



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**"PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO SANTA MARÍA MAGDALENA,
ANDAHUAYLAS, APURÍMAC 2021"**

PRESENTADO POR:

BACH. EVA RAMÍREZ ALTAMIRANO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. JUAN JOSÉ DEL CARMEN PAUCAR ELERA

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedicado a mi esposo y mi querido hijo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y mis queridos padres por su apoyo incondicional

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas y mi estimado asesor.

INDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| CARÁTULA | |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| RECONOCIMIENTO..... | iv |
| INDICE..... | v |
| RESUMEN | x |
| ABSTRACT..... | xi |
| INTRODUCCION | xii |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 13 |
| 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA..... | 13 |
| 1.2. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN | 16 |
| 1.2.1 Delimitación Espacial | 16 |
| 1.2.2 Delimitación Social | 17 |
| 1.2.3 Delimitación Temporal..... | 17 |
| 1.2.4 Delimitación Conceptual..... | 17 |
| 1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 17 |
| 1.3.1. Problema Principal..... | 17 |
| 1.3.2. Problemas Secundarios | 17 |
| 1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 18 |
| 1.4.1. Objetivo General..... | 18 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos | 18 |
| 1.5. HIPÓTESIS y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN | 19 |
| 1.5.1 Hipótesis General | 19 |
| 1.5.2. Hipótesis Secundarias | 19 |
| 1.5.3. Variables (Definición conceptual y operacional)..... | 20 |
| 1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 25 |
| 1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación | 25 |
| a) Tipo de investigación..... | 25 |
| b) Nivel de investigación..... | 25 |

| | |
|--|------------|
| 1.6.2. Método y Diseño de Investigación | 26 |
| a) Método de investigación..... | 26 |
| b) Diseño de investigación..... | 27 |
| 1.6.3. Población y Muestra de la investigación | 28 |
| a) Población | 28 |
| b) Muestra | 28 |
| 1.6.4. Técnica e Instrumento de recolección de datos | 31 |
| a) Técnica..... | 31 |
| b) Instrumento | 31 |
| 1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la investigación..... | 40 |
| a) Justificación | 40 |
| b) Importancia | 41 |
| c) Limitaciones | 42 |
| CAPITULO II: MARCO TEÓRICO | 44 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 44 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 54 |
| 2.3. Definición de términos básicos | 71 |
| CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 75 |
| 3.1. Análisis de Tablas y gráficos..... | 75 |
| 3.2. Discusión de resultados..... | 98 |
| CONCLUSIONES..... | 100 |
| RECOMENDACIONES | 101 |
| Fuentes de Información..... | 102 |
| Anexos | 106 |
| Matriz de Consistencia..... | 107 |
| Instrumento Recolección de Datos..... | 111 |
| Validación de instrumento... .. | 115 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Operacionalización de la calidad de atención... | 20 |
| Tabla 2: Operacionalización satisfacción | 22 |
| Tabla 3: Población del estudio..... | 27 |
| Tabla 4: Interpretación de resultados generales de la calidad | 32 |
| Tabla 5: Interpretación de resultados generales de la satisfacción. . . | 33 |
| Tabla 6: Fiabilidad según Kuder Richardson. . . | 37 |
| Tabla 7: Valoración de expertos..... | 38 |
| Tabla 8: Edad de los participantes | 75 |
| Tabla 9: Estado civil..... | 76 |
| Tabla 10: Género de los participantes | 77 |
| Tabla 11: Nivel de estudios..... | 78 |
| Tabla 12: Tipo de seguro | 79 |
| Tabla 13: Tipo de socio..... | 80 |
| Tabla 14: Frecuencias: Calidad..... | 81 |
| Tabla 15: Frecuencias: Satisfacción..... | 82 |
| Tabla 16: Frecuencias: Fiabilidad | 83 |
| Tabla 17: Frecuencias: Empatía..... | 84 |
| Tabla 18: Frecuencias: Capacidad de respuesta | 85 |
| Tabla 19: Frecuencias: Tangibilidad | 86 |
| Tabla 20: Frecuencias: Seguridad..... | 87 |
| Tabla 21: Percepción de los niveles de calidad | 89 |
| Tabla 22: Percepción de la satisfacción. . . | 90 |
| Tabla 23: Pruebas de normalidad..... | 91 |
| Tabla 24: Significación y correlación de las variables centrales | 92 |
| Tabla 25: Significación y correlación de la dimensión 1 y la variable “Y” | 93 |
| Tabla 26: Significación y correlación de la dimensión 2 y la variable “Y” | 94 |
| Tabla 27: Significación y correlación de la dimensión 3 y la variable “Y” | 95 |
| Tabla 28: Significación y correlación de la dimensión 4 y la variable “Y” | 96 |
| Tabla 29: Significación y correlación de la dimensión 5 y la variable “Y” | 97 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Ubicación geográfica de la entidad..... | 15 |
| Figura 2: Diseño del estudio | 26 |
| Figura 3. Teoría General de Sistemas | 33 |
| Figura 4: Coeficiente de confiabilidad... .. | 37 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Edad de los participantes | 75 |
| Gráfico 2: Estado civil | 76 |
| Gráfico 3: Género de los participantes | 77 |
| Gráfico 4: Nivel de estudios | 78 |
| Gráfico 5: Tipo de seguro | 79 |
| Gráfico 6: Tipo de socio | 80 |
| Gráfico 7: Frecuencias: Calidad..... | 81 |
| Gráfico 8: Frecuencias: Satisfacción | 82 |
| Gráfico 9: Frecuencias: Fiabilidad | 83 |
| Gráfico 10: Frecuencias: Empatía | 84 |
| Gráfico 11: Frecuencias: Capacidad de respuesta | 85 |
| Gráfico 12: Frecuencias: Tangibilidad | 86 |
| Gráfico 13: Frecuencias: Seguridad... .. | 87 |
| Gráfico 14: Percepción de los niveles de calidad..... | 89 |
| Gráfico 15: Percepción de la satisfacción | 90 |

RESUMEN

El estudio ha tenido como objetivo medular, determinar la relación entre la percepción de la calidad de atención y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena de Andahuaylas en 2021. Se trató de un estudio descriptivo correlacional, transversal, hipotético deductivo, no experimental y básica. De allí que, 245 socios, elegidos probabilísticamente de 1350, fueron sometidos a encuestas de campo, cuyo instrumento validado de 44 preguntas obtuvo una fiabilidad de 0,821 Alfa de Cronbach.

Resultados: Se reveló que la edad más representativa fluctuaba dentro del parámetro de 51 a 61 años, con 97 socios (40%). Así mismo, el estado civil más predominante fue el conviviente con 106 socios (43%). Por su parte, 179 socios (73%), son féminas y 66 (27%), varones. El nivel de estudios más predominante fue el técnico con 82 socios (34%). Respecto al tipo de seguro, el más diferenciable fue el SIS con 192 socios (78%) y 53 (22%) están adscritos a Essalud. 193 (79%) son socios continuadores y 52 (21%) son nuevos. Así mismo, 76 (31%) dijeron que es buena la calidad percibida y 51 (21%) dijeron que se hallan satisfechos con los servicios recibidos.

Conclusiones: Se concluyó, que la significancia no fue superior a 0,05 en ninguna de las contrastaciones, por lo tanto, quedaron rechazadas todas las hipótesis de negación; aceptándose automáticamente todas las alternas. De la misma manera, con 95% de confianza se concluyó que existe, un nivel de relación moderada de Rho 0,405** entre las 2 variables centrales, dejando en evidencia que la calidad es influenciante para conseguir satisfacción. En cuanto a las dimensiones, por un lado, también se halló, la misma relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción con Rho de 0,427**. Por otro lado, se halló relación baja y positiva entre la satisfacción de los socios con las restantes dimensiones, es decir, con la fiabilidad logró 0,315**, con la tangibilidad alcanzó 0,262**, con la seguridad fue de 0,383** y por último con la empatía obtuvo 0,304**.

PALABRAS CLAVE: Calidad de atención y satisfacción

ABSTRACT

The main objective of the study was to determine the relationship between the perception of the quality of care and the satisfaction of the members of the Cooperative de Savings and Credit Santa María Magdalena de Andahuaylas in 2021. It was a descriptive, correlational, cross-sectional study, hypothetical deductive, nonexperimental and basic. Hence, 245 members, chosen probabilistically from 1,350, were subjected to field surveys, whose validated instrument of 44 questions obtained a reliability of 0.821 Cronbach's Alpha. Results: It was revealed that the most representative age fluctuated within the parameter from 51 to 61 years, with 97 partners (40%). Likewise, the most prevalent marital status was cohabiting with 106 partners (43%). For their part, 179 partners (73%) are female and 66 (27%) are male. The most predominant level of studies was technical with 82 partners (34%). Regarding the type of insurance, the most distinguishable was the SIS with 192 partners (78%) and 53 (22%) were assigned to Essalud. Finally, 193 (79%) are continuing members and 52 (21%) are new members. Conclusions: It was concluded that the significance was not higher than 0.05 in any of the tests, therefore, all the denial hypotheses were rejected; automatically accepting all the alternates. In the same way, with 95% confidence, it was concluded that there is a moderate level of relation of $Rho\ 0.405^{**}$ between the 2 central variables, making it clear that quality is influential in achieving satisfaction. Regarding dimensions, on the one hand, the same relationship between responsiveness and satisfaction with $Rho\ 0.427^{**}$ was also found. On the other hand, a low and positive relationship was found between the satisfaction of the partners with the remaining dimensions, that is, with reliability it reached 0.315^{**} , with tangibility it reached 0.262^{**} , with security it was 0.383^{**} and for Last with empathy he obtained 0.304^{**} .

KEY WORDS: Quality of care and satisfaction

INTRODUCCIÓN

El escenario competitivo de hoy, marca indiscutiblemente diferencias entre las unidades económicas que continuarán el mercado, con las que serán retiradas y las que aparecerán en el futuro. Por lo tanto, el contexto mundial productivo y cada vez más perfeccionista, hace que las entidades en su propósito de lograr su misión y visión empresarial, apelen a la calidad inevitablemente.

En consecuencia, dicha calidad contribuirá significativamente en el logro de la satisfacción de los demandantes de bienes y servicios en todo el Perú y Apurímac particularmente. En ese sentido, la investigación ha procurado en todo momento, acercarse a la realidad de los hechos ocurridos al interior de una Cooperativa de ahorro y crédito que viene funcionando hace más de 10 años en Andahuaylas como sucursal.

Por lo tanto, en acato directo a los dispositivos para la presentación de investigaciones cuantitativas y tomando en cuenta las líneas de investigación referidos a la gestión se ha logrado una apropiada exposición del informe final. En el primer capítulo: Planteamiento, descripción y delimitaciones. Formulación de problemas, objetivos, hipótesis, variables y metodología de la investigación. En el segundo capítulo: Los antecedentes, bases teóricas y definiciones básicas de la investigación. En el tercer y último capítulo: Análisis, interpretación y discusión de resultados. Finalmente, se han incluido las conclusiones y recomendaciones, acompañados de sus anexos respectivos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Hoy en día los sistemas empresariales a nivel mundial afrontan enormes desafíos asociados a la gran complejidad de tareas que conlleva su funcionamiento y por ende a las atenciones de calidad que de estas se desprenden. En plena época postmodernista y del siglo XXI, se han puesto verdadero énfasis en el enfoque centrado en el cliente, usuario, demandante o como quiera llamársele, de hecho concebido como persona natural o simplemente como ser humano, individualizado por que manifiesta una serie de necesidades que deben ser satisfechas; como la razón de ser de las organizaciones, pues son precisamente estas instituciones las que dependen de ellos y no al revés, tal como sucedía en antaño y falsamente interpretado. Es evidente pues, que las operaciones de las organizaciones deben ser gestionados eficazmente, eficientemente y equitativamente, con el propósito de alcanzar sostenibilidad en el tiempo dentro del mercado de la competencia, partiendo del mejoramiento de las atenciones personales factor que contribuye en la calidad de dichas entidades. (Andersen, 1995, pp. 50-55).

La Organización de las Naciones Unidas a través de su informe: Cooperativas de las Américas del 2012 da cuenta que las Cooperativas están representados mundialmente por la Alianza Cooperativa Internacional, organización independiente que no depende

del Estado y que reúne, a las Cooperativas formalmente constituidas a nivel global, auspiciando el cooperativismo como modelo para lograr que los consumidores, productores e integrantes voluntarios de dichas asociaciones, adquieran beneficios mayores para las atenciones de sus necesidades. (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2011).

En el Perú el movimiento cooperativista es el pionero a nivel Latinoamericano emergiendo a en el siglo veinte a través de las cooperativas de consumo. Es así que durante la década de los cincuenta se han identificado 42 cooperativas, predominando en 57%, las de consumo y con 43% las agropecuarias, de crédito y vivienda. En consecuencia, se inicia como una revolucionaria manifestación de los movimientos obreros y/o sindicales referenciados en los modelos europeos, donde las clases obreras se unían para gestar sus proyectos en base a las cooperativas dedicadas a la producción y distribución de bienes e intangibles que comparativamente hablando fuesen más provechosos que las propias industrias y reemplazar el régimen capitalista reinante. (Portocarrero, 2003, pp. 67-68).

En el año 2017, la Organización Internacional del Trabajo, ha definido a la calidad como el resultado del nivel más alto de la excelencia profesional que usa de manera eficiente los recursos disponibles, minimizando los riesgos para el usuario o cliente, logrando a su vez un nivel alto de satisfacción y provocando positivos impactos en su salud. Definió, además que dicha satisfacción alcanza un mínimo de riesgos, efectos adversos y por consiguiente la máxima satisfacción del cliente con el proceso. Hechos que en la práctica están muy desapercibidos por algunas entidades que no toman en cuenta sus capacidades de llegada hacia los socios, por consiguiente, se desnaturaliza su fidelización y estos migran a otras entidades financieras simplemente porque sus expectativas no fueron satisfechas, ocasionando disminuciones en las carteras de socios,

menos rotación del capital y desprestigio y desconfianza institucional. (Organización Internacional del trabajo [OIT], 2017).

De ahí que, al interior del país y la región, no son ajenos e insensibles a estas situaciones que exige la demostración plena de las capacidades para alcanzar calidad en los establecimientos públicos de créditos y ahorros, de manera tal que, el más beneficiado sea el propio cliente como fin supremo de su existencia institucional, permitiendo diferenciarse marcadamente de otros similares.

A nivel local, existe actualmente gran proliferación y competencia de las organizaciones financieras, las mismas que procuran en la medida de sus posibilidades dar cuenta certera de su visión y misión ante una sociedad cada vez más exigente de calidad de sus servicios, habida cuenta de los incesantes cambios tecnológicos y de la mundialización de conocimientos y experticias que se han registrado en este campo sumados a la crisis sanitaria ocasionado por el corona virus; hechos a los que no han sido ajenos la Cooperativa Santa María Magdalena de Andahuaylas, entidad financiera sin colofones de lucro, que tiene como papel principal las promociones y contribuciones en los desarrollos económicos, educativos, sociales y culturales de sus asociados y socios, de los usos responsables de los créditos, ahorros y ayudas mutuas. A la fecha, está suscrita en el Registro de las Cooperativas de Ahorros y Créditos de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). Ofrece productos crediticios para los sectores empresariales de escalas MiPymes, créditos por convenios, créditos personales a sola firma y agropecuario. También ofrece productos de ahorro libre, ahorro diario y certificados a plazo fijo. (Superintendencia de Banca y Seguros [SBS], 2016).

Un problema latente es que las Cooperativas como cualquier otra empresa del mercado, compiten para lograr rentabilidades, sostenibilidad y para que sus socios no dejen de utilizar sus servicios a causa de las malas atenciones que pudieran efectuarse lo

que ocasionaría insatisfacciones y no falta de demostraciones de calidad, lo que repercutiría negativamente en su normal funcionamiento. Por lo tanto, resulta evidente que todos y cada uno de los actuados de la organización en su conjunto deberían alcanzar niveles óptimos de calidad para seguir operativamente en el mercado de créditos y ahorros.

Ante esta situación preocupante se decide elaborar la presente pesquisa, perfilado en concordancia a las disposiciones de investigación vigentes de la universidad y que serán mostrados convenientemente por capítulos. Finalmente, en consideración a la problemática descrita párrafos arriba, se da paso a la formulación de la pregunta central sobre la investigación resumida de la siguiente manera: ¿Cuál es el nivel de relación que se manifiesta entre la percepción de la calidad de atención y la satisfacción de los socios de la Cooperativa Santa María Magdalena, Andahuaylas, Apurímac 2021?

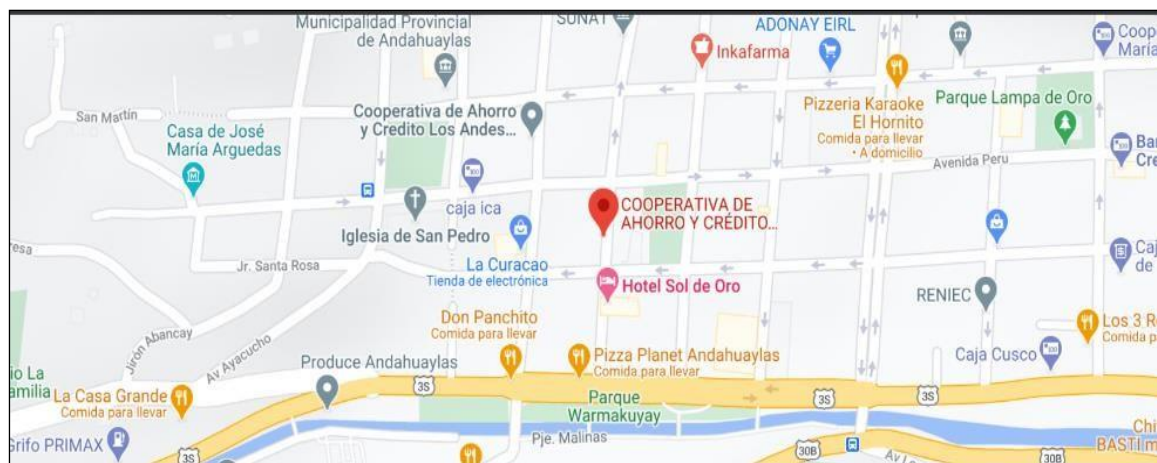
1.2. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial

Circundará el espacio geográfico de la ciudad de Andahuaylas, en la región Apurímac donde actualmente viene desarrollando sus operaciones normalmente.

Figura 1

Ubicación geográfica de la entidad



1.2.2. Delimitación Social

Tendrá en consideración a la población de socios debidamente registrados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

1.2.3. Delimitación Temporal

Tomará en cuenta los meses de enero a abril de 2021, es decir, el primer cuatrimestre del mismo año, por tratarse de un estudio transversal.

1.2.4. Delimitación Conceptual

Estará circunscrito por las diferentes teorías que les dan sostenimiento a las variables propuestas, para lograr diferenciaciones debido a que su origen se gesta en el marco teórico del cual se sostiene esencialmente incluidos de manera conveniente en el acápite teórico de la investigación, los mismos son:

- Calidad de atención
- Satisfacción
- Socios
- Cooperativa de ahorro y crédito

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema Principal

¿Cuál es el nivel de relación que se manifiesta entre la percepción de la calidad de atención y la satisfacción de los socios de la Cooperativa Santa María Magdalena, Andahuaylas, Apurímac 2021?

1.3.2. Problemas Secundarios

a) ¿Cuál es el nivel de relación que se manifiesta entre la confiabilidad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas?

- b) ¿Cuál es el nivel de relación que se manifiesta entre la tangibilidad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas?
- c) ¿Cuál es el nivel de relación que se manifiesta entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas?
- d) ¿Cuál es el nivel de relación que se manifiesta entre la seguridad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas?
- e) ¿Cuál es el nivel de relación que se manifiesta entre la empatía y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Conocer el nivel de relación manifestado entre la percepción de la calidad de atención y la satisfacción de los socios de la Cooperativa Santa María Magdalena, Andahuaylas, Apurímac 2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar nivel de relación que se manifiesta entre la confiabilidad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.
- b) Fijar el nivel de relación que se manifiesta entre la tangibilidad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.

