron tener ciertas incomodidades con respecto a los tiempos de espera en colas comparado a otras agencias ya que presenta las mismas deficiencias. Otra característica que se evidenció fue que el nivel de confianza que tienen en la Cooperativa es bueno, existe un nivel aceptable de preferencia, los socios si recomendarían a otras personas a la Cooperativa.

En lo que concierne a la descripción de los principales factores que determinan la Satisfacción del socio con respecto a la Calidad de Servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos nuevos se determinó que: el factor más importante de la percepción de los socios es la confianza, resaltó que los socios tienen mucha expectativa por que la Cooperativa mejore los tiempos de espera en los procesos y un

porcentaje medio si le es leal a la Cooperativa manifestando que si regresarían y la recomendarían, ya que recibieron un trato individualizado y muy cordial.

Por último, luego de haber llevado a cabo, esta investigación se concluyó que para diseñar las Estrategias de Calidad de Servicios que se crearán, teniendo la base teórica estudiada con los autores Lovelock & Wirtz (2009) y serían las siguientes: Estrategia para incrementar la confiabilidad; Estrategia de comunicación, Estrategias para desarrollar vínculos de lealtad con los clientes y las Estrategias para disminuir la deserción de los clientes.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda al gerente la puesta en marcha de las estrategias de mejora de los Servicios de Calidad, a través de la contratación de un experto en Marketing, debido a que la investigación evidencia que, existe una muy buena relación entre la Calidad de los Servicios y la Satisfacción de los socios y son dos conceptos íntimamente relacionados y muy importantes en el mercado de servicios.

Es recomendable, para la Cooperativa, realizar capacitaciones permanentes de sus colaboradores, con respecto a temas de Servicios de calidad, mejoras del nivel de atención al público, llevar a cabo análisis de la competencia con respecto a los servicios similares.

Es necesario, llevar a cabo una rigurosa evaluación de los procesos tanto de créditos como de ahorros, para mejorar los tiempos de espera y el nivel de experiencia que tengan los socios de la Cooperativa al momento de realizar sus transacciones, para lograr elevar el puntaje de regular que colocaron los socios comparado con otras Cooperativas.

Contratar de un experto el uso de las herramientas del Marketing Digital, para mejorar el nivel de expectativa de los socios, diseñar estrategias de incremento de confiabilidad, así como la mejora de los procesos de las operaciones financieras.

Basándose en las estrategias seleccionadas, se recomienda la realización de un estudio de mercado para poder determinar cómo está el sector financiero y ver los niveles de consumo que actualmente tienen los clientes, llevar a cabo una campaña publicitaria para atraer más socios, generar vínculos de lealtad con los colaboradores para tenerlos motivados y por ende brinden un óptimo servicio y contratar personal para salir a captar nuevos socios.

REFERENCIAS

- Aguilar, A. K., & Carlos, M. Y. (2018). *"Relación entre la Percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa - 2017"*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de Arequipa, Facultad de Administración, Arequipa. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/456817>
- Ballena, G. S., & Guevara, C. S. (2018). *Estudio de la calidad del servicio del restaurante turístico Mi Paulita según el modelo Servqual, Monsefú 2017*. (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Escuela de Administración de Empresas, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1041>
- Bavaresco, d. P. (2013). *Proceso Metodológico de la Investigación* (Vol. 6ta edición). Carabobo, Venezuela: Imprenta Internacional S.A. Obtenido de [Campus.uss.edu.pe/CampusNet10/Default.aspx?sMessageDefault =](http://Campus.uss.edu.pe/CampusNet10/Default.aspx?sMessageDefault=)
- Bernal, T. C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. Tercera edición). Colombia: Pearson Educación.
- Caicai, A. T. (2017). *Dimensiones de la Calidad de Servicio que influyen en la reputación Corporativa de las Empresas Courier en Lima*. (Tesis de pregrado), Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima. Obtenido de file:///2017_Caicay_Dimensiones_de_la_calidad_de_servicio.pdf
- Cárdenas, C. C. (2018). *"Diseñar un modelo de gestión del servicio que disminuya la brecha de desempeño entre BBVA y BBVA AM con el fin de aumentar el valor del servicio percibido por el segmento de alto valor"*. (Tesis de Pregrado), Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36725/CHRISTIAN%20RAFAEL%20C%3%81RDENAS%20CORREA.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Casimiro, M. F. (2018). *"Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la cooperativa Centrocoop - Ate Vitarte, 2018"*. (Tesis de pregrado), Universidad César Vallejos, Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/917497>
- Castillo, G. L., & Gavidia, A. O. (2017). *"Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del Molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016"*. (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4218>
- Castillón, A. C., & Cochachi, M. J. (2014). *La Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente de la Marisquería Punta Sal del Distrito El Tambo - Huancayo, Perido 2013*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional del Centro del Perú, Facultad de Ciencias de la Administración, Huancayo. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Castill%20C%3%B3n%20Ayll%20C%3%B3n%20Cochachi%20Mucha.pdf>
- CEUPE. (2020). *Centro Europeo de Posgrado*. Obtenido de ¿Que es la medición de Satisfacción del cliente?: [https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente.html#:~:text=Los%20principales%20m%C3%A9todos%20o%20herramientas,satisfacci%C3%B3n%20de%20sus%20clientes%20son%3A&text=Encuestas%20telef%C3%B3nicas%3A%20antes%20de%20realizar,si%](https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente.html#:~:text=Los%20principales%20m%C3%A9todos%20o%20herramientas,satisfacci%C3%B3n%20de%20sus%20clientes%20son%3A&text=Encuestas%20telef%C3%B3nicas%3A%20antes%20de%20realizar,si%20)