- c) Establecer el nivel de relación que se manifiesta entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.
- d) Precisar el nivel de relación que se manifiesta entre la seguridad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.
- e) Calcular el nivel de relación que se manifiesta entre la empatía y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.

1.5. HIPÓTESIS y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis General

Existe un nivel de relación entre la percepción de la calidad de atención y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas, Apurímac 2021.

5.1.2. Hipótesis Secundarias

- a) Existe un nivel de relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.
- b) Existe un nivel de relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.
- c) Existe un nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.
- d) Existe un nivel de relación entre la seguridad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.

- e) Existe un nivel de relación entre la empatía y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.

1.5.3. Variables (Definición conceptual y operacional)

1.5.3.1. Variable X

a) Definición conceptual

Resultado del nivel más alto de la excelencia profesional que usa de manera eficiente los recursos disponibles, minimizando los riesgos para el cliente, logrando a su vez una graduación alta de satisfacción y provocando impactos positivos en sus vidas. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

b) Definición operacional

Definido por el agregado de reactivos que están contenidos convenientemente en el cuestionario y dispuestos en sus respectivas dimensiones y que han sido agrupados para determinar un valor numérico o cantidad resultante de la sumatoria de sus valoraciones para medir la calidad de atención.

1.5.3.2. Variable Y

a) Definición conceptual

Sensación de plenitud e inapetencia que involucra una relación intrínseca entre el cuerpo, la mente y el ecosistema donde se desarrolla y del que es parte, conservando su integridad e identidad como individuo. (Hernández, 2011).

b) Definición operacional

Definido por el acumulado de reactivos que están contenidos convenientemente en el cuestionario y dispuestos en sus respectivas

dimensiones y que han sido agrupados para determinar un valor numérico o cantidad resultante de la sumatoria de sus valoraciones para medir la satisfacción de los usuarios.

1.5.3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1

Operacionalización de la calidad de atención

| Variable | Definición conceptual. | Dimensiones | Definición Operacional. | Indicadores |
|---------------------|--|-------------|---|---|
| Uno | | | | |
| Calidad de atención | Resultado del nivel más alto de la excelencia profesional que usa de manera eficiente los recursos disponibles, minimizando los riesgos para el cliente, logrando a su vez un nivel alto de satisfacciones que provocan positivos impactos en sus vidas. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). | Fiabilidad | Conjunto de reactivos que están incluidos en el cuestionario y que han sido agrupados para determinar un valor numérico o cantidad resultante de la sumatoria de sus valoraciones para medir la fiabilidad. | <ul style="list-style-type: none"> - Acatamiento de compromisos referentes a plazos - Intereses por dar solución a los problemas - Cumplimiento a la primera vez de los ofrecimientos - Culminación de los ofrecimientos en los plazos convenidos - Trabajo sin errores e interrupciones |
| | | Empatía | Conjunto de reactivos que están incluidos en el cuestionario y que han sido agrupados para determinar un valor numérico o cantidad resultante de la sumatoria de sus valoraciones para medir la empatía | <ul style="list-style-type: none"> - Atenciones individualizadas - Horarios convenientes de trabajo - Número suficiente de empleados para las atenciones - Comprensión de los usuarios y de sus intereses - Preocupación por otras carencias |

| | | |
|------------------------|--|--|
| Capacidad de respuesta | <p>Conjunto de reactivos que están incluidos en el cuestionario y que han sido agrupados para determinar un valor numérico o cantidad resultante de la sumatoria de sus valoraciones para medir la capacidad de respuesta.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación fluida de los empleados a cerca de la finalización de los servicios. - Rapidez en los servicios prestados por los empleados - Disposición para el auxilio por parte de los empleados - Disponibilidad para dar respuestas a las inquietudes por parte de los empleados |
| Tangibilidad | <p>Conjunto de reactivos que están incluidos en el cuestionario y que han sido agrupados para determinar un valor numérico o cantidad resultante de la sumatoria de sus valoraciones para medir la tangibilidad.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Aspecto exterior de modernidad en los equipos - Infraestructuras atractivas visualmente - Seguridad y limpieza de los empleados - Apariencias atractivas de los demás elementos materiales |
| Seguridad | <p>Conjunto de reactivos que están incluidos en el cuestionario y que han sido agrupados para determinar un valor numérico o cantidad resultante de la sumatoria de sus valoraciones para medir la seguridad.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Transmisión de confianza por parte de los empleados a causa sus comportamientos - Garantía en los diversos trámites - Cortesía de los empleados para las atenciones - Autoridad para dar contestaciones a las preguntas |

Nota: SERVPERF propuesto por (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)

Tabla 2*Operacionalización satisfacción*

| Variable | Definición Conceptual | Dimensiones | Definición Operacional | Indicadores |
|--------------|---|-------------------------|--|--|
| Dos | | | | |
| Satisfacción | Es la consecución de las expectativas de los individuos (socios) a cerca de los intangibles, bienes o productos materiales que implica la manifestación de sentimientos de bienestar y placer por haber obtenido lo que se deseaba y esperaba en un tiempo y espacio determinado (Hernández, 2011). | Condiciones funcionales | Conjunto de reactivos que están incluidos en el cuestionario y que han sido agrupados para determinar un valor numérico o cantidad resultante de la sumatoria de sus valoraciones para medir las condiciones funcionales | <ul style="list-style-type: none"> - Solución de quejas al instante por parte de los trabajadores - Rendimiento de los trabajadores - Conocimiento pleno de las necesidades e intereses de los socios - Seguridad para realizar transacciones u operaciones - Servicio satisfactorio en comparación con otras similares |
| | | Condiciones técnicas | Conjunto de reactivos que están incluidos en el cuestionario y que han sido agrupados para determinar un valor numérico o cantidad resultante de la sumatoria de sus valoraciones para medir las condiciones técnicas | <ul style="list-style-type: none"> - Servicios automáticos (conectividad) - Capacidad electrónica instalada - Disponibilidad de tecnología |
| | | Expectativas | Conjunto de reactivos que están incluidos en el cuestionario y que han sido agrupados para determinar un valor numérico o cantidad resultante | <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciaciones que los distancian de sus pares - Esperanza de nuevos servicios - Mejoras en los servicios ofrecidos |

| | | |
|-----------------|---|--|
| | de la sumatoria de sus valoraciones para medir las expectativas | - Complacencia actual de los servicios prestados. |
| Valor percibido | Conjunto de reactivos que están incluidos en el cuestionario y que han sido agrupados para determinar un valor numérico o cantidad resultante de la sumatoria de sus valoraciones para medir el valor percibido | <ul style="list-style-type: none"> - Apreciación de confianza - Atractividad de los productos ofrecidos - Calificación de los servicios prestados - Solución inmediata de inconvenientes - Capacidad de decisión para elegir otros servicios diferentes |
| Confianza | Conjunto de reactivos que están incluidos en el cuestionario y que han sido agrupados para determinar un valor numérico o cantidad resultante de la sumatoria de sus valoraciones para medir la confianza | <ul style="list-style-type: none"> - Transmisión de cordialidad por parte de los trabajadores - Recomendaciones de los servicios recibidos - Percepción de confiabilidad de los trabajadores - Demostración de valores morales por parte de la entidad - Preocupación por las necesidades de los socios |

Nota: Satisfacción basado en (Hernández, 2011).

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación

Se fundamenta de acuerdo a los siguientes tratadistas:

a) Tipo de investigación

Según Carrasco (2017) por su tipo es básica, llamada también dogmática, pura o teórica, debido a que sus componentes, intenciones y finalidades se han gestado al interior de las diversas teorías que abogan y respaldan la calidad y la satisfacción, para posteriormente permanecer dentro de dichas teorías considerando los aportes de sus hallazgos y descontando la obligación de apelar a las inmediatas contrastaciones pragmáticas. (p. 39).

En relación a su naturaleza estudiará el contexto y la realidad de las situaciones para producir sapiencias fácticas en base a los sucesos evidenciables manifestados en el ambiente. A su vez es conocida también bajo el nombre de investigación fundamental porque no procurará inmediatas consumaciones de carácter experimental. (Hernández, 2018).

De acuerdo a Bernal (2010) sus propósitos se limitarán al acrecentamiento y ahondaje de los conocimientos añadiendo sus resultados, por consiguiente no es ipso facto su aplicación en la práctica. (p. 22). A su vez Neil (1999) reitera que sus intenciones y contenidos se circunscriben dentro de las teorías conocidas que le dan sustento a su abordaje. (p. 41). Según Ñaupas (2018) por sus limitaciones no es imposible perpetrar experimentaciones. (p. 29).

b) Nivel de investigación

Se fundamenta de acuerdo a los siguientes tratadistas:

A decir de Hernández (2019) se trata de un estudio de nivel descriptivo y de tipo correlacional encauzado y/o enfocado en la realidad para estar al

pendiente de la relación generada entre dos ó más categorías o significaciones que demuestran características y propiedades peculiares en cuanto a cantidad y calidad y que pueden adquirir diferentes valores, es decir, no son estáticos y pueden ser medidos. (p. 32).

Según Neil (1999) algunos requisitos que caracterizan este tipo de estudios detallan el origen de los fenómenos, las realidades en que se produjeron los acontecimientos y la temporalidad de dicha realidad. (p. 47).

Según Ñaupas (2018) implicará observar sistemáticamente y para lograr descripciones de los fenómenos sin influir sobre ellos. Se encargará de detallar las particularidades de la muestra estudiada o de la población o de alguna situación en particular. Algunas características que la permiten identificar ser refieren a la formulación de preguntas y al análisis de datos sobre el tema. (p. 33)

Según Carrasco (2017) son considerados como el punto de partida para otros estudios de mayor profundidad sobre algún fenómeno fijado. (p. 41). Finalmente, permitirá orientar a la investigadora en el método científico y catalogar la información para que pueda ser usado y replicado por otros.

1.6.2. Método y Diseño de Investigación

a) Método de investigación

El método corresponderá al hipotético deductivo, debido a que, secuencial y ordenadamente se efectuará la observación de la situación y/o el fenómeno de estudio; luego se procederá con la formulación de las hipótesis para lograr explicaciones de dichos fenómenos o situaciones y deducir posibles consecuencias de dichas hipótesis. (Villacorta, 1996). Además, se fundamenta de acuerdo a los siguientes tratadistas:

Según Torres Bardales (1998) comprenderá a su vez al método general, integrando además como sub división al método dialéctico revalidando que los conocimientos no son estáticos y están en permanente cambio. (p. 76).

Según Sylvie (2006) hará uso del método específico para desarrollar operaciones de síntesis y operaciones de análisis de los hechos existentes materia del estudio. Del mismo modo hará uso del método deductivo, examinando los hechos desde perspectivas generales para arribar concluyentemente a argumentos particulares. (p. 46).

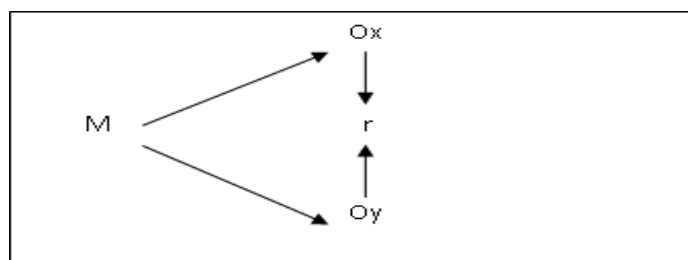
b) Diseño de Investigación

Se fundamenta de acuerdo a los siguientes tratadistas:

Según Bernal (2010) el diseño corresponde al no experimental, razón por la cual no se procederá a la manipulación intencionada de las variables. En otras palabras, no se perpetrará ningún tipo de experimentaciones en dichas variables. (p. 48). Según Silvestre y Huamán (2019) limitará sus procedimientos a cuestiones teóricas, desarrollados simplemente en gabinete y no experimentalmente en la práctica. Además por su carácter transeccional permitirá describir los fenómenos, tal cual se han encontrado en la realidad, considerando fundamentalmente su datación. (pp. 17-18).

Figura 2

Diseño del estudio



Nota: Diseño del estudio en base a (Hernández, 2019)

Leyenda:

M, = muestra

Ox, = percepciones de la calidad de atención

Oy, = satisfacción

R, = relación entre Ox, Oy.

1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

a) Población

Se precisa en base a la información suministrada por la referida Cooperativa, que da cuenta del número de socios de dicho servicio durante el primer trimestre del periodo 2021, comprendido por 1350 individuos de ambos sexos con características observables y particulares.

Tabla 3

Población del estudio

| Denominación | Hombres | Mujeres | Total |
|--------------|---------|---------|-------|
| Usuarios | 407 | 943 | 1350 |

Nota: Autoría propia basado en el reporte de atenciones de la Cooperativa Santa María Magdalena.

b) Muestra

Según Hernández (2019) los elementos de análisis e integrantes del subconjunto poblacional serán definidos por elementos con características similares. (p. 42). En este caso serán los socios de la aludida Cooperativa que corresponderán al primer trimestre del periodo 2021.

La cantidad será estimada de acuerdo a la fórmula siguiente:

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

Leyenda:

n = muestra inicial

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

N = población

E = margen de error

En base a (Carrasco, 2017) se estima los siguientes parámetros:

Z = 95% corresponde a 1,96

E = 5% corresponde a 0,05

p = 50% corresponde a 0,50

q = 50% corresponde a 0,50

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (1350)}{(0,05)^2 (1350-1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

n = 299

Debido a que el cociente de la división entre la muestra obtenida y la población resultó siendo mayor que el margen de error, estimado en 5%; se ha cumplido la

condición necesaria para proceder con el reajuste de la muestra y lograr definirla finalmente.

Condición para el reajuste de la muestra = $(n/N) > E$

$$n^{\circ} = \frac{n}{1 + \frac{(n-1)}{N}}$$

Leyenda:

n° = muestra ajustada

n = muestra inicial

N = población

Reemplazando se obtiene:

$$n = \frac{299}{1 + \frac{(299-1)}{1350}}$$

$$n = 245$$

Por lo tanto, la muestra definitiva resultó siendo 245 socios

Criterios de inclusión:

- Socios en mayoría de edad
- Socios que aprueben y autoricen su encuestación

Criterios de exclusión:

- Acompañantes de socios en edad inferior a 18 años
- Discapacitados incapaces de verter su sentir.
- Socios que rechazan participar en la investigación
- Socios con perturbaciones cerebrales.

Criterios de eliminación:

- Descartar las encuestas inconclusas

c) Muestreo

Citando a Ñaupas (2018) el estudio permitirá llevar a cabo el muestreo de tipo probabilístico basado en el método de selección randomizado, es decir, todos los sujetos involucrados de la muestra tendrán las mismas probabilidades de ser seleccionados, por lo tanto, se dejará de lado las arbitrariedades de la investigadora. (p. 54).

Concluyentemente, las cantidades resultantes del proceso de muestreo y de la muestra y por ende de la población deberían resultar finitas, en consecuencia, estos permitirán identificar en los encuestados una serie de particularidades para generar resultados, estimar valores y corroborar las hipótesis.

1.6.4. Técnica e Instrumento de recolección de datos**a) Técnica**

A tenor de (Carrasco, 2017), la encuesta se ha tornado en la más recomendable para este tipo de investigaciones de carácter social y descriptivo donde se hará práctico la recopilación de los datos. (p. 118).

Como resultado de dicha aplicación, la encuestación permitirá efectivizar la recogida de la información de una cantidad identificable de personas, en este caso de la muestra obtenida y sobre la base de su respectivo instrumento de trabajo.

b) Instrumento

Según Ñaupas (2018) por las necesidades del estudio será conveniente el empleo del cuestionario elaborado en base a los contenidos teóricos que la sustentarán y segmentado en dos partes. Además de superar los requisitos mínimos de consistenciamiento, valoración y reflexiones propias de la autora

serán sometidos a ensayos preliminares y correcciones a priori de su aplicación oficial. (p. 57)

De la misma manera estará construido por un conjunto de enunciados interrogativos con la intención de saber a cerca de algo o conseguir alguna información respecto a los consultados. Se han caracterizado por su coherencia y su estructuración.

A decir de Carrasco (2017) la composición del cuestionario obedecerá a los requerimientos de la investigación y serán elaborados en arreglo a los marcos teóricos que le darán sustento a las dimensiones e indicadores del estudio. (p. 52)

- Valoraciones de las percepciones de la calidad

Las respuestas y sus respectivas escalas de valoración serán determinados de la siguiente manera:

| N = 1 | CN= 2 | AV = 3 | CS = 4 | S = 5 |
|--------------|--------------|---------------|---------------|--------------|
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |

Las puntuaciones para lograr la determinación de la calidad de atención

resultarán del ejercicio de la expresión matemática siguiente:

- Puntaje máximo del instrumento = (número de ítems * valoración máxima de la escala de Likert)
- Puntaje mínimo del instrumento = (número de ítems * valoración mínima de la escala de Likert)
- Rango para el parámetro de las puntuaciones = (puntaje máximo del instrumento – puntaje mínimo del instrumento) / número de escalas de respuestas

Tabla 4*Interpretación de resultados generales de la calidad*

| Percepción | Puntuaciones |
|-------------|-----------------------|
| Excelente | Entre 94 y 110 puntos |
| Buena | Entre 76 y 93 puntos |
| Indiferente | Entre 58 y 75 puntos |
| Regular | Entre 40 y 57 puntos |
| Mala | Entre 22 y 39 puntos |

Nota: Autoría propia**- Valoraciones de la satisfacción**

Las respuestas y sus respectivas escalas de valoración serán determinados de la siguiente manera:

| MI = 1 | I = 2 | NI = 3 | S = 4 | MS = 5 |
|------------------|--------------|--------------------------------|--------------|----------------|
| Muy insatisfecho | Insatisfecho | Ni satisfecho, ni insatisfecho | Satisfecho | Muy satisfecho |

Las puntuaciones para determinar la satisfacción resultarán de la aplicación de la expresión matemática siguiente:

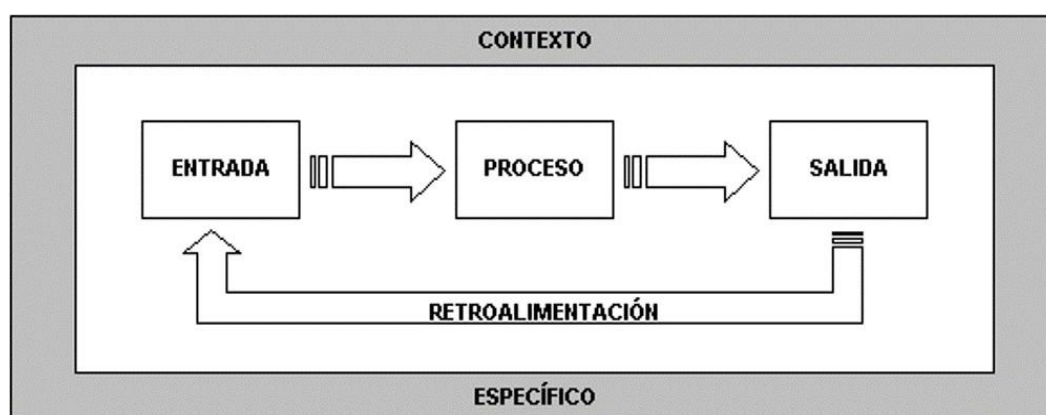
- Puntaje máximo del instrumento = (número de ítems * valoración máxima de la escala de Likert)
- Puntaje mínimo del instrumento = (número de ítems * valoración mínima de la escala de Likert)
- Rango para el parámetro de las puntuaciones = (puntaje máximo del instrumento – puntaje mínimo del instrumento) / número de escalas de respuestas

Tabla 5*Interpretación de resultados generales de la satisfacción*

| Percepción | Puntuaciones |
|------------------|-----------------------|
| Muy satisfecho | Entre 94 y 110 puntos |
| Satisfecho | Entre 76 y 93 puntos |
| Indiferente | Entre 58 y 75 puntos |
| Insatisfecho | Entre 40 y 57 puntos |
| Muy insatisfecho | Entre 22 y 39 puntos |

*Nota: Autoría propia***Procedimiento de recolección de datos**

Esta parte, obedecerá a la puesta en ejecución y/o práctica de la teoría sistémica para el tratamiento de los datos representados en la figura 3.