- Cohn, A. (2019). *Satisfacción Vs. Lealtad ¿Cuál es la diferencia?* Obtenido de <https://www.opcion.com.uy/marketing/satisfaccion-vs-lealtad-cual-es-la-diferencia/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20se,%2C%20mu y%20probablemente%2C%20est%C3%A9%20satisfecho.>
- Damiani, A. J. (2018). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi Perú S.R.L. en el año 2018.* (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1836>
- Deobold, B., Van, D., & Meyer, J. W. (2006). *Investigación Descriptiva.* Obtenido de Noemágico: <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Díaz, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente (socio) en la cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba - Quillacoop Quillabamba – Cusco 2018*". (Tesis de pregrado), Universidad César Vallejos, Facultad de Ciencias Empresariales, Cusco. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/901878>
- Donayre, V. E. (2018). *"Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector financiero, cooperativas de ahorro y crédito, distrito de Callería, año 2018"*. (Tesis de pregrado), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Pucallpa. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5914>
- Droguett, J. F. (2012). *"Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes"*. (Tesis de pregrado), Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Santiago. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F.Pdf?sequence=3>
- Falconi, A. W., & Soncco, M. B. (2019). *"La calidad de servicio en las operaciones activas y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bitcoin Perú Ltda. en Huancané, Puno 2018"*. (Tesis de pregrado), Universidad Tecnológica del Perú, Facultad de Administración y Negocios, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2306>
- Fariñas, A., Gomez, M., Ramos, Y., & Rivero, Y. (2010). *Tipos de Investigación.* Obtenido de <https://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2010.wordpress.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Gamero, H. (2014). *Proceso de Recolección de datos.* Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/HaroldHarry/proceso-de-recoleccion-de-datos-36082561>
- Gonzales, G. R. (2016). *Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Comercializadora de madera Arbolito S.A.C - Chiclayo 2016.* (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4485?show=full>
- Grupozona. (2018). *Consultoría de Marketing – Investigación de Mercados.* Obtenido de Evaluación de la satisfacción del cliente: https://0201.nccdn.net/4_2/000/000/05e/0e7/Evaluaci--n-de-la-satisfacci--n-del-cliente.pdf

- Escuela de Administración, Bogotá. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/18892>
- Moreno, E. (2018). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. Obtenido de Blogspot: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html>
- Moreno, Z. S., Gámez, C. M., & Pinzón, E. O. (2018). *"Satisfacción del cliente externo con la prestación de servicios de salud en el área de urgencias de un hospital de primer nivel de complejidad"*. (Tesis de pregrado), Universidad del Rosario, Escuela de Administración. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/18491>
- Nauca, T. S., & Delgado, C. H. (2018). *La calidad de servicio mediante el modelo Servqual y su relación con la satisfacción del cliente del hotel Aristi de la ciudad de Chiclayo – región Lambayeque*. (Tesis de pregrado), Universidad de Lambayeque, Facultad de Ciencias Sociales Comerciales y Derecho, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/195>
- Openmet, C. (2014). *OpenmetCustomer*. Obtenido de Evaluación de la Calidad de Servicios: <https://www.openmet.com/openmet-customers/calidad-del-servicio/#>
- Ortíz, G. D. (2015). *"Análisis de satisfacción del cliente de las empresas financieras bajo la modalidad de Economía popular y Solidaridad del Cantón Rumañahui"*. (Tesis de pregrado), Universidad de las Fuerzas Armadas, Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio, Sangolqui. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11465/1/T-ESPE-049272.pdf>
- Pascal. (2018). *Userlike*. Obtenido de 9 Métodos prácticos para medir la calidad del servicio: <https://www.userlike.com/es/blog/medir-calidad-del-servicio>
- Perlacio, O. M. (2018). *"La calidad del servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho 2017"*. (Tesis de pregrado), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas, Ayacucho. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5545>
- Pizzo, M. (2013). *De Gerencia.com*. Obtenido de Construyendo una Definición de Calidad de Servicio: : <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.htm>
- Portocarrero, N. A. (2016). *"La calidad de servicio del área de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII - Oficina Principal Trujillo 2015"*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas, Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5289>
- QuestionPro. (2020). *¿Cuál es la importancia de la satisfacción del cliente?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente/#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20radica%20en%20que, en%20defensores%20de%20la%20marca>
- Rafael, S. A., & Ramírez, H. A. (2019). *"La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco"*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, Lambayeque. Obtenido de <http://190.108.84.117/handle/UNPRG/5050>
- Ramírez, G. G. (2019). *"Propuesta de un modelo de gestión de servicio al cliente para el sector gremial"*. (Tesis de posgrado), Universidad del Rosario, Escuela de

- Administración , Bogotá. Obtenido de
<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/20790>
- Research, I. (2018). *¿Qué es la investigación Cuanatitativa?* Obtenido de SIS International Research: <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>
- Saavedra, G. A. (2018). *Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de la Empresa Macga SAC.* (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1582>
- Sánchez, B. O. (2016). *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Empresa de Transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo -2016.* (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4226>
- Sierra, B. R. (1995). *Técnicas de INvestigación Social* (Vol. Novena Edición). Madrid: Paraninfo.
- Sophie. (2019). *Que hay de nuevo en Marketing.* Obtenido de 3 Métodos para Evaluar la Calidad de Servicio al Cliente: <https://quehaydenuevoenmarketing.com/2019/10/20/3-metodos-para-evaluar-la-calidad-de-servicio-al-cliente/>
- Sy, C. H. (2017). *Lifeder.com.* Obtenido de Calidad en servicio al cliente: importancia, fuentes y principios: <https://www.lifeder.com/calidad-servicio-al-cliente/>

ANEXOS

Anexo 01: Formato del cuestionario

Estimado socio a continuación, le presentamos unas preguntas las cuales tienen como finalidad recolectar información calidad de servicio y la satisfacción de La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Tiempos Nuevos LTDA; manteniendo la confidencialidad adecuada en el proceso:

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Indicaciones:

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una "X" en un solo recuadro que, según tu opinión.
- Dónde: 1 indica "Nada, 2 indica "Casi Nada", 3 indica "regularmente", 4 indica "mucho" y 5 indica "demasiado"

CALIDAD DE SERVICIO

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión Tangibilidad						
01	¿Son atractivas las instalaciones de la Cooperativa Tiempos Nuevos?					
02	¿Los empleados de la cooperativa están debidamente uniformados e identificados con la institución?					
03	¿Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos?					
04	¿Los equipos usados por la cooperativa para usted son modernos?					
Dimensión Fiabilidad y Eficacia						
05	¿Cuándo el encargado de los préstamos dice que le llamara en 15 minutos, lo hace?					
06	¿Cuándo a usted se le presenta un problema en el proceso de adquirir un crédito el ejecutivo muestra un sincero interés en solucionarlo?					
07	¿En la cooperativa cuando lo atendieron por primera vez, lo hicieron bien?					
08	¿Los empleados de la Cooperativa demuestran estar capacitados para responder sus preguntas?					

Dimensión Capacidad de respuesta					
09	¿Para obtener el crédito, usted fue informado adecuadamente a cerca de la cartera crediticia?				
10	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle?				
11	¿Si necesita resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado?				
12	¿Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes?				
13	¿Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio?				
Dimensión Seguridad					
14	¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad?				
15	¿Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes?				
16	¿Los telefonistas de la cooperativa son suficientemente agradables al contestar sus llamadas?				
17	¿Evita el ejecutivo el uso de jergas técnicas?				
Dimensión Empatía					
18	¿Usted recibió atención individualizada?				
19	¿Los empleados demuestran amabilidad y buen trato?				
20	¿El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes?				
21	¿Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios?				

SATISFACCIÓN

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión Expectativa						
22	Para usted el nivel de calidad de servicio que ofrece la Cooperativa Tiempos Nuevos es					
23	En comparación con otras cooperativas, en Nuevo Tiempos, la atención en otras es ...					
24	Para usted, el tiempo de espera en la cola de otras cooperativas es ...					
Dimensión Percepción						
25	La confianza que usted tiene en la Cooperativa Tiempos Nuevos es ...					

26	¿Con qué frecuencia esta cooperativa se preocupa por las necesidades de sus clientes?					
27	¿Con qué frecuencia la cooperativa cumple con las promesas que ofrece mediante la publicidad y otros medios?					
Dimensión Lealtad						
28	Si otra cooperativa le ofrece los mismos servicios regresaría a esta cooperativa					
29	¿Con qué frecuencia usted recomienda a la Cooperativa Tiempos Nuevos a otras personas?					
30	En general, ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que esta de la Cooperativa Tiempos Nuevos?					

Anexo 02: Validación de cuestionario

NOMBRE DEL JUEZ	García Yovera Abraham José
PROFESIÓN	Licenciado en Administración y Magister en Gestión del Talento Humano
ESPECIALIDAD	Talento Humano
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	14 años
CARGO	Docente
Título de Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL SOCIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TIEMPOS NUEVOS LTDA – 2020	
DATOS DEL TESISTA	
NOMBRES y APELLIDOS	Pisfil Guzmán de Zavala, Katheryn Rosa y Martínez Olivos, María Zulema.
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista <input type="checkbox"/> Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020
	ESPECÍFICOS Realizar un diagnóstico sobre la calidad de servicio para la medición de la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020 Caracterizar los factores que determinen la satisfacción del socio con respecto a la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. - 2020. Describir los principales factores que determina la satisfacción del socio con respecto a la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020. Diseñar las estrategias de calidad de servicio para el mejoramiento de la satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la

	literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad de Servicio	
1. Edad	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Género Masculino () Femenino ()	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Grado de Instrucción a) Secundaria b) Superior no universitario c) Superior Universitario d) Otros	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Son atractivas las instalaciones de la Cooperativa Tiempos Nuevos? a) Nada b) Casi Nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Los empleados de la cooperativa están debidamente uniformados e identificados con la institución? a) Nada b) Casi Nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos?	TA(X) TD()

<ul style="list-style-type: none">) Nada) Casi Nada) Regularmente) Mucho) Demasiado 	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Los equipos usados por la cooperativa para usted son modernos?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nada b) Casi Nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado 	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cuándo el encargado de los préstamos dice que le llamara en 15 minutos, lo hace?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nada b) Casi Nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado 	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cuándo a usted se le presenta un problema en el proceso de adquirir un crédito el ejecutivo muestra un sincero interés en solucionarlo?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado 	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿En la cooperativa cuando lo atendieron por primera vez, lo hicieron bien?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado 	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Los empleados de la Cooperativa demuestran estar capacitados para responder sus preguntas?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nada b) Casi nada 	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	
<p>12. ¿Para obtener el crédito, usted fue informado adecuadamente a cerca de la cartera crediticia? a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle? a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Si necesita resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado? a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes? a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio? a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>17. ¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad?</p> <p>a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes?</p> <p>a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Los telefonistas de la cooperativa son suficientemente agradables al contestar sus llamadas?</p> <p>a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Evita el ejecutivo el uso de jergas técnicas?</p> <p>a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Usted recibió atención individualizada?</p> <p>a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Los empleados demuestran amabilidad y buen trato?</p>	<p>TA(X) TD()</p>