Figura 3*Teoría General de Sistemas*

Nota. Autoría propia en base a la Teoría General de Sistemas de Ludwig Von Bertalanffy de 1937.

El procesamiento propiamente dicho, es la etapa intermedia entre la suministración de datos y el resultado de estos en la fase de salida como información.

La fase inicial comenzará con la recogida de los datos, acompañado de su respectiva datación por medio de la aplicación del cuestionario de preguntas que será diligenciado cuidadosamente a los 245 socios de la citada cooperativa que representan la muestra, evitando que ningún dato será obviado, excluido o invalidado sin previa revisión.

Durante el procesamiento se procederá con la codificación de los datos mediante la asignación de números a las respuestas y valoraciones obtenidas independientemente para cada variable en la hoja de cálculo del Excel previamente. Más adelante tendrá que ser exportada a la hoja de trabajo del SPSS para lograr sus graficaciones precisas a través de las respectivas tabulaciones estadísticas.

Se dice además que, en esta etapa, el conjunto de reactivos que incorporan convenientemente el cuestionario dispuesto en sus respectivas dimensiones, serán agrupados para determinar un valor numérico o cantidad, resultante de la sumatoria de sus valoraciones para medir las percepciones de la calidad de las atenciones y las satisfacciones de los socios respectivamente.

La producción de este segmento en el estudio se constituirá en la fase última del método estadístico, debido a que luego de esta, sencillamente se dará paso a la producción teórica de la información como producto del análisis e interpretación de dichos resultados, caracterizado por su relevancia y significatividad, suficientes para generar conclusiones y posteriores acciones, tal

como lo refiere (Torres Bardales, 1998) cuando hace especificaciones sobre el empleo del método específico.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2015) como proceso, el análisis nos permitirá disgregar, los datos de la información y la información de los datos luego de haber sido examinados, con el designio de dar respuesta a los diferentes argumentos del estudio satisfaciendo a los intereses de la investigadora y de la investigación. (p. 42)

La técnica instrumental permitirá hacer uso de las herramientas informáticas para lograr mediciones y cálculos de las variables ordinales. Para determinar las correlaciones será preciso el empleo del coeficiente de Spearman. Además, se emplearán las estadísticas descriptivas para cada variable. Así como las pruebas de hipótesis por medio de la estadística inferencial y cálculos de niveles de significancia, y del mismo modo las contrastaciones de falsación de Karl Popper.

Así mismo, la observación, nos permitirá lograr atención y sigilo al momento de analizar e interpretar los datos alcanzados por los consultados. Como procesos mentales, dichas interpretaciones permitirán encontrar significados de la información recolectada finalmente.

La elaboración del cuestionario y su contenido, no se finiquitarán en un solo momento, por el contrario, pasarán por varias etapas donde concurrirán múltiples elementos cada uno con su respectivo aporte que es preciso mencionar:

Para lograr la validez se llevará a cabo trabajos preliminares basados en el bagaje teórico que soportan al estudio, efectuados por la tesista inicialmente, para el primer segmento de la encuesta y complementado por el aporte crítico,

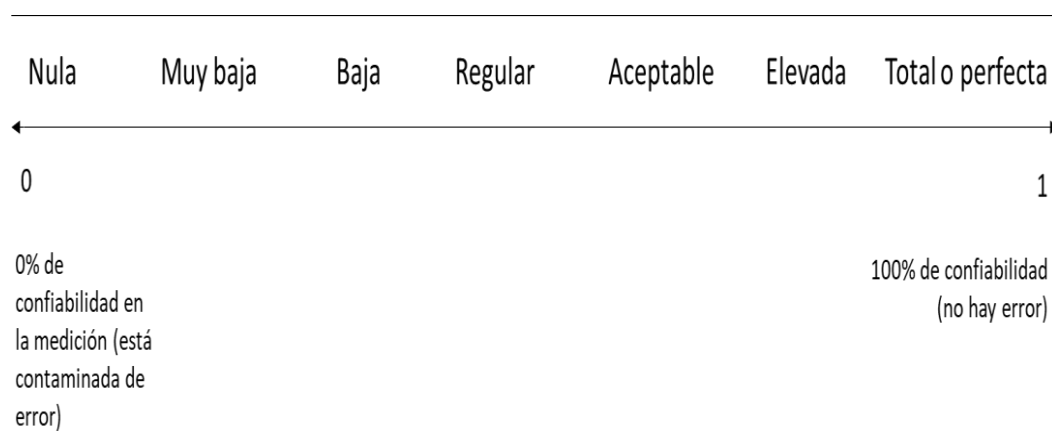
valorativo, juicioso y reflexivo de la gente entendida y/o expertos en el oficio que producirán un instrumento consistente en su primera fracción, lo que le otorgará seguridad para ser diligenciado oficialmente en la muestra. (Hernández, 2019).

El mismo procedimiento se consumará para el segundo segmento de la encuesta, también complementado por el aporte crítico, valorativo, juicioso y reflexivo de los expertos que originarán un instrumento consistente en su última parte, lo que le otorgará seguridad para ser diligenciado oficialmente en la muestra en un solo acto y de manera conjunta a su primera parte.

Culminadas estas dos etapas previas, se dará paso a las pruebas de ensayo que se efectuarán con un grupo de sujetos de ambos sexos y mayores de edad que también acudían a la referida cooperativa, que, en número de 25, darán representatividad del 10% de la muestra total, pero que no serán tomados en cuenta al final para la aplicación oficial, es decir, solamente serán considerados para el pilotaje de la investigación por tratarse simplemente de una prueba.

Finalmente, la confiabilidad se comprobará con el grado de exactitud y/o precisión de las medidas obtenidas, pues dichos documentos, serán aplicados en reiteradas ocasiones en las pruebas de ensayo produciendo resultados parejos. En base a (Carrasco, 2007). La información que se desprenderá del instrumento será pasible de comparaciones con los parámetro referenciales de Kuder Richardson, lo que corroborará la confiabilidad del contenido del cuestionario en sus dos fracciones y a nivel de dimensional.

Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento, tomando en cuenta el siguiente rango.

Figura 4*Coeficiente de confiabilidad*

Nota. Basado en (Hernández, Fernández y Baptista, 2015)

c) Confiabilidad

Para generar la confiabilidad, fue obligatorio la aplicación del alfa de Cronbach, cuyo resultado de 0,821** fue comparado con la tabla de K.R, siendo esta de excelente confiabilidad.

Tabla 6*Fiabilidad según Kuder Richardson*

| Valor | Significado |
|--------------|-------------------------|
| 0,53 a menos | Nula confiabilidad |
| 0,54 a 0,59 | Baja confiabilidad |
| 0,60 a 0,65 | Confiable |
| 0,66 a 0,71 | Muy confiable |
| 0,72 a 0,99 | Excelente confiabilidad |
| 1,00 | Perfecta confiabilidad |

Fuente: Hernández et al. (2014)

d) Validez

Para generar la validez fue obligatorio que participaran 5 profesionales con trayectoria reconocida en la especialidad, quienes revisaron exhaustivamente el cuestionario, optimizándolo. Posteriormente, al 10% de la muestra se les aplicó la prueba piloto, es decir, a 25 socios elegidos a discreción. Al final dichos elegidos, no fueron oficializados en el diligenciamiento de campo.

Tabla 7

Valoración de expertos

| Experto | Valoración Cuantitativa | Valoración Cualitativa | Opinión de Aplicabilidad |
|--|-------------------------|------------------------|--------------------------|
| Dra. Rocío Cahuana Lipa – Docente Universidad Nacional del Altiplano | 18 | Muy bueno | Aplicable |
| Dr. Julio César Machaca Mamani – Docente Universidad Nacional José María Arguedas | 18 | Muy bueno | Aplicable |
| Dra. Rosario Machaca Mamani – Docente Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez | 18 | Muy bueno | Aplicable |
| Dr. Yalmar T. Ponce Atencio – Docente Universidad Nacional José María Arguedas | 17 | Muy bueno | Aplicable |
| Mg. Oscar Apaza Apaza – Docente Universidad Nacional José María Arguedas | 17 | Muy bueno | Aplicable |

Nota. Autoría propia

1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la investigación

a) Justificación

- Teórica.

Las averiguaciones consistirán en llevar a efecto confrontaciones de orden teórico, para luego analizarlos y concluirlos. Al mismo tiempo dichos hallazgos permitirán elaborar reflexiones sobre situaciones reales en torno a saberes e ilustraciones previos. Su producción será la secuela de la concienzuda ejecución y/o puesta en práctica de la metodología científica de la investigación que se sumarán como nuevas aportaciones al extenso bagaje de conocimientos que abordan el tema.

- Práctica.

Su realización es de conveniencia para los individuos demandantes de los servicios de la Cooperativa Santa María Magdalena en especial, habida cuenta que aborda un problema latente y vigente en la actualidad que tiene estrecha relación entre la calidad y satisfacción de las personas. Se espera que los resultados sean pertinentes y se conviertan en elementos de valoración y juicio aptos para aportar en las decisiones dentro del espectro empresarial, contribuyendo a perfeccionar el conocimiento de los hechos producidos y registrados en la realidad. Finalmente, su utilidad se enmarca como una fotografía de diagnóstico susceptible de ser discutida en los ámbitos empresariales, laborales, académicos y administrativos debido a que son precisamente ellos los que utilizan más esta información.

- Social.

Por su relevancia social quedará justificado en razón de que alude a las razones que influyeron y/o motivaron a la investigadora a optar por dicho tema en

cuestión. Estas razones constituyen el fundamento para la realización del aludido trabajo y quedarán sustentadas en necesidades y motivaciones propias del tema investigado. Finalmente, convendrá a todos los usuarios, trabajadores, directivos de dicho nosocomio, contribuyendo en el fortalecimiento de buena imagen y reputación para una institución de salud.

- Metodológica.

Metodológicamente, se describirá según reglas y políticas adecuadas al contenido de la investigación, además estará enfocado de forma cuantitativa, presentándose por capítulos y reflejando fielmente la realidad y veracidad de los hechos. En consecuencia, los hallazgos, serán producto del efectivo manejo y aplicación del diseño de percepción del servicio (SERVPERF) formulado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) para medir la calidad a través de sus percepciones y ligado a la satisfacción de los clientes demandantes. (p. 137-142).

b) Importancia

Según Ñaupas (2018) la importancia da a conocer la trascendencia del estudio, en otras palabras, expresa la relevancia y los beneficios de sus resultados para la sociedad y los individuos en general. (p. 43).

A partir de esa óptica el estudio se torna importante porque permitirá determinar la relación que se manifiesta entre la percepción de la calidad de atención y la satisfacción en la Cooperativa Santa María Magdalena de la provincia de Andahuaylas departamento de Apurímac durante el 2021, involucrando fundamentalmente a las personas en su condición de socios.

Así mismo, es significativamente importante porque sus resultados contribuirán a la toma de decisiones gerenciales que favorecerán a la

sostenibilidad de la entidad financiera, pues se convertirá en un antecedente valioso para otras futuras investigaciones referidas a la Cooperativa.

Finalmente, es de relevancia social porque el estudio centra su atención en la variable fundamental de la sociedad, refiriéndonos específicamente a la persona humana, pero en este caso asumiendo el papel de socio y en sus relaciones con una entidad financiera poniendo en ejercicio el derecho privado en el país. Por último, la investigación se constituirá en patrimonio intelectual elaborado al amparo de la Ley 30220, potencializando las facultades de investigación de la Tesista y acreditándola no solamente como autora intelectual de la pesquisa, sino como socia de la referida Cooperativa.

c) Limitaciones

Según Carrasco (2017) se hace mención de las posibles dificultades que puedan limitar el alcance y el cumplimiento de algunos de los objetivos de la investigación, sin afectar su factibilidad (recursos humanos, materiales, financieros y de cualquier otra índole). (p. 87).

A partir de esa óptica el estudio por su transversalidad, no considera a los demás meses calendarios, es decir, mayo a diciembre del presente año, ni a otros periodos anteriores y posteriores al año 2021. Tampoco toma en cuenta a otros socios adscritos a otras entidades financieras y del mismo territorio geográfico. En consecuencia, las asignaciones económicas dispuestas para la realización de la investigación no afectarán la factibilidad del estudio.

Citando a Bernal (2010) tendrá el debido esmero a los aspectos que escapan a la atención y a su tratamiento como información por parte de los investigadores y que no serán tomados en cuenta. (p. 46).

De la misma manera, no serán considerados otros clientes externos o stakeholders, como son: Proveedores, intermediarios, personal de seguridad, limpieza y mantenimiento de la referida Cooperativa, pues no son el centro de atención del referido estudio. Por conveniencia solamente serán incorporados, las variables: Percepción de la calidad de atención y la satisfacción de los socios de la aludida Cooperativa, denotando otra limitación, pero en este caso conceptual.

Finalmente, se merituará, por encima de las limitaciones, los aportes valiosísimos del referido tema de investigación fijando parámetros que pueden ser alcanzados de acuerdo al contexto y a las necesidades del estudio.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes nacionales

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

Propósito: Determinar la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Quillabamba. Metodología: Estudio descriptivo correlacional, básico, no experimental y transversal que aplicó encuestas a 349 socios de una población de 3789 socios que correspondieron al mes de mayo. Resultados: El 24% dijeron que la calidad de servicio es baja, 55% medio y el 21% alto. Acerca del equipamiento el 56% estuvo de acuerdo, 39% totalmente de acuerdo, 5% indiferente y 3% en desacuerdo. Por otro lado, el 99% no desconfía de los servicios de la Cooperativa. Respecto a la capacidad de respuesta, 45% están de acuerdo, 19% totalmente de acuerdo 27% indiferentes, 9% en desacuerdo. Así mismo el 52% está de acuerdo con la seguridad; 14% totalmente de acuerdo, 26% indiferentes. En esa misma línea, 40% están totalmente de acuerdo con la empatía. En tanto, 48% esta medianamente satisfecho, 28% altamente satisfecho

y 24% insatisfecho. Finalmente, manifestaron su fidelidad 41% mientras que el 16% optaría por otra nueva alternativa. Además, se obtuvo por resultados el $r=0,580$ y $p\leq 0,000$ determinando que la calidad de los servicios está asociada e influyen en las satisfacciones de los socios. También se determinó que hay influencias sobre las expectativas con un $r=0,414$ y $p\leq 0,000$; así mismo, que dicha calidad logra influencias en las percepciones de los socios con un $r=0,672$ y $p\leq 0,000$. Finalmente, se logró ver que la calidad influye en las lealtades de los socios amparado en el $r=0,422$ y $p\leq 0,000$. Conclusiones: Que el nivel de relación entre las dos variables estudiadas resultó siendo mediana o moderada con un 47,9%. Así mismo, se concluyó que la mayor aceptación es la tangibilidad y empatía. Además, se presentó relación directa entre la calidad y la satisfacción en 0,580 de Pearson. Resaltó la seguridad, empatía y tangibilidad. Por otro lado, la confiabilidad motivó a los socios a incorporarse a la Cooperativa y por último dichos socios están seguros en 78% de recomendar a la Cooperativa.

- b)** (Carlos y Aguilar, 2017). *Relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito Credicoop Arequipa, 2017*. Propósito: Establecer la relación entre las percepciones de la calidad y la satisfacción que ésta produce en la clientela de Credicoop en Arequipa. Metodología: Estudio correlacional, no experimental, transversal y relacional, constituida por una muestra de 301 socios. Utilizó la encuesta, para el recabo de testimonios de los encuestados. Resultados: Se evidencia que la relación entre las dos principales variables estudiadas es directa y significativa, por su parte el nivel de percepción de la calidad es alta en 68,4%, así mismo, la satisfacción es alta en 81,4%. Respecto a las evidencias físicas, el 65% dijeron

que fue alta y 33% que fue media. Sobre la confiabilidad, el 59% señalaron que fue media y 40% que fue alta. De la responsabilidad se dijo que fue media en 53% y 45% alta. Sobre la seguridad, 54% alta y 44% media. Respecto a la empatía, 51% media y 49% alta. En otras palabras, la mayor parte de los usuarios de Credicoop, señalaron que la calidad de servicio es alta. Finalmente, en cuanto a las expectativas que genera Credicoop, el 72% dijo que es alta y el 27% media. Por su parte acerca de satisfacción se observó que el 81% dijo que es alta y 19% media. Conclusiones: Existencia de relaciones significativas y directas entre los indicadores de las percepciones a saber, seguridad, responsabilidad, empatía, evidencia y confiabilidad, entre $r=.567$, $r=.768$, $r=.981$, $r=.655$ y $r=.821$ respectivamente. Así mismo, la relación entre la calidad y la satisfacción en Credicoop Arequipa durante el 2017, es directa y significativa. Además, el nivel de la percepción de la calidad es alta, alcanzando 68%. Por otro lado, la satisfacción también resultó alta en 81%. Por último, la relación entre los indicadores de la calidad de servicio y la satisfacción en Credicoop es significativa y directa.

- c) (Alarcón, 2019). *Calidad de servicio crediticio y satisfacción de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Salvador Ltda. Sede Puno, año 2016.*

Propósito: Fijar la relación entre la calidad y la satisfacción, pero en este caso de los socios y no de los clientes de la Cooperativa San Salvador. Metodología: Estudio descriptivo, transversal no experimental, correlacional y explicativo. Aplicó el cuestionario de acuerdo al patrón ServQual y estimaciones a través de ecuaciones econométricas en función a los modelos de elección binaria logit y probit, diligenciada a la muestra compuesta por 238 socios de una población de 625 socios con muestreo probabilístico aleatorio y simple. Resultados: Los

hallazgos han confirmado que existe relaciones positivas entre todas las dimensiones, es decir, fiabilidad, prestación del servicio, elementos tangibles, capacidad de repuesta, seguridad y empatía con la satisfacción. Además, el estudio reveló que dichos socios estuvieron insatisfechos en escalas del 1 al 7 en 3,96 unidades respectivamente con las apariencias físicas de las instalaciones, equipos, materiales de comunicaciones gráficas y empleados y sí, están satisfechos, con las prestaciones de los servicios, fiabilidad, seguridad, capacidad de repuesta y empatía señalando a nivel de promedio en escalas del 1 al 7 en 4 unidades respectivamente. Sobre las instalaciones el 37% le otorgó una calificación de 5 y 21% de 6, lográndose mucha satisfacción 96% y muy insatisfechos solamente 4%. Sobre los elementos materiales el 31% respondió que están insatisfechos, satisfechos 18%, mientras que el 5% están muy insatisfechos. Sobre la fiabilidad el 76% indicó que los servicios son fiables y el resto no son fiables. Sobre la capacidad de respuesta, el 39% advirtió que no se da respuesta a sus quejas y solicitudes con rapidez y esmero y el restante dijo que si está de acuerdo. Sobre la empatía, el 84% indicó que el personal de la entidad si empatiza con los clientes, sin embargo, la diferencia, es decir, 16% no lo hace. Finalmente, sobre la seguridad para elegir el servicio, la mayor parte indicó que lo hacen porque la entidad le brinda esa cualidad a diferencia de otras, a pesar de la competencia con otras entidades. Conclusiones: En conclusión, se logra la aceptación de la hipótesis general demostrando relación entre las principales variables ensayadas y de la hipótesis específica uno, que hace referencia a las insatisfacciones con la tangibilidad. Así mismo, la competencia de las entidades financieras es marcada y depende muchísimo de la calidad de sus servicios y de la fidelidad de sus socios o clientes. Por medio de

los modelos logit y probit, se comprobó la hipótesis planteada, afirmando que los clientes aumentan la probabilidad de quedar satisfechos si aumenta la calidad, afirmando que relación es directa y positiva. Por otro lado, los socios están insatisfechos con la tangibilidad a saber: Instalaciones físicas, equipos y materiales no son del agrado de los clientes. Finalmente se pudo comprobar que las hipótesis alternas fueron aceptadas.