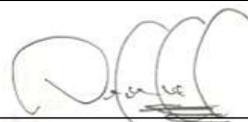
<ul style="list-style-type: none"> a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado 	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado 	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado 	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del Cliente	
<p>25. Para usted el nivel de calidad de servicio que ofrece la Cooperativa Tiempos Nuevos es.....</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado 	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. En comparación con otras cooperativas, en Nuevo Tiempos, la atención en otras es</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado 	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. Para usted, el tiempo de espera en la cola de otras cooperativas es ...</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Muy Poco 	<p>TA(X) TD()</p>

<p>b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>28. La confianza que usted tiene en la Cooperativa Tiempos Nuevos es ... a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>29. ¿Con qué frecuencia esta cooperativa se preocupa por las necesidades de sus clientes? a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>30. ¿Con qué frecuencia la cooperativa cumple con las promesas que ofrece mediante la publicidad y otros medios? a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>31. Si otra cooperativa le ofrece los mismos servicios regresaría a esta cooperativa a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>32. ¿Con qué frecuencia usted recomienda a la Cooperativa Tiempos Nuevos a otras personas? a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>33. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con el servicio que esta de la Cooperativa Tiempos Nuevos?</p> <p>a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	--

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	

INSTRUMENTO DE VALIDACION



JUEZ - EXPERTO

NOMBRE DEL JUEZ	Núñez Merino Mirko
PROFESIÓN	Licenciado en Administración / Doctor
ESPECIALIDAD	Gestión de Marketing
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	20 años
CARGO	DTC
Título de Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL SOCIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TIEMPOS NUEVOS LTDA – 2020	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES y APELLIDOS	Pisfil Guzmán de Zavala, Katheryn Rosa y Martínez Olivos, María Zulema.
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista <input type="checkbox"/> Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020
	ESPECÍFICOS Realizar un diagnóstico sobre la calidad de servicio para la medición de la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020 Caracterizar los factores que determinen la satisfacción del socio con respecto a la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. - 2020. Describir los principales factores que determina la satisfacción del socio con respecto a la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020. Diseñar las estrategias de calidad de servicio para el mejoramiento de la satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la

	confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad de Servicio	
1. Edad	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Género Masculino () Femenino ()	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Grado de Instrucción a) Secundaria b) Superior no universitario c) Superior Universitario d) Otros	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Son atractivas las instalaciones de la Cooperativa Tiempos Nuevos? a) Nada b) Casi Nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Los empleados de la cooperativa están debidamente uniformados e identificados con la institución? a) Nada b) Casi Nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos? a) Nada b) Casi Nada c) Regularmente	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>d) Mucho e) Demasiado</p>	
<p>7. ¿Los equipos usados por la cooperativa para usted son modernos? a) Nada b) Casi Nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cuándo el encargado de los préstamos dice que le llamara en 15 minutos, lo hace? a) Nada b) Casi Nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cuándo a usted se le presenta un problema en el proceso de adquirir un crédito el ejecutivo muestra un sincero interés en solucionarlo? a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿En la cooperativa cuando lo atendieron por primera vez, lo hicieron bien? a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Los empleados de la Cooperativa demuestran estar capacitados para responder sus preguntas? a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Para obtener el crédito, usted fue informado adecuadamente a cerca de la cartera crediticia?</p> <p>a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle?</p> <p>a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Si necesita resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado?</p> <p>a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes?</p> <p>a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio?</p> <p>a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad?</p> <p>a) Nada</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

<p>b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes? a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Los telefonistas de la cooperativa son suficientemente agradables al contestar sus llamadas? a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Evita el ejecutivo el uso de jergas técnicas? a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Usted recibió atención individualizada? a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Los empleados demuestran amabilidad y buen trato? a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>23. ¿El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes?</p> <p>a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios?</p> <p>a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del Cliente</p>	
<p>25. Para usted el nivel de calidad de servicio que ofrece la Cooperativa Tiempos Nuevos es.....</p> <p>a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. En comparación con otras cooperativas, en Nuevo Tiempos, la atención en otras es</p> <p>a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. Para usted, el tiempo de espera en la cola de otras cooperativas es ...</p> <p>a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. La confianza que usted tiene en la Cooperativa Tiempos Nuevos es ...</p> <p>a) Muy Poco b) Poco</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

<p>c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿Con qué frecuencia esta cooperativa se preocupa por las necesidades de sus clientes?</p> <p>a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿Con qué frecuencia la cooperativa cumple con las promesas que ofrece mediante la publicidad y otros medios?Muy Poco</p> <p>a) Poco b) Aceptable c) Mucho d) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>31. Si otra cooperativa le ofrece los mismos servicios regresaría a esta cooperativa</p> <p>a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>32. ¿Con qué frecuencia usted recomienda a la Cooperativa Tiempos Nuevos a otras personas?</p> <p>a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>33. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con el servicio que esta de la Cooperativa Tiempos Nuevos?</p> <p>a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
5. COMENTARIO GENERALES: Cumple los requisitos exigidos por la Universidad.	
6. OBSERVACIONES	



DR. MIRKO MERINO NÚÑEZ

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Morales Chávarry Iván
	PROFESIÓN	Estadístico
	ESPECIALIDAD	Licenciado
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	16 años
	CARGO	ESTADISTICO - ANALISTA DE INVESTIGACION DE MERCADOS
Título de Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL SOCIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TIEMPOS NUEVOS LTDA – 2020		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRES y APELLIDOS		Pisfil Guzmán de Zavala, Katheryn Rosa y Martínez Olivos, María Zulema.
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista <input type="checkbox"/>	Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020	
	ESPECÍFICOS Realizar un diagnóstico sobre la calidad de servicio para la medición de la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020 Caracterizar los factores que determinen la satisfacción del socio con respecto a la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. - 2020. Describir los principales factores que determina la satisfacción del socio con respecto a la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020. Diseñar las estrategias de calidad de servicio para el mejoramiento de la satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la	

	literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad de Servicio	
1. Edad	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Género Masculino () Femenino ()	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Grado de Instrucción a) Secundaria b) Superior no universitario c) Superior Universitario d) Otros	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Son atractivas las instalaciones de la Cooperativa Tiempos Nuevos? a) Nada b) Casi Nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Los empleados de la cooperativa están debidamente uniformados e identificados con la institución? a) Nada b) Casi Nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos?	TA(X) TD()

<p>a) Nada b) Casi Nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>7. ¿Los equipos usados por la cooperativa para usted son modernos? a) Nada b) Casi Nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>8. ¿Cuándo el encargado de los préstamos dice que le llamara en 15 minutos, lo hace? a) Nada b) Casi Nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>9. ¿Cuándo a usted se le presenta un problema en el proceso de adquirir un crédito el ejecutivo muestra un sincero interés en solucionarlo? a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>10. ¿En la cooperativa cuando lo atendieron por primera vez, lo hicieron bien? a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>11. ¿Los empleados de la Cooperativa demuestran estar capacitados para responder sus preguntas? a) Nada b) Casi nada</p>	<p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____</p>

<p>c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	
<p>12. ¿Para obtener el crédito, usted fue informado adecuadamente a cerca de la cartera crediticia? a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle? a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Si necesita resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado? a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes? a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio? a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>17. ¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad?</p> <p>a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes?</p> <p>a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Los telefonistas de la cooperativa son suficientemente agradables al contestar sus llamadas?</p> <p>a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Evita el ejecutivo el uso de jergas técnicas?</p> <p>a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Usted recibió atención individualizada?</p> <p>a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Los empleados demuestran amabilidad y buen trato?</p> <p>a) Nada b) Casi nada c) Regularmente</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

d) Mucho e) Demasiado	
23. ¿El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes? a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24. ¿Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios? a) Nada b) Casi nada c) Regularmente d) Mucho e) Demasiado	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del Cliente	
25. Para usted el nivel de calidad de servicio que ofrece la Cooperativa Tiempos Nuevos es..... a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26. En comparación con otras cooperativas, en Nuevo Tiempos, la atención en otras es a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27. Para usted, el tiempo de espera en la cola de otras cooperativas es ... a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
28. La confianza que usted tiene en la Cooperativa Tiempos Nuevos es ...	TA(X) TD()

<p>a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>29. ¿Con qué frecuencia esta cooperativa se preocupa por las necesidades de sus clientes? a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>30. ¿Con qué frecuencia la cooperativa cumple con las promesas que ofrece mediante la publicidad y otros medios? a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>31. Si otra cooperativa le ofrece los mismos servicios regresaría a esta cooperativa a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>32. ¿Con qué frecuencia usted recomienda a la Cooperativa Tiempos Nuevos a otras personas? a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable d) Mucho e) Demasiado</p>	<p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>33. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con el servicio que esta de la Cooperativa Tiempos Nuevos? a) Muy Poco b) Poco c) Aceptable</p>	<p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

d) Mucho e) Demasiado	
--------------------------	--

7. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA ____ 33 ____ N° TD ____ 0 ____
-----------------------	--------------------------------------

8. **COMENTARIO GENERALES:** Las preguntas se encuentran bien estructuradas y bien definidas para dar respuestas a os objetivos planteados en dicha investigación.

9. **OBSERVACIONES:** Ninguna



JUEZ - EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Pimentel, 11 de Julio del 2020

Señor
Mg. García Yovera Abraham José
Ciudad.-

Me dirijo a usted para expresar mi afectuoso saludo y manifestar que el suscrito (a) es estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán. Asimismo, hacer de su conocimiento que, en la asignatura de Investigación I, estoy trabajando la Investigación: Calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. - 2020

Conociendo su experiencia profesional y méritos académicos, solicito su valiosa colaboración en la validación de contenido de los ítems que conforman el instrumento que utilizaré para recabar la información requerida en la investigación antes mencionada.

Con la seguridad de su aceptación y apoyo en la validación de dicho instrumento, estaré atento a sus observaciones y recomendaciones que contribuirán para mejorar la versión final de mi investigación.

Agradezco su atención.