2.1.2. Antecedentes internacionales

a) (Hurtado, 2018). *Medición y evaluación de la calidad del servicio, a través del modelo ServQual en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo, Loja. Ltda., año 2018.* Propósito: Medir y evaluar la calidad por medio del ServQual en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo, Ecuador. Metodología: Investigación de tipo descriptivo aplicado de enfoque cuantitativo y cualitativo. Utilizó los métodos deductivo, analítico, inductivo y sintético, además aplicó encuestas en base al arquetipo ServQual en una muestra de 366 socios extraída de la población conformada por 8005 socios preguntas distribuidas de acuerdo a las cinco dimensiones. Resultados: Los hallazgos dan cuenta que la referida cooperativa fue calificada de manera general como regular con un puntaje de - 93 sobre 100 unidades respecto a los servicios ofrecidos. Así mismo del resultado del índice de calidad de servicio (ICS) se obtuvo un registro negativo de -7 sobre 100 lo que demuestra la existencia de una brecha pequeña de insatisfacciones a cerca de los servicios recibidos por parte del personal de la aludida cooperativa, precisando que toda cantidad negativa diferente a cero es reconocida como insatisfacción, es decir, que las expectativas no han sido superadas por las percepciones o ni siquiera igualadas. Así mismo, el 39% de los socios

manifestaron desacuerdo con las instalaciones, pues no se sienten cómodos, en cambio el 59% dicen estar de acuerdo y el 3% es indiferente. El 4% manifestaron desacuerdo con el aspecto físico de los empleados, el 89% manifestaron su acuerdo y 7% resultó indiferente. El 33% de los socios mostraron desacuerdo con la tecnología de la entidad 64% estuvieron de acuerdo y 2% manifestaron neutralidad. El 4% de los socios consideraron que la publicidad es mala. Por otro lado, el 93% dijo que es buena y 3% prefirió mantenerse neutral. El 5% dio negativa respuesta a la fiabilidad, en cambio, el 94% dijo lo contrario y el 1% fue indiferente. Por otro lado, el 90% estuvieron de acuerdo con la forma como se resuelven las inquietudes, el 7% dijeron que no y el 3% fue indiferente. El 97% afirmaron ser recibidos cordialmente, el 3% estuvo en desacuerdo y 2% fue indiferente. El 92% dijeron no tener ningún problema con los empleados de la entidad en estudio, en cambio el 6% dijeron que si han tenido altercados y 2% no dijo nada. Finalmente, el 96% recomendaría a la entidad, 3% no y 1% no sabe ni opina.

Conclusiones: La dimensión con mayor insatisfacción fue tangibilidad con -0,19, la confiabilidad con -0,075, fiabilidad con -0,04 y la capacidad de respuesta con -0,02; y la empatía reflejó una cantidad positiva de 0,03 significando satisfacción con respecto a las atenciones. Para que predomine la calidad debe existir eficientes gestiones enfocando recursos financieros y humanos. Así mismo, se concluyó que el modelo ServQual, midió la calidad del servicio definitivamente no representa la única forma de su evaluación, pero nos da un panorama claro para tomar decisiones. Por otro lado, existen otros métodos para evaluar la calidad como son: Servperf, el Jerárquico Multidimensional, Sasser, Olsen y Wyckoff entre otros. De la misma manera

la entidad no ha llevado a cabo evaluaciones para medir la calidad de sus servicios y en consecuencia no cuenta con datos reales acerca de dicho componente vital para las organizaciones. Por último, a través del cálculo del Índice de Calidad del Servicio (ICS) se logró - 0,07, demostrando insatisfacción. Así mismo, que el elemento con más insatisfactorio fue la tangibilidad alcanzando -0,19 seguido de confiabilidad con -0,075, fiabilidad con - 0,04 y capacidad de contestación con -0,02 respectivamente.

- b)** (Lema, Cuenca, y Córdova, 2020). *Calidad y servicio al cliente en una Cooperativa de Ahorro y Crédito del Cantón Riobamba. Uniandes Episteme, Ecuador*. Propósito: Determinar la calidad y niveles de servicio de la Cooperativa Cantón Riobamba del Ecuador. Metodología: Estudio cuantitativo, no experimental, descriptivo. Utilizó los métodos histórico y lógico, inductivo y deductivo y el análisis documental. Se aplicaron encuestas de acuerdo al patrón SERVPERF con 5 dimensiones y 15 preguntas a 366 socios que comprenden edades de los 25 a 60 años, acompañado del Likert con 5 alternativas de respuestas graduales. Resultados: De los 366 encuestados se obtuvo: 44% tienen más de 46 años, de entre 30 y 45 años fueron 28%. Referente a la formación académica, el 22% contaron con educación básica, 52% con educación media, 21% con superior y 5% cuenta con posgrados. A la fecha 51% son empleados, 17% desempleados, 18% empleadores, 6% pensionados y 8% estudiantes. De manera general la menor valoración correspondió a la confiabilidad con 3,76 puntos y la mayor valoración fue para la seguridad con 4,06 puntos. Adicionalmente, se evidenció que los elementos tangibles y la seguridad cuentan con mayores valoraciones pues dan solución a los problemas. Por

otro lado, el promedio general de aplicación de las encuestas fue de 3,96 puntos; donde el 79% están de acuerdo con los servicios. Por otra parte, el 74% evaluaron los servicios como regulares; 10% dijeron que es malo.

Conclusiones: Se concluyó que los mayores aportantes para lograr la satisfacción son los cumplimientos de plazos, folletería, difusión, publicidad, comodidad durante las atenciones. Acerca de los demás aspectos la confiabilidad y seguridad, así como las atenciones personalizadas tuvieron buenas apreciaciones. Por otro lado, las principales insatisfacciones fueron: Falta de solución de los problemas. Demoras en los cumplimientos de promesas y plazos y demoras para acceder a nuevos créditos. Así mismo, el tiempo de espera fue otro aspecto negativo sobre las debilidades se notó la falta de preparación de los empleados. Así mismo, se hace necesario que la directiva logre mejores percepciones acerca de los clientes por medio de un sistema de sugerencias y quejas. La calidad de la referida Cooperativa evidencia una calificación de 3,96; significando estar de acuerdo con los servicios ofrecidos y su percepción es buena. Por último, las mejores valoraciones fueron la confiabilidad, con 3,76 puntos y la seguridad con 4,06 puntos respectivamente.

- c) (Orellana y Torres, 2013). *Determinación del nivel de satisfacción de los servicios financieros y sociales ofrecidos a los socios por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo en la ciudad de Cuenca, Ecuador.*

Propósito: Determinar el nivel de satisfacción en los socios de la Cooperativa Jardín Azuayo de Ecuador. Metodología: Cuantitativa, básica, no experimental, transversal y correlacional. Investigación efectuada bajo el arquetipo ServQual con escalas que van desde excelente hasta mala calidad

del 1 al 10 enfocados en 5 dimensiones que integran 22 ítemes, distribuidos en tangibilidades, fiabilidades, capacidades de respuestas, empatías y seguridades. Fue necesario la aplicación de las observaciones directas, encuestas, entrevistas y las opiniones de los expertos. Resultados: Se obtuvo resultados en niveles medios y altos, evidenciando socios satisfechos con dichos servicios financieros y sociales. Los niveles de relación están comprendidos en 0,653, 0,421, 0,334, 0,568 y 0,769 para las 5 dimensiones. Además, en referencia a las edades el 67% comprende las edades de 21 a 40 años; el 24% fue de 41 a 60 años y 4% de 61 a 65 años y 5% entre 18 y 20 años de edad. Se advirtió que la mayor fortaleza se encuentra en las modalidades de ahorro y servicios complementarios. Así mismo, el 41% ingreso su dinero por razones de ahorros, 39% por créditos, 14% por otros endeudamientos y 2% por convenios. El 37% dijo que las tasas son bajas, el 26% ahorra a plazo fijo, el 15% lo hace en certificados de depósitos, 12% son socios antiguos y 10% recién optó por este servicio. Por otro lado, el 66% adquirió este servicio por referencias y recomendaciones de otras personas. 15% por medios de comunicación, siendo 5% por periódico, 5% por televisión y 5% por internet. 30% optó por esta entidad porque los trámites son sencillos y los requisitos son accesibles; 23% por las atenciones brindadas, 14% por que satisface sus expectativas y 7% por sus instalaciones. Finalmente, de un total de 379 socios, el 57% está muy satisfecho, 23% algo satisfechos, 14% es neutral y 2% muy insatisfechos. Por otro lado, el 47% dijo apostar por una entidad como esta, 41% por bancos y 12% por las entidades mutualistas. Conclusiones: Finalmente, se concluye que la calidad es primordial para las entidades debido a que influyen en las decisiones de

los demandantes. De la misma manera, al contar con 16 años consecutivos de servicio la tiene posicionamiento en el mercado. La publicidad más fuerte es el de boca a boca y las atenciones son rápidas. En cuanto a la seguridad la cooperativa genera confianza, demostrando ambientes agradables de interrelaciones entre los trabajadores y los clientes. Los servicios en su gran mayoría generan satisfacción en sus usuarios y están dispuestos a continuar con sus servicios inclusive recomendándolos. AL final, se determinó que el nivel de satisfacción en los socios, alcanzó el 57%, lo cual ha demostrado un avance del 2% en relación al último estudio desarrollado internamente por la entidad

2.1.3. Antecedentes locales

Se da cuenta de la búsqueda en los repositorios institucionales de las universidades del sur del país acerca de las dos o alguna de las dos variables semejantes a las ensayadas en el presente plan de investigación que aborda la calidad y satisfacción, no encontrándose ninguna que posteriormente sirva para ser considerada como antecedente rebatible o discutible en la etapa de las discusiones de los resultados. Por lo tanto, no ha sido posible su inclusión en esta etapa de formulación del proyecto de investigación y simplemente se procederá luego de su ejecución y elaboración del respectivo informe escrito final a las contrastaciones y discusiones con los antecedentes registrados a nivel internacional y nacional respectivamente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad

La calidad no es de ahora, se remonta desde la antigüedad donde los hombres primitivos al ir mejorando constantemente la producción y/o construcción de sus armas, herramientas, vestimentas e inclusive de sus propios alimentos, han ido asegurando también sus ventajas competitivas, influenciados por estas corrientes muchas culturas se impusieron sobre otras hasta hacerlas desaparecer, por ejemplo el hierro se impuso al bronce, reemplazándolo; las implementaciones de las ruedas en las infanterías, etc. La historia data que alrededor del año 2,350 (A.C.) durante la antigua Babilonia se evidenciaron los primeros indicios de verificaciones de la calidad de acuerdo al código de Hammurabi, especialmente para las construcciones de viviendas donde se daba cuenta a través de la norma 229 que si un maestro constructor construyese una morada y no lo hiciese con buena resistencia y esta se derrumbase y matase a sus ocupantes, dicho maestro constructor debería ser ejecutado. Por otro lado, los Fenicios grandes comerciantes de la antigüedad, demostraron también por estas épocas su drasticidad a través de sus inspectores, al penalizar con las mutilaciones de las manos o miembros superiores a las personas responsables de otorgarles calidad a los productos y estos generaban insatisfacciones, eliminando en consecuencia drásticamente los errores. Otros relatos ejemplarizadores se dan en la cultura egipcia, donde los errores y la falta o disminución de la productividad de los hombres se pagaban con la muerte. (Botero y Peña, 2006, pp. 89-92).

Durante la edad media se difunde con mayor intensidad el concepto de calidad en los mercados referenciando a los productos, pero en mayores cantidades, en esta etapa se logran diferenciar las marcas y la reputación que las acompañan. Tras la llegada de la época industrial se manifestaron diferentes cambios; por ejemplo, se da

cuenta de la aparición de los talleres y de las fábricas donde las producciones masivas de objetos y/o artículos terminados o semi elaborados se almacenaban en grandes escalas. La industrialización lograba reemplazar la mano de obra de los obreros, limitándolos a realizar funciones de inspecciones para descartar productos defectuosos, mal elaborados y que no cumplían con las características planificadas. (Toffler, 1993, pp. 32-33).

A comienzos del siglo XX el concepto de calidad fue acompañado principalmente por las grandes producciones para satisfacer las grandes demandas. Los mercados internos y extranjeros se vuelven cada vez más exigentes, apareciendo la filosofía Tayloriana propulsada por Taylor donde se configuraba al trabajador como simples recursos dentro de las cadenas de la producción, capaces de ser reemplazados si estos no alcanzaban los estándares de producción. Es así, que, por primera vez a lo largo de toda la historia de la calidad, las actividades netamente productivas se centran en los procesos y no en las habilidades de los operarios, al igual que las inspecciones de los productos, dando paso al nacimiento de los controles de la calidad. (Taylor, 1972, pp. 14).

Cuando aparece el control de la calidad, este se fundamenta en las implementaciones de programas, herramientas, técnicas y mecanismos dentro de las empresas para lograr mejoramientos de la calidad de los productos y de los servicios ofertados. En esta etapa se evidencian los elevados costos en los procesos de inspección y muestreo, para evitar que generen productos defectuosos

Cuando se gesta el aseguramiento de la calidad se da razón al conjunto de acciones que encaminan la sostenibilidad no solo de las organizaciones sino de los productos elaborados que deberían ser resultado de procesos planificados y sistémicos.

Se hace entonces imprescindible asegurar la calidad en todas las etapas del proceso productivo.

En épocas actuales la calidad total se ha masificado y caracterizado a nivel mundial por buscar altos niveles a saber: En relación al producto, al servicio, a la gestión y a la calidad de vida. Por lo tanto, dicha calidad tendrá consecuencias directas en las satisfacciones de las personas. Hoy por hoy los sistemas de gestión no solamente se han dedicado ordenadamente a sus procesos sino a referenciarse a través de las Normas Internacionales de Estandarización (ISO) para lograr marcadas diferenciaciones en el mercado como prestigio, reputación y presencia principalmente. (Harovitz, 1997, pp. 61).

2.2.2. Concepto de calidad

Según Juran (1990) se trata de rasgos y características que distinguen a un producto o servicio para generar satisfacción de necesidades. (p. 34).

Según Deming (1989) es una traducción de las futuras necesidades en cuestiones medibles para dar satisfacción. (p. 22).

Según Ishikawa (1989) es diferente medir la calidad de los productos y la calidad en la atención o en los servicios debido a su intangibilidad lo que ocasiona, percepciones subjetivas en gran medida. (p. 17).

2.2.3. Calidad medida de acuerdo al patrón Servperf

Fue creada en 1988 por A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml y Len Berry y modificada en 1991, para evaluar cinco dimensiones que implican el juzgamiento de los servicios por parte de los usuarios y/o socios. Estas son: Tangibilidad, confiabilidad, respuestación rápida, seguridad y empatía. Este modelo se basa únicamente en las percepciones de los desempeños de los proveedores de los servicios, a diferencia del arquetipo ServQual no considera los (GAPS) resquicios o diferencias entre las

percepciones y las expectativas, por lo tanto, se centra solamente en la manera como los individuos perciben los fenómenos en la realidad.

Dicha escala de es altísima confiabilidad para las entidades generadoras de servicios pues trata de rescatar y comprender lo que sus demandantes manifiestan decir sobre ellos. Además, su estructura está compuesta por una batería de preguntas diseñado de tal manera que puede ser de aplicación genérica a casi cualquier tipo de organizaciones de servicios. El contenido de dicha estructura refleja una serie de enunciados que son evaluados en una escala numérica, cuyo límite inferior es 1 y máximo 5; donde 1 significa estar totalmente en desacuerdo con el ítem y 5 en total acuerdo.

Sus cinco dimensiones expresan cuestiones diferentes unas de otras, de tal manera que no hay duplicidades ni superposiciones de ideas al momento de rescatar las apreciaciones de los estudiados. Finalmente, al ser veintidós enunciados distribuidos de manera interrogativa en cada una de las cinco dimensiones pueden ser correlacionados con otras variables o simplemente aplicados de manera solitaria otorgando resultados que más adelante pueden respaldar las decisiones de la alta gerencia. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, pp. 137-163).

a) Fiabilidad

Este dado por el grado de seguridad o confianza con la que una persona natural o jurídica lleva a cabo sus acciones, por lo tanto, es harto probable que llegado el momento un aparato, dispositivo o sistema cumpla determinadas funciones bajo ciertos compromisos o condiciones en función a tiempos determinados. Su acertado uso confiere ventajas competitivas tanto para las empresas como para los empresarios.

Cuando este requisito es alcanzado plenamente otorgan a las ofertantes garantías de que sus productos serán demandados con mucha seguridad por sus socios

otorgándoles además de seguridad el logro de la satisfacción con lo cual quedan despejadas las incertidumbres y/o dudas que pudieran generarse a propósito de las relaciones entre los ofertantes y las clientelas.

Elementos que integran dicha dimensión:

- Acatamiento de compromisos referentes a plazos
- Intereses por dar solución a los problemas
- Cumplimiento a la primera vez de los ofrecimientos
- Culminación de los ofrecimientos en los plazos convenidos
- Trabajo sin errores e interrupciones

b) Empatía

Es un estado inmaterial de simulación que pueden llevar a cabo los individuos en relación a determinadas situaciones que de pronto le pueden resultar ajenas. Esta facultad permite a los sujetos inferir o percibir en los pensamientos, sentimientos y emociones de los semejantes basados en los reconocimientos de los otros como similares, por lo tanto, es vital para la vida en sociedad. Además, involucra participaciones afectivas en realidades que no son propias más bien ajenas que nos permiten compartir los sentimientos de otras personas con nosotros mismos.

El sujeto receptor demuestra habilidades tanto cognitivas como emocionales a cerca del otro individuo, en este caso el emisor, simulando encontrarse en las mismas condiciones o situaciones para lograr sintonía y solidaridad. Dicho en otras palabras, la empatización no se trata de procesos automáticos que dan informaciones acerca de los estados emocionales o situacionales de otros simplemente, sino que involucra capacidades como respuestas para encauzar y motivar de manera positiva a las personas. Finalmente, la facultad de empatizar se edifica sobre las reflexiones de los sentimientos, por ello es necesario practicar las escuchas activas con los semejantes con

la sana intención de entenderlos plenamente, así mismo respetando y tolerando los demás puntos de vista que no necesariamente tendrían que ser iguales o concordantes con los nuestros y por último el perfeccionamiento del conocimiento de nuestras propias emociones a fin de identificar y reconocer las ajenas en otros individuos.

Elementos que integran dicha dimensión:

- Atenciones individualizadas
- Horarios convenientes de trabajo
- Número suficiente de empleados para las atenciones
- Comprensión de los usuarios y de sus intereses
- Preocupación por otras carencias

c) Capacidad de respuesta

Es la facultad que tienen las organizaciones para dar contestaciones a inquietudes o situaciones particulares propias del ejercicio de sus funciones y en relación directa a los tiempos que tienen que aguardar el cliente para lograr dichas atenciones o solicitudes. Las respuestas inmediatas y que resuelven problemas generan mejores impresiones en los receptores y de manera inversa ocasiona malas percepciones que traen consigo insatisfacciones.

Estas manifestaciones generalmente por parte del servidor o entidad ofertante, pueden ser públicas o de carácter individual deben ser ágiles porque los socios están aguardando por respuestas precisas. Su efectividad debe evitar mal gastos o desperdicios de tiempo, incurriendo en burocratizaciones, ante ello deben primar los tiempos que invierten los socios.

Elementos que integran dicha dimensión:

- Comunicación fluida de los empleados a cerca de la finalización de los servicios.
- Rapidez en los servicios prestados por los empleados

- Disposición para el auxilio por parte de los empleados
- Disponibilidad para dar respuestas a las inquietudes por parte de los empleados

d) Tangibilidad

Hace referencia eminentemente a las cuestiones materiales y/o tangibles que se disponen para el cumplimiento de la misión y visión organizacional. Dichos elementos constituyen el escenario perfecto para los encuentros con los socios. Estos a su vez pueden ser percibidos por los sentidos, es decir, se pueden palpar, ver, olfatear, escuchar e inclusive degustar transmitiendo imágenes concretas de sus manifestaciones.

Por lo tanto, la tangibilidad implica cuestiones evidenciables, demostraciones perceptibles, así como manifiestos visibles, aparentes, asequibles, alcanzables y accesibles.

Elementos que integran dicha dimensión:

- Aspecto exterior de modernidad en los equipos
- Infraestructuras atractivas visualmente
- Seguridad y limpieza de los empleados
- Apariencias atractivas de los demás elementos materiales

e) Seguridad

Está referido a la ausencia de los riesgos o dicho en otras palabras al grado de confianza en alguien o en algo.

La seguridad evita que los peligros o situaciones potencialmente dañinas de diferentes manifestaciones tanto físicas como intangibles contravengan con los equilibrios de las organizaciones y de las personas. Como tal, debe lograr articulaciones de las mejores prácticas productivas demostrando responsabilidades sociales ante la sociedad que refuerzan la imagen corporativa e institucional, así como la reputación y el valor de la marca.

Finalmente, la seguridad debe garantizar buenos funcionamientos en todos los niveles organizacionales, estableciendo niveles de protección frente a potenciales riesgos, carencias, peligros o delitos que pudieran afectar de manera negativa las actividades o integridades las poblaciones o negocios

Elementos que integran dicha dimensión:

- Transmisión de confianza por parte de los empleados a causa sus comportamientos
- Garantía en los diversos trámites
- Cortesía de los empleados para las atenciones
- Autoridad para dar contestaciones a las preguntas

2.2.4. Satisfacción

Según Hernández (2011) son sensaciones de deleitación o decepción ocasionados por las comparaciones entre las experiencias (valoración de resultados) de los servicios con las expectativas. (pp. 97-98). Se supone que la falla de cumplimiento de las expectativas y las necesidades originan insatisfacciones con el servicio recibido.

2.2.5. Satisfacción de los socios

Según Chiavenato (2004) son las respuestas emocionales y cognitivas de los sujetos cuando se han cumplido sus requisitos preliminarmente definidos para obtener resultados aceptables respecto a cuestiones de interés. (pp. 114).

2.2.6. Los socios desde la perspectiva de la legislación cooperativista

La ley general de Cooperativas de acuerdo al D.S. 074/90-TR y al T.U.O. y modificatorias contempladas por los Decretos. Legislativos 141 y 592, dicen: Art. 16. Para ser considerados como socios las personas naturales deben contar con capacidades legales, salvo los individuos en minoría de edad. Además, las personas jurídicas deben estar constituidas debidamente e inscritas con arreglos a la ley y a sus estatutos para

integrarse a las organizaciones cooperativas y los que establecen a manera de requisitos el estatuto de la cooperativa.

En mérito al Art. 17, pueden a su vez ser socios de las cooperativas: Otras cooperativas, otras entidades públicas, comunidades nativas o campesinas y otras personas jurídicas sin fines lucrativos. También podrán ser socios potencialmente, las micro pequeñas cualquiera fuesen sus naturalezas jurídicas y que no tengan más de 10 trabajadores dependientes. Así mismo que el valor contablemente de sus activos fijos no lograsen superar el equivalente de 10 remuneraciones mínimas vitales anuales (RMV). De la misma manera el Art. 18 deja claro que ninguna persona puede ejercer funciones en la dirigencia o de dirigente en alguna otra cooperativa del mismo tipo. El Art. 19 da cuenta de las obligaciones y de los derechos de los socios en clara obediencia a sus estatutos, según los fines específicos de la cooperativa. De la misma manera, el Art. 20 señala que las responsabilidades de los socios estarán limitadas a los montos de sus respectivas aportaciones y debidamente suscritas. Las federaciones y Confederaciones de Cooperativas se regirán a las normas contempladas en el Código Civil del Perú referidos a las asociaciones.

De la misma forma el Art. 21 establece que las personas que adquieran las condiciones de socios responderán atentamente con sus aportaciones, y de manera conjunta con sus demás pares a cerca de las obligaciones y/o compromisos contraídos por las cooperativas, en ese mismo sentido el Art. 22 refiere que las inscripciones de los socios serán canceladas en los casos de renunciias, de exclusiones por causas contempladas en los estatutos de la cooperativa, o de pronto por fallecimientos, disoluciones si fuera el caso de las personas jurídicas y finalmente el Art. 23 da cuenta de los retiros voluntarios de los socios apelando a su derecho y libre decisión para hacerlo en acato de los estatutos y el Art. 24 termina indicando que una vez sean

canceladas las inscripciones de los socios, se procederá con las liquidaciones de sus cuentas, reconociéndoles según sean los casos, los intereses, las aportaciones y los excedentes que le corresponden, descontándoles las obligaciones y las partes proporcionales de las pérdidas generadas a las fechas del cierre del ejercicio anual. Si existiera saldos a favor, serán pagados a los exsocios o en su defecto a sus herederos, en función al estatuto, de manera inversa, si resultase deudor, la cooperativa inmediatamente ejercerá sus facultades de acuerdo a ley para las acciones que correspondan contra el deudor.

2.2.7. Relación entre las expectativas y las percepciones

a) Expectativas

Según Zeithalm y Jo Bitner (2009) son imágenes a priori que elaboran los usuarios previos a los servicios recibidos. También, son concebidas como cuotas de esperanza sobre la dación o transmisión del servicio que son útiles para juzgar el desempeño de los servidores. Así mismo, son índices de referencia autogenerados por el beneficiario, es decir, lo que esperan recibir en un futuro inmediato de un intangible. (pp. 56-57).

b) Percepciones

Según Zeithalm y Jo Bitner (2009) es el resultado de las evaluaciones personales producto de la experimentación y que se manifiesta a posteriori de haber recibido el servicio. Dichas evaluaciones son susceptibles de cambios con el tiempo. (pp. 58-60).

2.2.8. Dimensiones de la satisfacción

De acuerdo a Hernández (2011) las dimensiones de la satisfacción son cinco a saber (pp. 92-99).

a) Condiciones funcionales

Hace referencia del personal que presta las atenciones y si estos están convenientemente calificados para dar soluciones a las quejas de los socios y/o usuarios de manera inmediata. Así misma toma en cuenta los rendimientos laborales de los trabajadores, evitando que estos incurran en estados de conformismo, resignación o falta de productividad lo que afectaría significativamente en la organización. En esta etapa los trabajadores deberían demostrar conocimientos plenos de las necesidades e intereses de los socios, apelando a sus manuales de procedimientos, juicios criteriosos y exámenes de diagnóstico de los mismos.

Finalmente, los trabajadores deberían proyectar imágenes de seguridad para realizar transacciones u operaciones eficaces y lograr servicios satisfactorios en los socios en comparación directa con otros negocios similares.

Elementos que integran dicha dimensión:

- Solución de quejas al instante por parte de los trabajadores
- Rendimiento de los trabajadores
- Conocimiento pleno de las necesidades e intereses de los socios
- Seguridad para realizar transacciones u operaciones
- Servicio satisfactorio en comparación con otras similares

b) Condiciones técnicas

Está referido a las capacidades instaladas, es decir, material o intangible, de acuerdo al giro de la organización, considerando las prestaciones de los servicios automatizados, excelentes coberturas y fluida conectividad, así como las demostraciones de las capacidades electrónicas instaladas en todo su ámbito de operaciones y disponibilidad inmediata de tecnologías de vanguardia para el cumplimiento de sus fines.

Elementos que integran dicha dimensión:

- Servicios automáticos (conectividad)
- Capacidad electrónica instalada
- Disponibilidad de tecnología

c) Expectativas

Están cifradas desde las perspectivas de los socios hacia la empresa y sus trabajadores, estos últimos por su parte deberían evitar las apariciones de escenarios de incertidumbre, y por el contrario reforzar las creencias centradas en el futuro. A través del cumplimiento de las expectativas logra diferenciaciones que los distancian de sus pares y vigoriza la esperanza de los nuevos servicios. Finalmente contribuye significativamente en las mejoras de los servicios ofrecidos y logra complacencias en los actuales servicios prestados.

Elementos que integran dicha dimensión:

- Diferenciaciones que los distancian de sus pares
- Esperanza de nuevos servicios
- Mejoras en los servicios ofrecidos
- Complacencia actual de los servicios prestados.

d) Valor percibido

Se manifiesta en ambos sentidos, es decir, de los socios hacia la entidad y de la entidad hacia los socios. En primer lugar, cuando el cliente lograr otorgar valor a lo percibido lo hará en base a apreciaciones de confianza y seguridad sobre los productos que le ofrecen, posterior a ello emitirá juicios de calificación tras sentir que sus problemas han sido solucionados ejerciendo sus facultades de fallo o decisión. En segundo lugar y de manera inversa, la organización analizará la atractividad de sus productos ofrecidos en el mercado, paralelamente llevará a cabo auto calificaciones de

sus servicios prestados y si estos son capaces de solucionar de manera inmediata los inconvenientes suscitados en comparación otros servicios similares.

Elementos que integran dicha dimensión:

- Apreciación de confianza
- Atractividad de los productos ofrecidos
- Calificación de los servicios prestados
- Solución inmediata de inconvenientes
- Capacidad de decisión para elegir otros servicios diferentes

e) Confianza

Consideraciones que son demostradas por los trabajadores hacia los socios en función de los valores y las acciones, pueden ser manifestadas a través de la cordialidad de los empleados, así mismo la confianza permite que se salvaguarden las identidades y las confidencialidades de los socios. Esta característica que es reconocible en las organizaciones debe contribuir a las satisfacciones de las necesidades de los socios, pues serán ellos los que contribuyan con las recomendaciones de los servicios recibidos tomando como referencia las demostraciones de valores que refleja la entidad en el mercado.

Elementos que integran dicha dimensión:

- Transmisión de cordialidad por parte de los trabajadores
- Recomendaciones de los servicios recibidos
- Percepción de confidencialidad de los trabajadores
- Demostración de valores morales por parte de la entidad
- Preocupación por las necesidades de los socios

2.2.9. Niveles de satisfacción

Son registrados de manera posterior a las compras o adquisiciones de tangibles o servicios, pudiéndose manifestar cualquiera de los siguientes niveles:

a) Satisfacción:

Según Hayes (2002) es producido cuando las percepciones captadas por nuestros sentidos coinciden con nuestras expectativas puestas de manifiesto en condiciones de socios. (pp. 81).

b) Insatisfecho:

Según Hayes (2002) es producido cuando las expectativas puestas de manifiesto en condiciones de socios. Son superiores en relación a nuestras percepciones. (pp. 81).

c) Complacencia:

Según Hayes (2002) es producido cuando las percepciones captadas por nuestros sentidos son superiores en relación a nuestras expectativas puestas de manifiesto en condiciones de socios. (pp. 82).

2.2.10. Socios

Según Elio (2006) individual o colectivamente, natural o jurídicamente el socio es quien hace las adquisiciones o demandas de los diversos productos y/o diferentes servicios que se fabrican, producen y comercializan acordes a sus requerimientos o necesidades de manera voluntaria. (pp. 35). Desde ese punto de vista, se indican dos tipos de socios bien marcados, saber: Interno y externo.

2.2.11. Socios externos

Los socios externos son las personas que pagan y utilizan los productos o servicios que ofrece la empresa. Todas las ideas y diseños de soluciones, se crean para este tipo de socios. Este tipo de individuos no están conectados directamente a su organización salvo por las compras de sus servicios o productos. Generan mucha

información (recomendaciones, comentarios positivos y negativos, compras frecuentes y repetidas entre otros) y que serán utilizados posteriormente en el proceso productivo de la entidad.

Es el que recibe directamente los beneficios de las organizaciones a cambio de algunas formas de retribuciones, estos a su vez se podrían dividir en:

- Socios leales: Se trata del pilar fundamental externo de cualquier entidad debido a que se constituyen en las principales fuentes generadoras de hasta un 50% ingresos o beneficios para las empresas. Sus acciones repetitivas y por cantidades significativas de tiempo los transforman en asiduos defensores de la marca al consumir todos los productos de manera consecutiva en el tiempo.

- Socios impulsivos: Son aquellos socios que se dejan llevar o guiar por sus impulsos. Son vehementes por excelencia y toman decisiones apresuradamente muchas veces sin medir las consecuencias posteriores.

- Socios que se basan en las necesidades: Son los socios que logran consumir solamente aquellas cosas que necesitan en función a sus requerimientos o ante carencias.

2.2.12. Socios internos

Son las personas que se dedican a gestar los productos o servicios que ofrece la empresa. Todas las ideas y diseños de soluciones, son creados para los socios externos. Este tipo de cliente está conectado directamente a su organización. Finalmente, son los encargados de las recepciones de las informaciones (recomendaciones, comentarios positivos y negativos, compras frecuentes y repetidas entre otros) por parte de los socios externos y que serán utilizados posteriormente en el proceso productivo de la entidad.

Son considerados dentro de este tipo los empleados, los socios de la empresa, los proveedores, el personal directivo o de alta gerencia. Contribuyen a que los procesos productivos tengan destinos finales en los socios externos, a su vez, pueden dividirse en:

- Ejecutivos: Son aquellas personas que conservan relaciones más cercanas con los socios externos, se destacan por que en todo momento saben lo que quieren dichos socios.
- Comerciales: Son el tipo de socios que tienen relaciones directas con los diversos departamentos de la empresa, manteniendo clara visión de lo que los socios externos necesitan.
- Operativos: Se limitan a desarrollar o elaborar propiamente el servicio o el producto y cuyos parámetros se gestan a partir de las subdivisiones de los socios tipo ejecutivos y comerciales.

2.2.13. Cooperativa

De acuerdo a la Ley de Cooperativas fijada en el D.S. 074/90-TR, se trata de una asociación voluntaria y autónoma de personas que deciden unirse para constituir una organización con prácticas democráticas cuya gestión y administración deben llevarse a efecto a la manera que vean por conveniente los socios dentro de una economía de mercado. Sus propósitos nacen para hacerles frente a los requerimientos, necesidades y justas aspiraciones sociales económicas y culturales que son usuales en todos los socios. Como, por ejemplo, consumo comercialización, trabajo, crédito, enseñanza, etc. En 1995 la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) dice que una cooperativa se rige por principios cooperativos que se constituyen en las reglas fundamentales para el funcionamiento de dichas organizaciones. Finalmente, en el

2016, la UNESCO declaró a los movimientos cooperativos y a las cooperativas como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

2.2.14. La entidad materia de estudio

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena se fundó el 9 de enero del año 1963 a iniciativas de valerosos emprendedores de orígenes ayacuchanos, liderados por el reverendo Modesto Medina Ayala y el docente Pompeyo Sumara Eyzaguirre motivados por las necesidades de implementar una entidad dedicada a las actividades financieras, pero con enfoques incluyentes. Actualmente está inscrita en los Registros de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), con la partida registral Nro 20 y Resolución SBS Nro. 720-93 datado el 22 de diciembre de 1993, así mismo está afiliada a la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú (FENACREP), también a la Confederación de Cooperativas del Caribe, Centro y Suramérica (CCCCA), además a la Red Latinoamericana de Cooperativas (RELCOOP) y a la Alianza Cooperativa Internacional (ACI AMERICAS).

Actualmente tiene por misión, otorgar soluciones financieras de manera solidaria, direccionados al mejoramiento de la calidad de vida de sus socios; con la participación de competentes y comprometidos colaboradores, así mismo, por visión constituirse en una cooperativa que logre contribuir eficazmente en el desarrollo de sus socios y de la sociedad.

Dentro de sus principios actuales y en referencia a los aprobados en la Asamblea de la Alianza Cooperativa Internacional en Mánchester de 1999, se tienen:

- Adhesiones voluntarias y abiertas. - Pues se tratan de organizaciones voluntarias, y dispuestas para todos aquellos individuos que desee hacer uso de sus servicios aceptando responsabilidades sin discriminaciones de ninguna naturaleza.

- Controles democráticos de los miembros o socios. - Que involucra participaciones activas, reiterando manifestaciones de responsabilidad ante las asambleas donde cada socio tiene derecho a voto, al margen de sus aportaciones.
- Participaciones económicas de los miembros o socios. - Donde se hace demostraciones de equidad por encima de la igualdad, así como de compensaciones limitadas, donde los excedentes registrados de cada período serán destinados prioritariamente a las reservas, solidaridad y educación.
- Independencia y Autonomía. - En función a sus derechos el hecho de asociarse no es obligatorio y no responde a intereses subalternos y de carácter externo.
- Cooperaciones entre cooperativas. De acuerdo a sus afiliaciones a organismo representativos internacionales para cumplir de mejor manera con sus funciones.
- Compromisos con las comunidades. A través del desarrollo sustentable, solidaridad, responsabilidad social y aceptación de los socios.

Hoy en día tiene 21 oficinas en diversas partes del país, siendo una de ellas Andahuaylas y el resto están Abancay, Ayacucho, Cañete, Cusco, Lima, Ica, Chinca y Huancayo.

2.3. Definición de términos básicos

a) Autoestima

Es la necesidad imperiosa de quererse, valorarse y apreciarse como uno realmente espera de sí mismo dentro de un puesto laboral o dentro de la organización. (Andersen, 1995)

b) Capacitación del Trabajador

Proceso implementado por el área especializada que atiende directamente los Recursos Humanos con el objetivo de que los trabajadores optimicen sus desempeños con mayor eficiencia posible. (Chiavenato, 2004)

c) Calidad del trabajo

Es la expresión máxima de excelencia que deja de lado los defectos o errores nulos aproximándonos a grados de satisfacción que tienen los empleados con respecto a las tareas encomendadas. (Deming, 1989)

d) Competencias

Exteriorización de los comportamientos que evidencian capacidades personales y colectivas de las sapiencias, destrezas y valores para dar respuesta a situaciones. (Harovitz, 1997)

e) Compromiso con la organización

Refleja la implicación emocional e intelectual con la organización y a su éxito. El compromiso involucra las actitudes y las creencias vistas positivamente para la salud institucional. (Chiavenato, 2004)

f) Desempeño laboral

Debe lograr la maximización de los esfuerzos desplegados por parte de los empleados orientándolos al logro de los propósitos organizacionales definidos. (Guilló, 2000)

g) Eficiencia

Acciones sobre los recursos disponibles que permiten su correcta utilización evitando despilfarros. (Ishikawa, 1989)

h) Eficacia

Se basa en los resultados por encima de las acciones sobre los recursos disponibles (Botero y Peña, 2006)

i) Efectividad

Entendida como el resultado generado de la adición o sumatoria de los propósitos que persiguen la eficiencia y eficacia, referido a hacer lo que está bien, pero en forma conjunta. (Deming, 1989)

j) Esfuerzo

Empleo de gran fuerza física y/o moral o actitudinal para lograr algún fin determinado.

(Andersen, 1995)

k) Innovación

Consecuencia de la creatividad que genera cambios que luego son introducidos en algo material o inmaterial y que presume de ser novedoso. (Juran, 1990)

l) Orientación a los objetivos

Manifestado por la cantidad de esfuerzos que suman los empleados con sentidos de urgencia y actuando con velocidad para dar atención a los requerimientos y necesidades de los interesados o mejorar la organización. (Bertalanffy, 1937)

ll) Orientación a los resultados

Consiste en otorgar dirección a todos los actuados de la entidad hacia el logro de las metas deseadas, demostrando eficacia, satisfaciendo necesidades, superando estándares propios y logrando competitividad. (Bertalanffy, 1937)

m) Productividad

Como indicador da referencia al resultado que se desprende de la sumariación de la eficiencia, eficacia y efectividad. (Moller, 2004)

n) Responsabilidad

Es el cumplimiento de las obligaciones asumidas o de realizar algo tomando decisiones.