Atentamente

Pisfil Guzmán de Zavala, Katheryn Rosa
DNI N° 46497910

Martínez Olivos, María Zulema
DNI N° 16648164

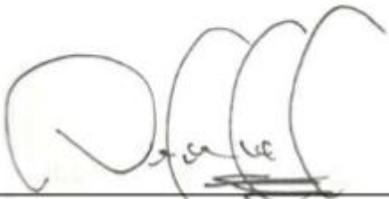
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Dr. García Yovera Abraham José, Lic. Administración y Docente adscrito a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (Cuestionario) elaborada por Pisfil Guzmán de Zavala, Katheryn Rosa y Martínez Olivos, María Zulema, estudiantes de la Escuela de Administración, para el desarrollo de la investigación titulada:

Calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. - 2020

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Pimentel, 11 de Julio del 2020



GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ
JUEZ EXPERTO
DNI 80270538

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Pimentel, 11 de Julio del 2020

Señor

Dr. Merino Núñez Mirko

Ciudad.-

Me dirijo a usted para expresar mi afectuoso saludo y manifestar que el suscrito (a) es estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán. Asimismo, hacer de su conocimiento que, en la asignatura de Investigación I, estoy trabajando la Investigación: Calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. - 2020

Conociendo su experiencia profesional y méritos académicos, solicito su valiosa colaboración en la validación de contenido de los ítems que conforman el instrumento que utilizaré para recabar la información requerida en la investigación antes mencionada.

Con la seguridad de su aceptación y apoyo en la validación de dicho instrumento, estaré atento a sus observaciones y recomendaciones que contribuirán para mejorar la versión final de mi investigación.

Agradezco su atención.

Atentamente

Pisfil Guzmán de Zavala, Katheryn Rosa
DNI N° 46497910

Martínez Olivos, María Zulema
DNI N° 16648164

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Dr. Merino Núñez Mirko, Lic. Administración y Docente adscrito a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (Cuestionario) elaborada por Pisfil Guzmán de Zavala, Katheryn Rosa y Martínez Olivos, María Zulema, estudiantes de la Escuela de Administración, para el desarrollo de la investigación titulada:

Calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. - 2020

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Pimentel, 11 de Julio del 2020



MIRKO MERINO NÚÑEZ
JUEZ EXPERTO
DNI16716799

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Pimentel, 11 de Julio del 2020

Señor
Mg. Morales Chávarry Iván
Ciudad.-

Me dirijo a usted para expresar mi afectuoso saludo y manifestar que el suscrito (a) es estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán. Asimismo, hacer de su conocimiento que, en la asignatura de Investigación I, estoy trabajando la Investigación: Calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. - 2020

Conociendo su experiencia profesional y méritos académicos, solicito su valiosa colaboración en la validación de contenido de los ítems que conforman el instrumento que utilizaré para recabar la información requerida en la investigación antes mencionada.

Con la seguridad de su aceptación y apoyo en la validación de dicho instrumento, estaré atento a sus observaciones y recomendaciones que contribuirán para mejorar la versión final de mi investigación.

Agradezco su atención.

Atentamente

Pisfil Guzmán de Zavala, Katheryn Rosa
DNI N° 46497910

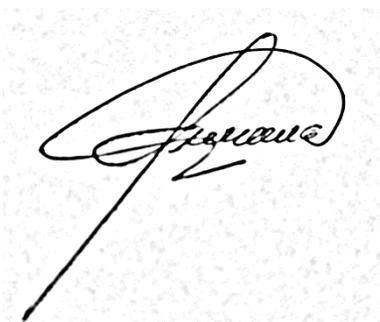
Martínez Olivos, María Zulema
DNI N° 16648164

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Mg. Morales Chávarry Iván, Lic. En Estadística, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (Cuestionario) elaborada por Pisfil Guzmán de Zavala, Katheryn Rosa y Martínez Olivos, María Zulema, estudiantes de la Escuela de Administración, para el desarrollo de la investigación titulada: Calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. - 2020

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Pimentel, 11 de Julio del 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Morales Chávarry Iván', is centered on a light gray, textured rectangular background.

MORALES CHÁVARRY IVÁN
JUEZ EXPERTO
DNI: 16723528

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL SOCIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TIEMPOS NUEVOS LTDA - 2020			
FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE
General	General	H0: Hipotesis nula o alternativa	Independiente
¿De que manera la calidad de servicio se relacionará con la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda - 2020?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda - 2020	No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda - 2020	Calidad de servicio
Específicos	Específicos		
1. ¿De que manera se podra realizar un diagnostico sobre la calidad de servicio para la medición de la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda - 2020?	1. Realizar un diagnostico sobre la calidad de servicio para la medición de la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda - 2020	H1: Hipotesis de trabajo	Dependiente
2. ¿Cómo se podra caracterizar los factores que determinen la satisfacción del socio con respecto a la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda - 2020?	2. Caracterizar los factores que determinen la satisfacción del socio con respecto a la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda - 2020.		
3. ¿De que manera se podra demostrar la relación de los factores que determinen la satisfacción del socio con respecto a la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda - 2020?	3. Demostrar la relación de los factores que determinen la satisfacción del socio con respecto a la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda - 2020	Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda - 2020	Satisfacción del socio
4. ¿Cómo se podra describir las estrategias de calidad de servicio para el mejoramiento de la satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda - 2020?	4. Describir las estrategias de calidad de servicio para el mejoramiento de la satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda - 2020		

Anexo 03:

"Año de Universalización de la Salud"

Pimentel, 26 de mayo de 2020.

DRA. JANET ISABEL CUBAS CARRANZA

Directora de EAP De Administración

Ciudad.-

Asunto: ACEPTACIÓN DE INVESTIGACIÓN EN LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TIEMPOS NUEVOS
LTDA.