Se refiere también a las obligaciones de responder ante hechos. (Moller, 2004)

ñ) Resolución de problemas

Es el conjunto de pasos que permiten utilizar métodos y procedimientos para dar solución a diferentes problemáticas que se presentan en las organizaciones. (Hernández, 2011)

o) Rendimiento laboral

Es considerado como el resultado del desempeño laboral. Dicho en otras palabras, es la proporción entre los medios utilizados y los resultados logrados. (Hernández, 2011)

p) Satisfacción

Sensación consciente de placer, deleitación o bienestar cuando se ha colmado o cumplido con las expectativas, deseos o cubiertos las necesidades. (Botero y Peña, 2006)

q) Satisfacción del trabajo

Es inversamente proporcional al desempeño laboral, es decir, que la satisfacción en el trabajo debería generar desempeños laborales óptimos y estos deberían generar a su vez satisfacciones laborales óptimos. (Deming, 1989)

r) Toma de decisiones

Procedimiento por el cual se cumple discriminación por medio de elecciones de entre varias alternativas u opciones para dar cuenta resolutive de diferentes situaciones de la realidad y en diferentes escenarios. (Chiavenato, 2004)

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

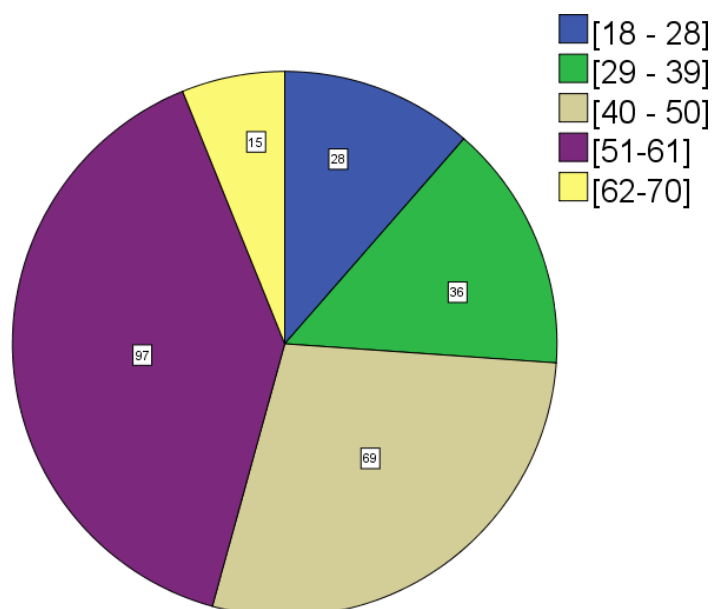
3.1. Análisis descriptivos

Según Ñaupas (2018) se trata del grupo de procedimientos que han sido seguidos por los investigadores tomando en cuenta la singularidad de la investigación. Dentro de esta etapa se explican descriptivamente los datos hallados; estos a su vez serán transformados en información certera, revelados en tablas y gráficos y complementados por sus interpretaciones. A continuación, se describen los principales datos sociodemográficos de los participantes que, en calidad de socios, han decidido participar muy gentilmente.

Estos datos, refieren cuestiones personales que la misma Cooperativa también conocen, pues es información vital para celebrar los respectivos contratos de afiliación como socios, que aportarán y recibirán beneficios económicos producto de su incursión en este tipo de mercados de alta demanda en el Perú.

Tabla 8*Edad de los participantes*

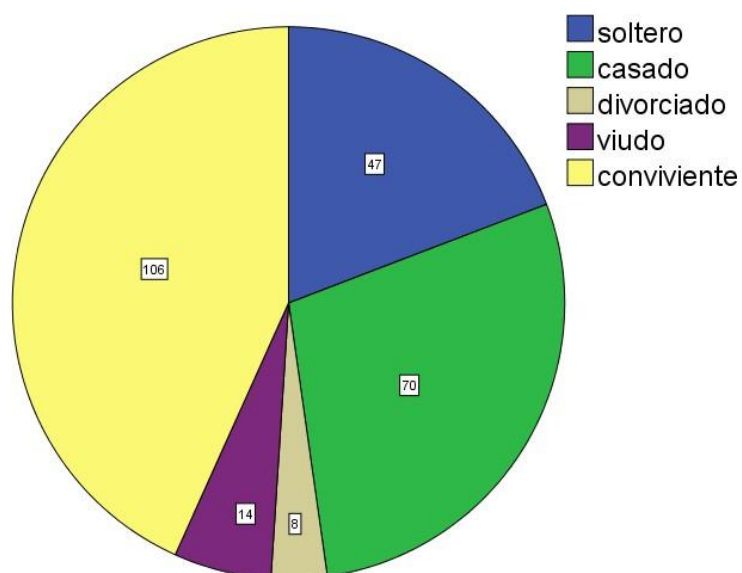
| Valido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| [18 - 28] | 28 | 11,4 | 11,4 | 11,4 |
| [29 - 39] | 36 | 14,7 | 14,7 | 26,1 |
| [40 - 50] | 69 | 28,2 | 28,2 | 54,3 |
| [51 - 61] | 97 | 39,6 | 39,6 | 93,9 |
| [62 - 70] | 15 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| Total | 245 | 100,0 | 100,0 | |

*Fuente: SPSS***Gráfico 1***Edad de los participantes**Fuente: SPSS / Tabla 8*

La tabla 8 y gráfico 1, indican que 245 socios, personifican al 100% de la muestra; de ellos 97 que están dentro del parámetro de 51 a 61 años, representan el 39,6%. Así mismo, 69 que están dentro del parámetro de 40 a 50 años, representan el 28,2%. De la misma manera 36 que están dentro del parámetro de 29 a 39 años, representan el 14,7%. En tanto, 28 que están dentro del parámetro de 18 a 28 años, representan el 11,4% y, por último; 15 que están dentro del parámetro de 62 a 72 años, representan el 6,1%.

Tabla 9*Estado civil*

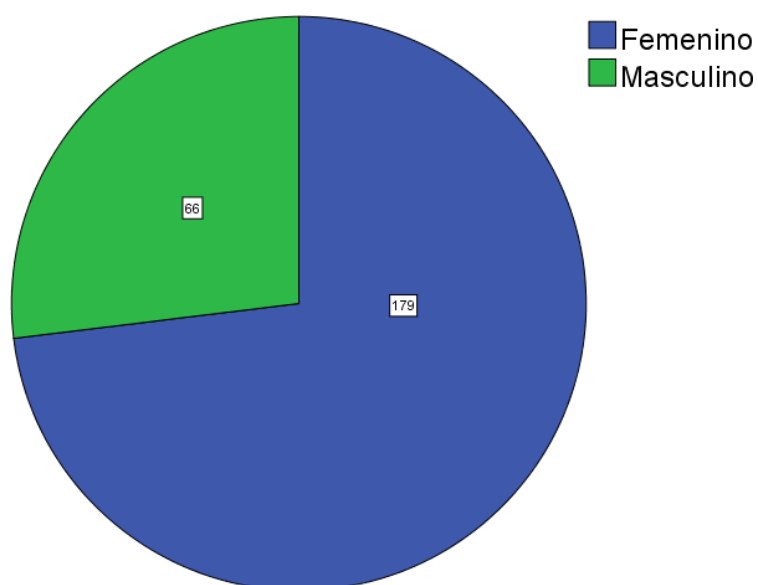
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Soltero | 47 | 19,2 | 19,2 | 19,2 |
| Casado | 70 | 28,6 | 28,6 | 47,8 |
| Divorciado | 8 | 3,3 | 3,3 | 51,0 |
| Viudo | 14 | 5,7 | 5,7 | 56,7 |
| Conviviente | 106 | 43,3 | 43,3 | 100,0 |
| Total | 245 | 100,0 | 100,0 | |

*Fuente: SPPS***Gráfico 2***Estado civil**Fuente: SPPS / Tabla 9*

La tabla 9 y gráfico 2, indican que 106 socios igual a 43,3%, tiene condición de convivientes. Así mismo, 70 son casados igual a 28,6%. De la misma manera 47 son solteros igual a 19,2%. En tanto, 14 son viudos igual a 5,7% y, por último; 8 son divorciados igual a 3,3%.

Tabla 10*Género de los participantes*

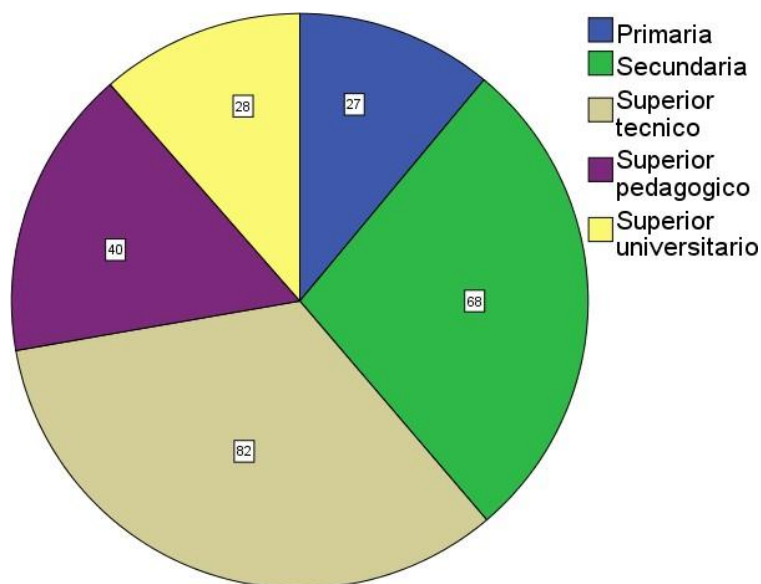
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Femenino | 179 | 73,1 | 73,1 | 73,1 |
| Masculino | 66 | 26,9 | 26,9 | 100,0 |
| Total | 245 | 100,0 | 100,0 | |

*Fuente: SPSS***Gráfico 3***Género de los participantes**Fuente: SPSS / Tabla 10*

La tabla 10 y gráfico 3, indican que 179 socios igual a 73,1%, son féminas y 66 socios son hombre igual a 26,9%, haciendo un total de 245 socios igual al 100% de evaluados

Tabla 11*Nivel de estudios*

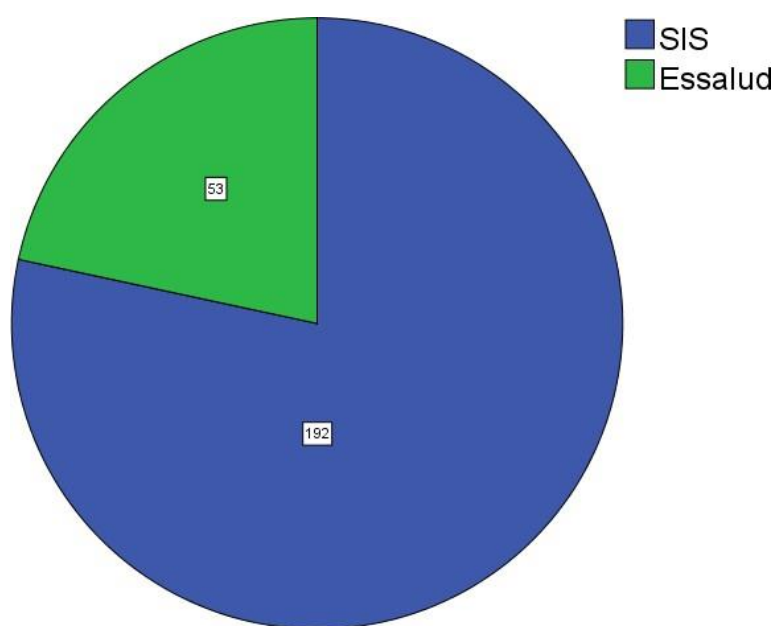
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Primaria | 27 | 11,0 | 11,0 | 11,0 |
| Secundaria | 68 | 27,8 | 27,8 | 38,8 |
| Superior Técnico | 82 | 33,5 | 33,5 | 72,2 |
| Superior Pedagógico | 40 | 16,3 | 16,3 | 88,6 |
| Superior Universitario | 28 | 11,4 | 11,4 | 100,0 |
| Total | 245 | 100,0 | 100,0 | |

*Fuente: SPPS***Gráfico 4***Nivel de estudios**Fuente: SPPS / Tabla 11*

La tabla 11 y gráfico 4, indican que 245 socios, personifican al 100% de la muestra; de ellos 82 tienen estudios técnicos, igual a 33,5%. Así mismo, 68 tienen secundaria igual 27,8%. De la misma manera 40 tienen superior pedagógico, igual 16,3%. En tanto, 28 tienen superior universitario, igual a 11,4% y, por último; 27 tienen primaria, igual a 11%.

Tabla 12*Tipo de seguro*

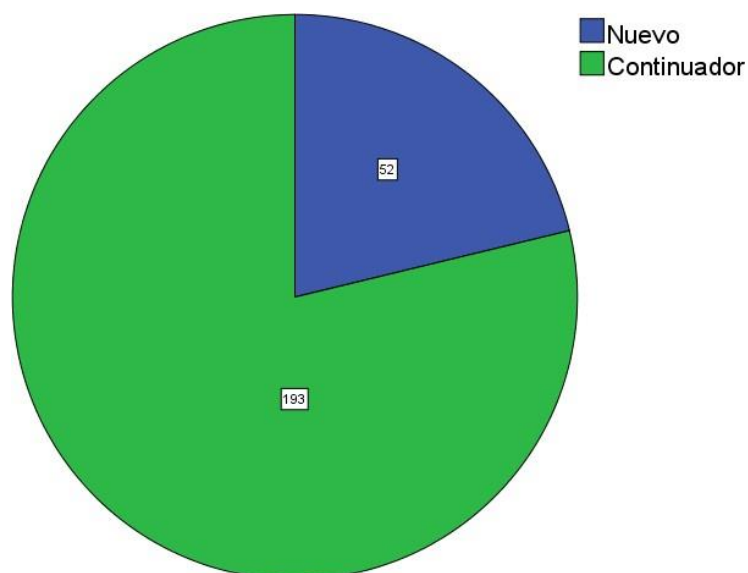
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SIS | 192 | 78,4 | 78,4 | 78,4 |
| Essalud | 53 | 21,6 | 21,6 | 100,0 |
| Total | 245 | 100,0 | 100,0 | |

*Fuente: SPPS***Gráfico 5***Tipo de seguro**Fuente: SPPS / Tabla 12*

La tabla 12 y gráfico 5, indican que 245 socios, personifican al 100% de la muestra, de ellos 192 igual a 78,4% son socios que cuentan con SIS y 53 igual a 21,6% son socios que no cuentan con SIS, pero si están adscritos a Essalud.

Tabla 13*Tipo de socio*

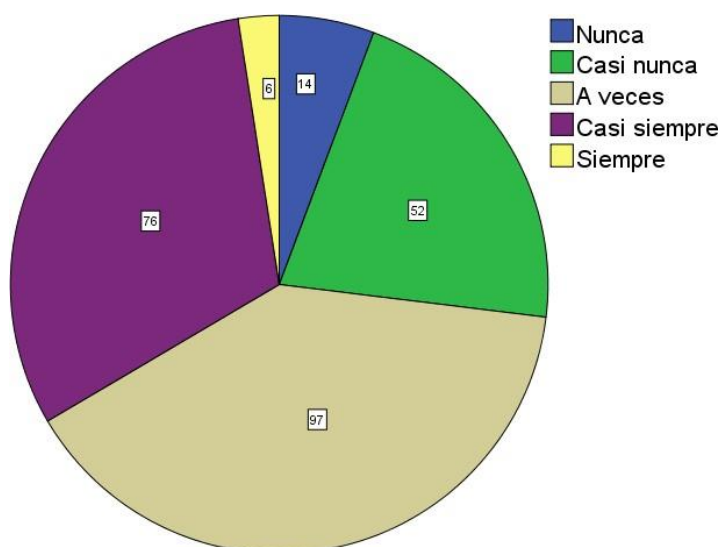
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nuevo | 52 | 21,2 | 21,2 | 21,2 |
| Continuador | 193 | 78,8 | 78,8 | 100,0 |
| Total | 245 | 100,0 | 100,0 | |

*Fuente: SPSS***Gráfico 6***Tipo de socio**Fuente: SPSS / Tabla 13*

La tabla 13 y gráfico 6, indican que 245 socios, personifican al 100% de la muestra, de ellos 193 igual a 78,8% no son socios nuevos, es decir, son continuadores; y 52 igual a 21,2% son socios nuevos.

Tabla 14*Frecuencias: Calidad*

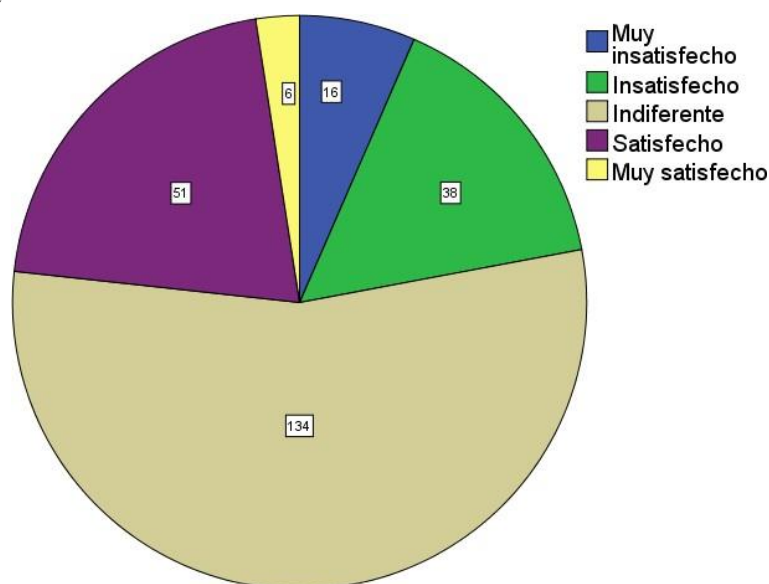
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 14 | 5,7 | 5,7 | 5,7 |
| Casi nunca | 52 | 21,2 | 21,2 | 26,9 |
| A veces | 97 | 39,6 | 39,6 | 66,5 |
| Casi siempre | 76 | 31,0 | 31,0 | 97,6 |
| Siempre | 6 | 2,4 | 2,4 | 100,0 |
| Total | 245 | 100,0 | 100,0 | |

*Fuente: SPSS***Gráfico 7***Frecuencias: Calidad**Fuente: SPSS / Tabla 14*

La tabla 14 y gráfico 7, indican que 245 socios, personifican al 100% de la muestra; de ellos 97 igual a 39,6% dijeron que a veces percibieron calidad. Así mismo, 76 igual a 31% dijeron que casi siempre percibieron calidad. De la misma manera 52 igual 21,2% dijeron que casi nunca percibieron calidad. En tanto, 14 igual a 5,7% dijeron que nunca percibieron calidad y, por último; 6 igual a 2,4% dijeron que siempre percibieron calidad.

Tabla 15*Frecuencias: Satisfacción*

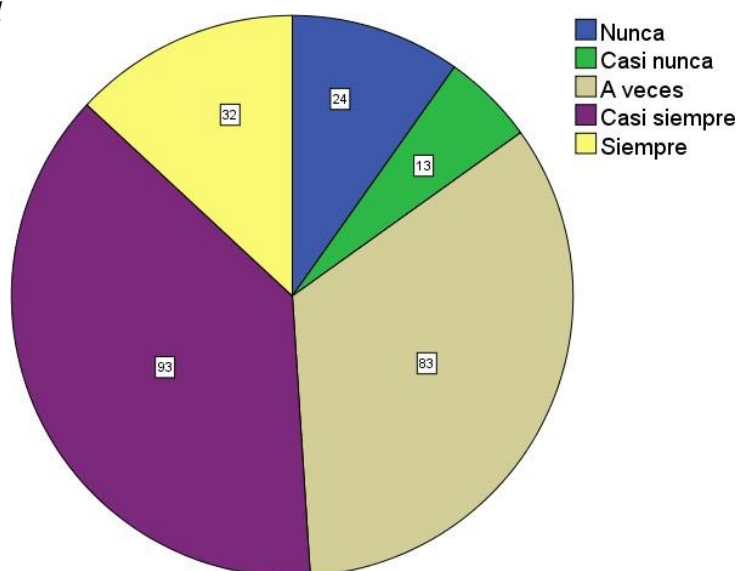
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy insatisfecho | 16 | 6,5 | 6,5 | 6,5 |
| Insatisfecho | 38 | 15,5 | 15,5 | 22,0 |
| Indiferente | 134 | 54,7 | 54,7 | 76,7 |
| Satisfecho | 51 | 20,8 | 20,8 | 97,6 |
| Muy satisfecho | 6 | 2,4 | 2,4 | 100,0 |
| Total | 245 | 100,0 | 100,0 | |

*Fuente: SPSS***Gráfico 8***Frecuencias: Satisfacción**Fuente: SPSS / Tabla 15*

La tabla 15 y gráfico 8, indican que 245 socios, personifican al 100% de la muestra; de ellos 134 igual a 54,7% dijeron estar indiferentes ante la satisfacción. Así mismo, 51 igual a 20,8% dijeron estar satisfechos. De la misma manera 38 igual 15,5% dijeron estar insatisfechos. En tanto, 16 igual a 6,5% dijeron estar muy insatisfechos y, por último; 6 igual a 2,4% dijeron estar muy satisfechos con la calidad de la referida Cooperativa.

Tabla 16*Frecuencias: Fiabilidad*

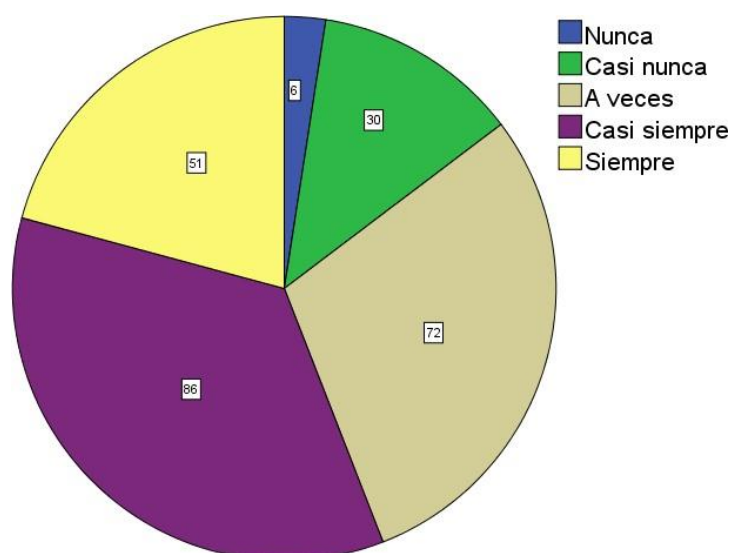
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 24 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| Casi nunca | 13 | 5,3 | 5,3 | 15,1 |
| A veces | 83 | 33,9 | 33,9 | 49,0 |
| Casi siempre | 93 | 38,0 | 38,0 | 86,9 |
| Siempre | 32 | 13,1 | 13,1 | 100,0 |
| Total | 245 | 100,0 | 100,0 | |

*Fuente: SPSS***Gráfico 9***Frecuencias de la fiabilidad**Fuente: SPSS / Tabla 16*

La tabla 16 y gráfico 9, indican que 245 socios, personifican al 100% de la muestra; de ellos 93 igual a 38% dijeron que casi siempre percibieron fiabilidad en la calidad de la Cooperativa. Así mismo, 83 igual a 33,9% dijeron que a veces percibieron fiabilidad. De la misma manera 32 igual 13,1% dijeron que siempre percibieron fiabilidad. En tanto, 24 igual a 9,8% dijeron que nunca percibieron fiabilidad y, por último; 13 igual a 5,3% dijeron que casi nunca percibieron fiabilidad.

Tabla 17*Frecuencias: Empatía*

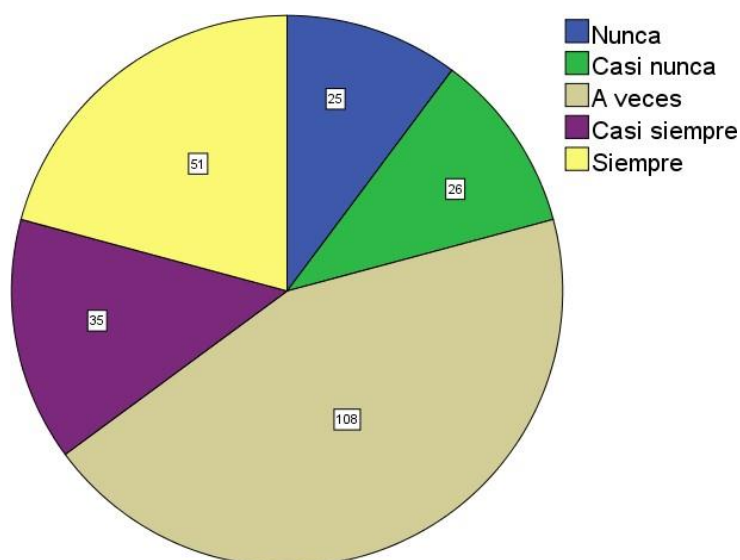
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 6 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| Casi nunca | 30 | 12,2 | 12,2 | 14,7 |
| A veces | 72 | 29,4 | 29,4 | 44,1 |
| Casi siempre | 86 | 35,1 | 35,1 | 79,2 |
| Siempre | 51 | 20,8 | 20,8 | 100,0 |
| Total | 245 | 100,0 | 100,0 | |

*Fuente: SPSS***Gráfico 10***Frecuencias de la Empatía**Fuente: SPSS / Tabla 17*

La tabla 17 y gráfico 10, indican que 245 socios, personifican al 100% de la muestra; de ellos 86 igual a 35,1% dijeron que casi siempre percibieron empatía en la aludida Cooperativa. Así mismo, 72 igual a 29,4% dijeron que a veces percibieron empatía. De la misma manera 51 igual a 20,8% dijeron que siempre percibieron empatía. En tanto, 30 igual a 12,2% dijeron que casi nunca percibieron empatía y, por último; 6 igual a 2,4% dijeron que nunca percibieron empatía.

Tabla 18*Frecuencias: Capacidad de respuesta*

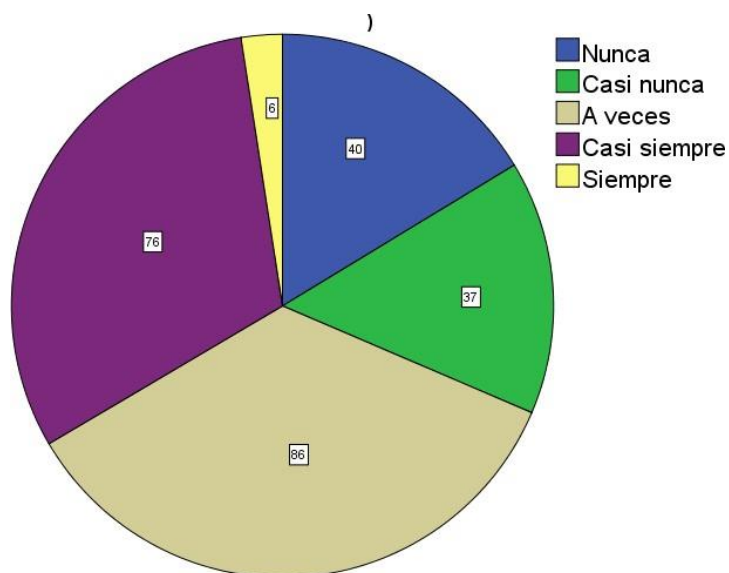
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 25 | 10,2 | 10,2 | 10,2 |
| Casi nunca | 26 | 10,6 | 10,6 | 20,8 |
| A veces | 108 | 44,1 | 44,1 | 64,9 |
| Casi siempre | 35 | 14,3 | 14,3 | 79,2 |
| Siempre | 51 | 20,8 | 20,8 | 100,0 |
| Total | 245 | 100,0 | 100,0 | |

*Fuente: SPSS***Gráfico 11***Frecuencias: Capacidad de respuesta**Fuente: SPSS / Tabla 18*

La tabla 18 y gráfico 11, indican que 245 socios, personifican al 100% de la muestra; de ellos 108 igual a 44,1% dijeron que a veces percibieron la capacidad de respuesta de la citada Cooperativa. Así mismo, 51 igual a 20,8% dijeron que siempre percibieron la capacidad de respuesta. De la misma manera 35 igual 14,3% dijeron que casi siempre. En tanto, 26 igual a 10,6% dijeron que casi nunca y, por último; 25 igual a 10,2% dijeron que nunca percibieron la mencionada capacidad de respuesta de la Cooperativa.

Tabla 19*Frecuencias: Tangibilidad*

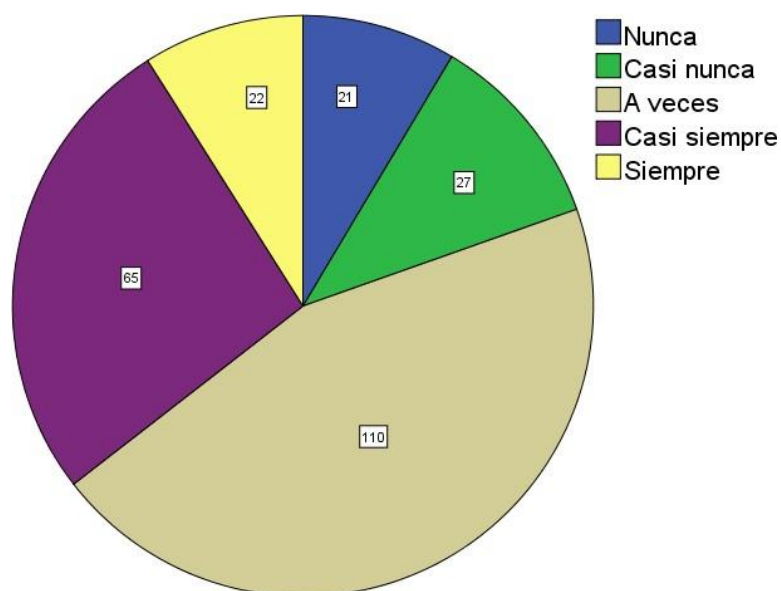
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 40 | 16,3 | 16,3 | 16,3 |
| Casi nunca | 37 | 15,1 | 15,1 | 31,4 |
| A veces | 86 | 35,1 | 35,1 | 66,5 |
| Casi siempre | 76 | 31,0 | 31,0 | 97,6 |
| Siempre | 6 | 2,4 | 2,4 | 100,0 |
| Total | 245 | 100,0 | 100,0 | |

*Fuente: SPSS***Gráfico 12***Frecuencias de la Tangibilidad**Fuente: SPSS / Tabla 19*

La tabla 19 y gráfico 12, indican que 245 socios, personifican al 100% de la muestra; de ellos 86 igual a 35,1% dijeron que a veces percibieron la tangibilidad de la citada Cooperativa. Así mismo, 76 igual a 31% dijeron que casi siempre percibieron la tangibilidad. De la misma manera 40 igual 16,3% dijeron que nunca. En tanto, 37 igual a 15,1% dijeron que casi nunca y, por último; 6 igual a 2,4% dijeron que siempre percibieron la mencionada tangibilidad de la Cooperativa.

Tabla 20*Frecuencias: Seguridad*

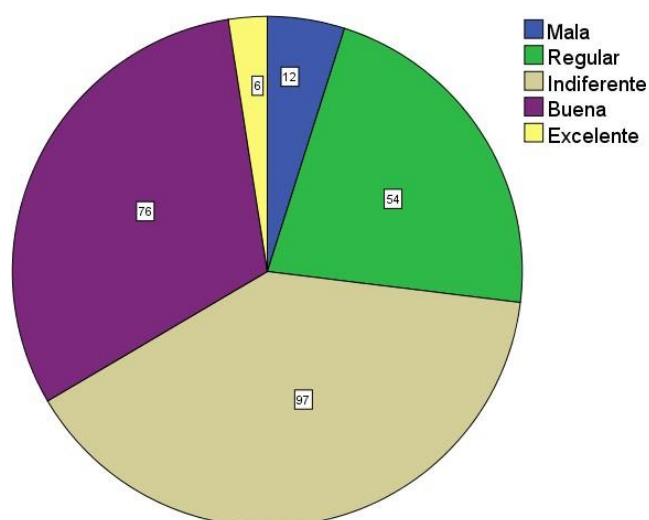
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca | 21 | 8,6 | 8,6 | 8,6 |
| | Casi nunca | 27 | 11,0 | 11,0 | 19,6 |
| | A veces | 110 | 44,9 | 44,9 | 64,5 |
| | Casi siempre | 65 | 26,5 | 26,5 | 91,0 |
| | Siempre | 22 | 9,0 | 9,0 | 100,0 |
| | Total | 245 | 100,0 | 100,0 | |

*Fuente: SPSS***Gráfico 13***Frecuencias de la seguridad**Fuente: SPSS / Tabla 20*

La tabla 20 y gráfico 13, indican que 245 socios, personifican al 100% de la muestra; de ellos 110 igual a 44,9% dijeron que a veces percibieron la seguridad de la citada Cooperativa. Así mismo, 65 igual a 26,5% dijeron que casi siempre percibieron la seguridad. De la misma manera 27 igual a 11% dijeron que casi nunca. En tanto, 22 igual a 9% dijeron que siempre y, por último; 21 igual a 8,6% dijeron que nunca percibieron la mencionada seguridad de la Cooperativa.

Tabla 21*Percepción de los niveles de calidad*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Mala | 12 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| Regular | 54 | 22,0 | 22,0 | 26,9 |
| Indiferente | 97 | 39,6 | 39,6 | 66,5 |
| Buena | 76 | 31,0 | 31,0 | 97,6 |
| Excelente | 6 | 2,4 | 2,4 | 100,0 |
| Total | 245 | 100,0 | 100,0 | |

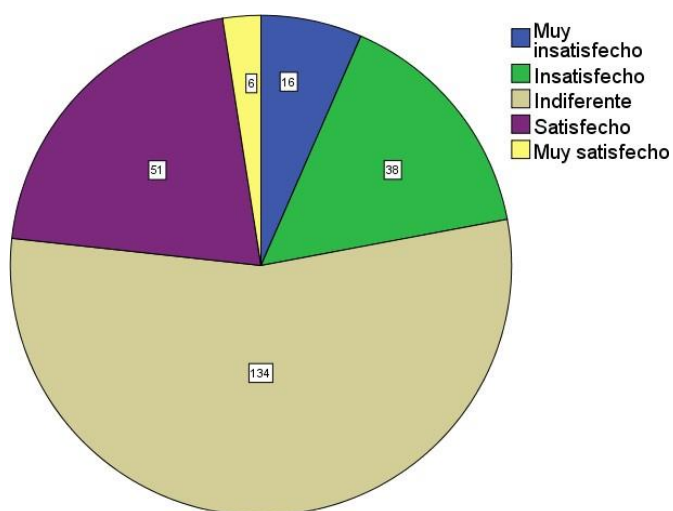
*Fuente: SPSS***Gráfico 14***Percepción de los niveles de calidad**Fuente: SPSS / Tabla 21*

La tabla 21 y gráfico 14, indican que 245 socios, personifican al 100% de la muestra; de ellos 97 igual a 40% dijeron que se hallan indiferentes con la calidad que brinda la citada Cooperativa. Así mismo, 76 igual a 31% dijeron que es buena la calidad percibida. De la misma manera 54 igual 22% dijeron que es regular la calidad percibida. En tanto, 12 igual a 5% dijeron que es mala la calidad percibida y, por último; 6 igual a 2,4% dijeron que es excelente la calidad percibida en la mencionada Cooperativa.

Tabla 22*Percepción de la satisfacción*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy insatisfecho | 16 | 6,5 | 6,5 | 6,5 |
| Insatisfecho | 38 | 15,5 | 15,5 | 22,0 |
| Indiferente | 134 | 54,7 | 54,7 | 76,7 |
| Satisfecho | 51 | 20,8 | 20,8 | 97,6 |
| Muy satisfecho | 6 | 2,4 | 2,4 | 100,0 |
| Total | 245 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS

Gráfico 15*Percepción de la satisfacción*

Fuente: SPSS / Tabla 22

La tabla 22 y gráfico 15, indican que 245 socios, personifican al 100% de la muestra; de ellos 134 igual a 55% dijeron que se hallan indiferentes con la satisfacción. Así mismo, 51 igual a 21% dijeron que se hallan satisfechos con los servicios prestados por la mencionada Cooperativa en Andahuaylas. De la misma manera 38 igual a 16% dijeron estar insatisfechos. En tanto, 16 igual a 7% dijeron estar muy insatisfechos y, por último; 6 igual a 2% dijeron estar muy satisfechos con la mencionada Cooperativa.

3.2. Discusión de resultados

Primeramente, se procedió a ejecutar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, porque la muestra de 245 sujetos ha superado el límite de 50 observaciones como máximo de Shapiro Wilk, para lo cual se ha comprobado la siguiente hipótesis.

De comprobarse que el valor de significancia es superior a 0,05 se admitiría automáticamente la hipótesis falsa, que asegura la presencia de normalidad o distribución normal de datos; sin embargo, si está resultase inferior a 0,05 confirmaría todo lo contrario, es decir, no habría normalidad o distribución normal de datos.

Tabla 23

Pruebas de normalidad

| | Kolmogórov-Smirnov | | |
|-----------------------------------|--------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl. | Sig. |
| Calidad (agrupado) | ,216 | 245 | ,000 |
| Satisfacción (agrupado) | ,293 | 245 | ,000 |
| Fiabilidad (agrupado) | ,221 | 245 | ,000 |
| Empatía (agrupado) | ,212 | 245 | ,000 |
| Capacidad de respuesta (agrupado) | ,231 | 245 | ,000 |
| Tangibilidad (agrupado) | ,229 | 245 | ,000 |
| Seguridad (agrupado) | ,241 | 245 | ,000 |

Fuente: SPSS

Como se aprecia, ningún elemento ha superado la significancia, por lo tanto, no hay presencia de normalidad en los datos.

3.2.1. Prueba de hipótesis estadística y correlación de las variables del estudio

a) Contrastación estadística de la Hipótesis General:

La contrastación que acepta o rechaza la hipótesis de negación, estará condicionado a que el valor resultante del procesamiento de datos que arroje el SPSS, resultase menor a la significancia fijado en 0,05; de ser así, se procedería con el descarte de la hipótesis nula y se aceptaría la hipótesis positiva.

Ho: No existe un nivel de relación entre la percepción de la calidad de atención y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas, Apurímac 2021.

H1: Existe un nivel de relación entre la percepción de la calidad de atención y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas, Apurímac 2021.

Tabla 24

Significación y correlación de las variables centrales

| Variables | | Calidad | Satisfacción |
|--------------|----------------------------|---------|--------------|
| Calidad | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,405** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 245 | 245 |
| Satisfacción | Coeficiente de correlación | ,405** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 245 | 245 |

Fuente: SPSS / Autoría propia

La tabla 24, indica que la cifra de significación está por debajo de 0,05; en consecuencia, queda descartado la hipótesis falsa y se acepta la alternativa positiva. Paralelamente, se indica que la correlación quedó fijada en 0,405**, de manera que,

al 95% de confianza se puede señalar que existe correlación (+) moderada entre los dos elementos analizados.

b) Contrastaciones estadísticas de las hipótesis específicas:

La contrastación que acepta o rechaza la hipótesis de negación, estará condicionado a que el valor resultante del procesamiento de datos que arroje el SPSS, resultase menor a la significancia fijado en 0,05; de ser así, se procedería con el descarte de la hipótesis nula y se aceptaría la hipótesis positiva.

c) Hipótesis específica uno

H₀: No existe un nivel de relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.

H₁: Existe un nivel de relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.

Tabla 25

Significación y correlación de la dimensión 1 y la variable "Y"

| | | Satisfacción (agrupado) | Fiabilidad (agrupado) |
|-----|----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Rho | Satisfacción (agrupado) | 1,000 | ,315** |
| | | | |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 245 | 245 |
| Rho | Fiabilidad (agrupado) | ,315** | 1,000 |
| | | | |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 245 | 245 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS

La tabla 25, indica que la cifra de significación está por debajo de 0,05; en consecuencia, queda descartado la hipótesis falsa y se acepta la alternativa positiva. Paralelamente, se indica que la correlación quedó fijada en 0,315**, de manera que, al 95% de confianza se puede señalar que existe correlación (+) baja entre los dos elementos analizados.

d) Hipótesis específica dos

H₀: No existe un nivel de relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.

H₁: Existe un nivel de relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.

Tabla 26

Significación y correlación de la dimensión 2 y la variable "Y"

| | | Satisfacción (agrupado) | Tangibilidad (agrupado) |
|-----|--|----------------------------|----------------------------|
| Rho | Satisfacción (agrupado) | 1,000 | ,262** |
| | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 245 | 245 |
| Rho | Tangibilidad (agrupado) | ,262** | 1,000 |
| | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 245 | 245 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS

La tabla 26, indica que la cifra de significación está por debajo de 0,05; en consecuencia, queda descartado la hipótesis falsa y se acepta la alternativa positiva.