Es grato dirigirme a Usted para saludarla afectuosamente a nombre de la COOPERATIVA
DE AHORRO Y CREDITO TIEMPOS NUEVOS LTDA y a la vez manifestarle lo siguiente:

Que, habiendo recibido la solicitud de permiso y apoyo en investigación de (las)
Sr.(tas) **KATHERYN ROSA PISFIL GUZMAN DE ZAVALA** identificado (a) con DNI N.º
46497910 Y **MARIA ZULEMA MARTINEZ OLIVOS** identificado (a) con DNI N.º 16648164
estudiantes del XI Ciclo de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN, se aceptó la
Investigación en nuestra Institución .

Sin otro en particular me despido de usted.

Atentamente,



Cooperativa de Ahorro y Crédito
TIEMPOS NUEVOS Ltda.
Jhoel P. Vera Florindez
GERENTE GENERAL

VERA FLORINDEZ JHOE FRANKZ
GERENTE GENERAL

Anexo 04: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable y dimensiones	Metodología
<p>¿Existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. - 2020?</p> <p>Problemas específicos.</p> <p>¿Cómo es la calidad de servicio para la medición de la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020?</p> <p>¿Cómo se caracterizan los factores que determinen la satisfacción del socio con respecto a la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020?</p> <p>¿Cuáles son principales factores que determina la satisfacción del socio con respecto a la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de calidad de servicio para el mejoramiento de la satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. - 2020.</p> <p>Objetivos Específicos Realizar un diagnóstico sobre la calidad de servicio para la medición de la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020</p> <p>Caracterizar los factores que determinen la satisfacción del socio con respecto a la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. - 2020.</p> <p>Describir los principales factores que determina la satisfacción del socio con respecto a la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020.</p> <p>Diseñar las estrategias de calidad de servicio para el mejoramiento de la satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020.</p>	<p>H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020</p> <p>H0: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020</p>	<p>Variable Independiente: Calidad de Servicio</p> <p>Dimensiones: -Tangibilidad -Fiabilidad y Eficacia -Capacidad de respuesta -Seguridad -Empatía</p> <p>Variable Independiente: Satisfacción del Cliente</p> <p>Dimensiones: Expectativa Percepción Lealtad</p>	<p>Tipo de investigación Enfoque Cuantitativo Tipo descriptivo – correlacional Diseño no experimental.</p> <p>Población y muestra 939 socios / 350 socios</p> <p>Técnica e instrumento de recolección de datos Encuesta – cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 05: Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0815-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 24 de julio de 2020

VISTO:

El Oficio N°0286-2020/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveydo de la Decana de FACEM, de fecha 24/07/2020, sobre aprobación de Proyectos de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR los Proyectos de Investigación de los estudiantes del IX ciclo la Escuela Profesional de Administración, del programa PAST, sección "A" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

USS Universidad Señor de Sipán
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0815-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(S)	TÍTULO	LINEA
1.	AYASTA ESQUEN YANINA	CLIMA LABORAL Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EXTERNO-MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MONSEFU - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	CELIS VENTURA MERSI SUJEY	MOTIVACIÓN Y COMPROMISO LABORAL - BANCO FALABELLA = AGENCIA OPEN PLAZA = CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	CHOZO CHUDAN IRIS ANABELLY SANTAMARIA SANTAMARIA MARIA ALTEMIRA	GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A.- MOSHOQUEQUE-CHICLAYO -2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	CHUQUE CAMPOS CARMEN ROXANA GASTELO ARANA MARIA MERCEDES	EL SERVICIO DELIVERY PARA INCREMENTO DE LAS VENTAS EN UNA POLLERÍA - DISTRITO HUAMBOS - CHOTA - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	CUBAS VASQUEZ YDISI ESBIT	NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL COMPROMISO E IDENTIFICACIÓN - INSTITUCIÓN EDUCATIVA MANUEL GONZALES PRADA - PIMPINGOS - CUTERVO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	DE LA CRUZ VILCABANA FELICIANA JULON NUÑEZ DEYSI CANDELARIA	EMPRENDIMIENTO PARA LA CRIANZA DE GANADO PORCINO - DISTRITO JOSÉ LEONARDO ORTIZ - CHICLAYO - 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	DIAZ CARRANZA GIANFRANCO	RELACIONES INTERPERSONALES Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL INSTITUTO JUAN MEJIA BACA SRL - CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	GUZMAN DELGADO SANDRA DEL ROSARIO	SATISFACCIÓN LABORAL Y EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES - INTERGAS IG E.I.R.L.L - CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	MARTINEZ OLIVOS MARIA ZULEMA PISFIL GUZMAN DE ZAVALA KATHERYN ROSA	CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL SOCIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TIEMPOS NUEVOS LTDA. - CHICLAYO -2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	MIO MONTALVAN GIRLHY GABRIELA PINTADO AGUILAR PATRICIA MANUELA	LA MOTIVACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO LABORAL-MIBANCO- JOSÉ LEONARDO ORTIZ-CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimental
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

11.	MORI CHAMBILLA ANDRES JESUS	MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LOS RESTOBARES AFECTADOS POR EL COVID-19, CHICLAYO-2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12.	QUIROZ GÓMEZ ROSA BEATRIZ	PROYECTO DE SIEMBRA DE LEGUMINOSA PALLAR VARIEDAD NAVIDEÑO DE LA EMPRESA FOOD EXPORT NORTE SAC. - CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	SAAVEDRA CORNEJO HARVI TOMAS VENTURA BERNILLA GAVI LUZMILA	INSTALACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD ONLINE- CHICLAYO-2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	VARGAS INFANTE JULIA MERCEDES	MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MI TÍA S.R.L.- CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimental
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 06: T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 23 de diciembre de 2020.

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

EL suscrito:

Pisfil Guzmán de Zavala Kathryn Rosa, con DNI 46497910 y Martínez Olivos María, con DNI 16648164 en mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL SOCIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TIEMPOS NUEVOS LTDA-2020, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN, Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

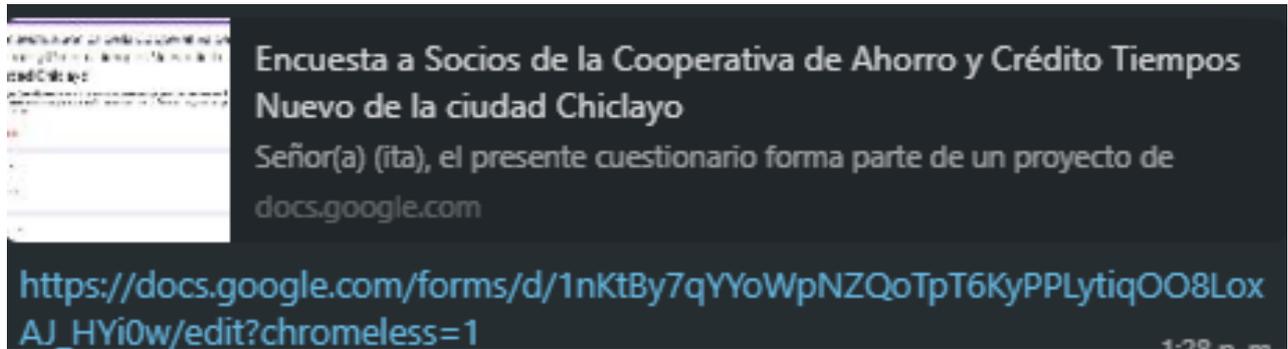
Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Pisfil Guzmán de Zavala Kathryn Rosa	46497910	
Martínez Olivos María Zulema	16648164	

Anexo 07: Fotos de aplicación de la encuesta



Anexo 08: Reporte TURNITIN (Lo proporciona el Coordinador de investigación)

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL SOCIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TIEMPOS NUEVOS LTDA - 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
8	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%

9	www.scribd.com Fuente de Internet	1 %
10	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1 %
11	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	redcooperativa.weebly.com Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana Trabajo del estudiante	<1 %
15	www.cema.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	<1 %
17	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
18	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
19	1library.co Fuente de Internet	<1 %

20	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
21	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
22	pepsimusic.com.ar Fuente de Internet	<1 %
23	quehaydenuevoenmarketing.com Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
27	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
28	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
29	www.adondevivir.com Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

31	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
32	www.crecimiento-personal.com Fuente de Internet	<1 %
33	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
34	marlonmelara.com Fuente de Internet	<1 %
35	download-apps.co Fuente de Internet	<1 %
36	www.userlike.com Fuente de Internet	<1 %
37	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
38	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
39	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
40	archivosagil.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
41	comunidad-escolar.pntic.mec.es Fuente de Internet	<1 %
42	documents.mx	

	Fuente de Internet	<1 %
43	dspace.espoch.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
44	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	rua.ua.es Fuente de Internet	<1 %
47	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	papelesdelpsicologo.es Fuente de Internet	<1 %
49	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
50	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1 %
51	Submitted to Universidad Autónoma de Ica Trabajo del estudiante	<1 %
52	Submitted to Universidade Federal de São Paulo, UNIFESP Trabajo del estudiante	<1 %
53	biblioteca.uam.edu.ni Fuente de Internet	

		<1 %
54	Lucía Fernanda Palmira Castillo Arias. "La gestión por competencias para el desarrollo organizacional en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos", Industrial Data, 2021 Publicación	<1 %
55	Submitted to Ministerio de Defensa Trabajo del estudiante	<1 %
56	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
57	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
58	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
59	repositorio.uti.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
60	www-eio.upc.es Fuente de Internet	<1 %
61	www.chubut.org.ar Fuente de Internet	<1 %
62	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
63	blog.driv.in Fuente de Internet	<1 %

64	direcciondegenero.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
65	hiamrob.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
66	www.ccee.edu.uy Fuente de Internet	<1 %
67	www.coag.org Fuente de Internet	<1 %
68	www.themeets.com Fuente de Internet	<1 %
69	link.uautonoma.cl Fuente de Internet	<1 %
70	repositorio.caen.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
71	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
72	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
73	www.brut.media Fuente de Internet	<1 %
74	archive.org Fuente de Internet	<1 %
75	www.liderdelemprendimiento.com Fuente de Internet	<1 %

76

www.researchgate.net
Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Anexo 09: Acta de originalidad. (Lo proporciona el Coordinador de investigación)



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la Investigación aprobada mediante Resolución N° 0815-FACEM-US-S-2020, presentado por el/la Bachiller, Perfil Guzmán de Zavala, Katheryn Rosa y Martínez Ollvos, María Zulema, con su tesis Titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL SOCIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TIEMPOS NUEVOS LTDA - 2020.

Se deja constancia que la Investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 23% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de Investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-US\$ de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 22 de setiembre de 2021

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.