Paralelamente, se indica que la correlación quedó fijada en 0,262**, de manera que, al 95% de confianza se puede señalar que existe correlación (+) baja entre los dos elementos analizados.

e) Hipótesis específica tres

H₀: No existe un nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.

H₁: Existe un nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.

Tabla 27

Significación y correlación de la dimensión 3 y la variable "Y"

| | | Satisfacción (agrupado) | Capacidad de respuesta (agrupado) |
|-----|---|----------------------------|---|
| Rho | Satisfacción (agrupado) | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,427** |
| | | N | . |
| | | | ,000 |
| Rho | Capacidad de respuesta (agrupado) | Coeficiente de correlación | 245 |
| | | Sig. (bilateral) | ,427** |
| | | N | 245 |
| | | | 245 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS

La tabla 27, indica que la cifra de significación está por debajo de 0,05; en consecuencia, queda descartado la hipótesis falsa y se acepta la alternativa positiva.

Paralelamente, se indica que la correlación quedó fijada en 0,427**, de manera que, al 95% de confianza se puede señalar que existe correlación (+) moderada entre los dos elementos analizados.

f) Hipótesis específica cuatro

H₀: No existe un nivel de relación entre la seguridad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.

H₁: Existe un nivel de relación entre la seguridad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.

Tabla 28

Significación y correlación de la dimensión 4 y la variable "Y"

| | | Satisfacción (agrupado) | Seguridad (agrupado) |
|-----|----------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Rho | Satisfacción (agrupado) | 1,000 | ,383** |
| | Coeficiente de correlación | | |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 245 | 245 |
| | Seguridad (agrupado) | ,383** | 1,000 |
| | Coeficiente de correlación | | |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 245 | 245 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS

La tabla 28, indica que la cifra de significación está por debajo de 0,05; en consecuencia, queda descartado la hipótesis falsa y se acepta la alternativa positiva. Paralelamente, se indica que la correlación quedó fijada en 0,383**, de manera que,

al 95% de confianza se puede señalar que existe correlación (+) baja entre los dos elementos analizados.

g) Hipótesis específica cinco

H₀: No existe un nivel de relación entre la empatía y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.

H₁: Existe un nivel de relación entre la empatía y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.

Tabla 29

Significación y correlación de la dimensión 5 y la variable “Y”

| | | Satisfacción (agrupado) | Empatía (agrupado) |
|-----------------------|---|----------------------------|-----------------------|
| Rho | Satisfacción (agrupado) | 1,000 | ,304** |
| | | | |
| | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 245 | 245 |
| Empatía (agrupado) | | | |
| | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) | ,304** | 1,000 |
| | | ,000 | . |
| | N | 245 | 245 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS

La tabla 2, indica que la cifra de significación está por debajo de 0,05; en consecuencia, queda descartado la hipótesis falsa y se acepta la alternativa positiva. Paralelamente, se indica que la correlación quedó fijada en 0,304**, de manera que, al 95% de confianza se puede señalar que existe correlación (+) baja entre los dos elementos analizados.

DISCUSIONES

Respecto a la investigación de Díaz (2018) en la Cooperativa Quillacoop de Quillabamba durante el 2018 se advirtió que el nivel de relación entre las dos variables estudiadas resultó siendo mediana o moderada con un 47,9%. Así mismo, se concluyó que la mayor aceptación es la tangibilidad y empatía. Además, se presentó relación directa entre la calidad y la satisfacción en 0,580 de Pearson. Resaltó la seguridad, empatía y tangibilidad. Por otro lado, la confiabilidad motivó a los socios a incorporarse a la Cooperativa y por último dichos socios están seguros en 78% de recomendar a la Cooperativa. En cambio, en la Cooperativa Santa María Magdalena, se concluyó también que el nivel de relación fue moderado con Rho 0,405** entre las 2 variables centrales, dejando en evidencia que la calidad es influenciante para conseguir satisfacción, logrando coincidencia con dicha sentencia.

Respecto a la investigación de Carlos y Aguilar (2017) en Credicoop Arequipa durante 2017, se advirtió que la relación entre las dos principales variables estudiadas es directa y significativa, por su parte el nivel de percepción de la calidad es alta en 68,4%, así mismo, la satisfacción es alta en 81,4%. En otras palabras, la mayor parte de los usuarios de Credicoop, señalaron que la calidad de servicio es alta. Sin embargo, el nivel de percepción de la Cooperativa de Andahuaylas, resultó inferior, a pesar de que la significancia no fue superior a 0,05 en ninguna de las contrastaciones, por lo que; al 95% de confianza se concluyó que existe, nivel moderado de relación.

Respecto a la investigación de Alarcón (2019) en la Cooperativa de ahorro y crédito San Salvador Ltda. de Puno durante 2016, se advirtió que existen relaciones positivas entre todas las dimensiones, es decir, fiabilidad, prestación del servicio, elementos tangibles, capacidad de repuesta, seguridad y empatía con la satisfacción. Es conveniente señalar que se ha logrado coincidencia en los resultados hallados en la Cooperativa de Andahuaylas, siendo

estos de 0,427**, 0,315**, 0,262**, 0,383** y 0,304**, todos positivos y en relación directa con la satisfacción.

Respecto a la investigación de Hurtado (2018) en la Cooperativa Crediamigo, Loja Ltda., durante 2018, se advirtió que la dimensión con mayor insatisfacción fue la tangibilidad alcanzando -0,19 seguido de confiabilidad con -0,075, fiabilidad con -0,04 y capacidad de contestación con -0,02 respectivamente. Todo lo contrario, sucedió con el caso de la Cooperativa de Andahuaylas que registró cifras positivas, pero de nivel bajo en 4 dimensiones y solamente en una fue moderado.

Respecto a la investigación de Lema, et al. (2020) de la Cooperativa Cantón Riobamba del Ecuador, se advirtió que los mayores aportantes para lograr la satisfacción son los cumplimientos de plazos, folletería, difusión, publicidad, comodidad durante las atenciones. Acerca de los demás aspectos la confiabilidad y seguridad, así como las atenciones personalizadas tuvieron buenas apreciaciones. Por otro lado, las principales insatisfacciones fueron: Falta de solución de los problemas. Demoras en los cumplimientos de promesas y plazos y demoras para acceder a nuevos créditos. En esta parte es preciso destacar que la Cooperativa de Andahuaylas respecto a la confiabilidad y seguridad registró 0,315** y 0,383** respectivamente, sin embargo, siguen siendo bajos para alcanzar calidad y satisfacciones plenas en los socios, aspectos que deben atenderse de mejor manera. Así mismo se da cuenta que los registros más bajos estuvieron en tangibilidad con 0,262** y fiabilidad con 0,315**.

Respecto a la investigación de Orellana y Torres (2013) de la Cooperativa Jardín Azuayo de Cuenca, Ecuador, se advirtió que los niveles de relación están comprendidos en 0,653, 0,421, 0,334, 0,568 y 0,769 para las 5 dimensiones de acuerdo al patrón Servperf. Finalmente, se concluyó que la calidad es primordial porque influyen en las decisiones de los demandantes, coincidencia general con la investigación de Andahuaylas.

CONCLUSIONES

En base al objetivo general y sus 5 dimensiones se concluye:

- a) Que la significancia no fue superior a 0,05 en ninguna de las contrastaciones, por lo tanto, quedaron rechazadas todas las hipótesis de negación; aceptándose automáticamente todas las alternas. Y en base al 95% de confianza se concluyó que existe, un nivel de relación moderada de $Rho\ 0,405^{**}$ entre las 2 variables centrales, dejando en evidencia que la calidad es influenciante para conseguir satisfacción.
- b) En base al 95% de confianza se concluyó que existe, un nivel de relación moderado de $Rho\ 0,427^{**}$ entre la capacidad de respuesta y la satisfacción, dejando en evidencia que dicho elemento es condicionante para hallar la calidad y satisfacción.
- c) En base al 95% de confianza se concluyó que existe, un nivel de relación bajo de $Rho\ 0,315^{**}$ entre la fiabilidad y la satisfacción, dejando en evidencia que dicho elemento, también es condicionante para hallar la calidad y satisfacción.
- d) En base al 95% de confianza se concluyó que existe, un nivel de relación bajo de $Rho\ 0,262^{**}$ entre la tangibilidad y la satisfacción, dejando en evidencia que dicho elemento es condicionante para hallar la calidad y satisfacción.
- e) En base al 95% de confianza se concluyó que existe, un nivel de relación bajo de $Rho\ 0,383^{**}$ entre la seguridad y la satisfacción, dejando en evidencia que dicho elemento, también es condicionante para hallar la calidad y satisfacción.
- f) En base al 95% de confianza se concluyó que existe, un nivel de relación bajo de $Rho\ 0,304^{**}$ entre la empatía y la satisfacción, dejando en evidencia que dicho elemento es condicionante para hallar la calidad y satisfacción.

RECOMENDACIONES

En base al objetivo general y sus 5 dimensiones se recomienda.

- a) A los funcionarios, implementar una apropiada estrategia para calcular y comprobar la calidad de atención, no sólo para mejorar las relaciones de los socios de la citada Cooperativa, sino para garantizar la sostenibilidad organizacional. Por lo tanto, se recomienda utilizar constantemente el modelo Servperf de la calidad de Parasuraman, Berry, & Zeithaml de 1991 adaptado a su realidad.
- b) Proseguir con el aseguramiento de la calidad por medio de la oferta efectiva de la fiabilidad, de manera tal que, se tonifique la confianza de los socios para seguir trabajando con la referida Cooperativa y no migren a otras similares.
- c) A los trabajadores, incrementar los niveles de empatía con los socios actuales y con los que se asociarán más adelante, para que estos se sientan reconocidos y valorados, no simplemente como clientes sino como personas sujetas de derechos.
- d) También se debe continuar con las capacitaciones dentro de la Cooperativa, especialmente al personal que se encuentra en contacto directo con los socios, para mejorar las capacidades de respuesta, cuando sean sometidos a situaciones donde se debe tomar decisiones en beneficio de los socios y de la propia Cooperativa.
- e) De la misma manera, se debe mejorar la apariencia física y capacidad instalada de la Cooperativa, asegurando mejor inversión en la tangibilidad de sus activos, de manera tal que se mejore la imagen institucional ante los socios y la competencia.
- f) Por último, se recomienda a los funcionarios y trabajadores, mejorar los niveles de seguridad en las atenciones a los socios y de esta manera fortalecer la sostenibilidad y credibilidad institucional de la Cooperativa.

REFERENCIAS

- Andersen, A. (1995). *Factores Humanos de la Calidad*. Cinco Días.
- Alarcon, J. (2019). *Calidad de servicio crediticio y satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito San Salvador Ltda, sede Puno, año 2016*. [Tesis, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/12154>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de Investigación*. Pearson.
- Botero, M, y Peña, P. (2006). *Calidad en el servicio: El cliente incógnito*. Suma Psicológica. Brunelas.
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la Investigación Científica*. San Marcos.
- Carlos, J. y Aguilar, K. (2017). *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, Universidad Nacional de San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9180>
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw Hill Interamericana.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Díaz de Santos.
- Díaz, L. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba – Quillacoop, Quillabamba – Cusco 2018*. [Tesis, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33270>
- Elio, E. (2006). Responsabilidad social en las cooperativas: Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. *Revista Vasca de Economía Social – Gizarte Ekonomiaren Euskal Aldizkaria*.
- Guilló, J. (2000). *Calidad total frente a la ventaja competitiva*. Espagrafic.
- Harovitz, J. (1997). *La Calidad del Servicio: A la conquista del cliente*. Mc Graw Hill.

- Hayes Bob E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Cengage Learning Grupo Planeta.
- Hernández, Fernández, y Baptista, L. (2015). *Metodología de la Investigación Científica*. McGraw Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hernández, R. (2019). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Hernández, P. (2011). *La importancia de la satisfacción del usuario. Documentación de las Ciencias de la Información*. McGraw Hill.
- Hurtado, S. (2018). *Medición y evaluación de la calidad del servicio, a través del modelo servqual en la cooperativa de ahorro y crédito Crediamigo, Loja. Ltda, año 2018*. [Tesis, Universidad Nacional de Loja. Ecuador]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21788/1/STEFANY%20LIZBETH%20HURTADO%20TREJO.pdf>
- Ishikawa, K. (1989). *Introducción al control de la calidad*. Crítica.
- Juran, J. (1990). *Planificación para la calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Lema Gómez, A. J., Cuenca Choca, D. B., y Córdova Ponce, B. M. (2020). *Calidad y servicio al cliente en una Cooperativa de ahorro y crédito del Cantón Riobamba. Ecuador*. [Tesis, Universidad de los Andes]. https://redib.org/Record/oai_articulo2876885-calidad-y-servicio-al-cliente-en-una-cooperativa-de-ahorro-y-cr%C3%A9dito-del-cant%C3n-riobamba
- Ley general de Cooperativas. D.S. 074/90-TR y al T.U.O. y modificatorias contempladas por los Dec. Leg. 141 y 592, Diario oficial el Peruano
- Bertalanffy, L. (1937). *Teoría General de Sistemas*. Limusa Noriega Editores.
- Moller, C. (2004). *Calidad personal. La base de todas las calidades*. Gestión 2000.
- Neil, S. (1999). *Métodos de Investigación*. Pearson Educación.

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.
- Orellana M. y Torres A. (2013). *Determinación del Nivel de Satisfacción de los Servicios Financieros y Sociales Ofrecidos a los Socios por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo en la Ciudad de Cuenca*. Cuenca- Ecuador. [Tesis, Universidad Politecnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/1234567898>
- Organización de las Naciones Unidas (2011). *2012 Año Internacional de las Cooperativas*. <https://www.un.org/es/events/coopsyear/>
- Organización Internacional del Trabajo (1 de octubre de 2017). *Manual de herramientas para los aprendizajes de calidad. Vol. 1. Guía para la formulación de políticas*. <https://disde.minedu.gob.pe/bitstream/handle/>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2016). *Memoria Institucional 2016*. http://www.sbs.gob.pe/repositorioaps/0/0/jer/pub_memorias/20170712_SBSMemoria-2016.pdf
- Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). *Modelo Servperf*. McGraw Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Portocarrero, F. (2003). *Microfinanzas en el Perú. Experiencias y perspectivas*. Lima, Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Ideas Propias.
- Silvestre, I., y Huamán, C. (2019). *Pasos para elaborar la investigación y la redacción de la tesis universitaria*. San Marcos.
- Sylvie, C. (2006). *Estrategia Metodológica de la Investigación Científica*. Pearson.

- Taylor, F. W., & Fayol, H. (1972). *Principios de la administración científica: Administración industrial y general, coordinación, control, previsión, organización, mando*. El Ateneo. Buenos Aires.
- Torres Bardales, C. (1998). *Metodología de la Investigación Científica: Orientaciones básicas*. San Marcos.
- Toffler, A. (1993). *La Tercera Ola*. Editores: Plaza & Janés
- Villacorta, J. (1996). *Metodología y técnicas de investigación*. San Marcos.
- Zeithalm & Jo Bitner (2009). *Metodología Servperf*. Editorial Díaz de Santos.

ANEXOS

| ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | |
|---|--|---|---|--|
| PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA MARÍA MAGDALENA, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC 2021 | | | | |
| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES | METODOLOGÍA |
| <p>Problema principal</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación que se manifiesta entre la percepción de la calidad de atención y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas, Apurímac 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿Cuál es el nivel de relación que se manifiesta entre la confiabilidad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas?</p> | <p>Objetivo general</p> <p>Conocer el nivel de relación manifestado entre la percepción de la calidad de atención y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas, Apurímac 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Determinar nivel de relación que se manifiesta entre la confiabilidad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.</p> <p>b) Fijar el nivel de relación que se manifiesta entre la tangibilidad y la satisfacción de los socios</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>Existe un nivel de relación entre la percepción de la calidad de atención y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas, Apurímac 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>a) Existe un nivel de relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.</p> <p>b) Existe un nivel de relación entre la tangibilidad y la</p> | <p>Variable 1:</p> <p>Percepción de la calidad de atención</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Empatía - Capacidad de respuesta - Tangibilidad - Seguridad <p>Indicadores:</p> <p>Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acatamiento de compromisos referentes a plazos - Intereses por dar solución a los problemas - Cumplimiento a la primera vez de los ofrecimientos - Culminación de los ofrecimientos en los plazos convenidos - Trabajo sin errores e interrupciones <p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atenciones individualizadas - Horarios convenientes de trabajo | <p>Tipo de Investigación</p> <p>Básica</p> <p>Método</p> <p>Hipotético deductivo</p> <p>Nivel</p> <p>Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental. Traseccionalidad,</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Población:</p> <p>1350 socios</p> <p>Muestra:</p> <p>245 socios</p> |

| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| <p>Magdalena, Andahuaylas?</p> <p>b) ¿Cuál es el nivel de relación que se manifiesta entre la tangibilidad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas?</p> <p>c) ¿Cuál es el nivel de relación que se manifiesta entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas?</p> <p>d) ¿Cuál es el nivel de relación que se manifiesta entre la seguridad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas?</p> | <p>de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.</p> <p>c) Establecer el nivel de relación que se manifiesta entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.</p> <p>d) Precisar el nivel de relación que se manifiesta entre la seguridad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.</p> <p>e) Calcular el nivel de relación que se manifiesta entre la empatía y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.</p> | <p>satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.</p> <p>c) Existe un nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.</p> <p>d) Existe un nivel de relación entre la seguridad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa Santa María Magdalena, Andahuaylas.</p> <p>e) Existe un nivel de relación entre la empatía y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Número suficiente de empleados para las atenciones - Comprensión de los usuarios y de sus intereses - Preocupación por otras carencias <p>Capacidad de respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación fluida de los trabajadores a cerca de la finalización de los servicios. - Rapidez en los servicios prestados por los empleados - Disposición para el auxilio por parte de los empleados - Disponibilidad para dar respuestas a las inquietudes por parte de los empleados <p>Tangibilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aspecto exterior de modernidad en los equipos - Infraestructuras atractivas visualmente - Seguridad y limpieza de los empleados - Apariencias atractivas de los demás elementos materiales <p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transmisión de confianza por parte de los empleados a causa sus comportamientos - Garantía en los diversos trámites - Cortesía de los empleados para las atenciones | <p>Muestreo: Probabilístico</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos Encuesta Cuestionario</p> <p>Tratamiento estadístico Tablas de frecuencias Tablas de contingencias Correlaciones de Spearman Kuder Richardson. SPSS</p> |
|--|---|--|--|---|

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| <p>y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas?</p> <p>e) ¿Cuál es el nivel de relación que se manifiesta entre la empatía y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa María Magdalena, Andahuaylas?</p> | | | <ul style="list-style-type: none"> - Autoridad para dar contestaciones a las preguntas <p>Variable 2: Satisfacción</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Condiciones funcionales - Condiciones técnicas - Expectativas - Valor percibido - Confianza <p>Indicadores:</p> <p>Condiciones funcionales (del personal que presta atenciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solución de quejas al instante por parte de los trabajadores - Rendimientos de los trabajadores - Conocimiento pleno de las necesidades e intereses de los socios - Seguridad para realizar transacciones u operaciones - Servicio satisfactorio en comparación con otras similares <p>Condiciones técnicas (capacidad instalada)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicios automáticos (conectividad) - Capacidad electrónica instalada - Disponibilidad de tecnología | |
|---|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | <p>Expectativas (de los socios hacia la empresa y sus trabajadores)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciaciones que los distancian de sus pares - Esperanza de nuevos servicios - Mejoras en los servicios ofrecidos - Complacencia actual de los servicios prestados. <p>Valor percibido (de los socios hacia la entidad)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apreciación de confianza - Atractividad de los productos ofrecidos - Calificación de los servicios prestados - Solución inmediata de inconvenientes - Capacidad de decisión para elegir otros servicios diferentes (referido a la entidad) <p>Confianza (demostrada por los trabajadores hacia los socios)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transmisión de cordialidad por parte de los trabajadores - Recomendaciones de los servicios recibidos - Percepción de confidencialidad de los trabajadores - Demostración de valores morales por parte de la entidad - Preocupación por las necesidades de los socios | |
|--|--|--|--|--|



Anexo 2
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CUESTIONARIO

Estimado socio:

Sírvase contestar a las interrogantes formuladas, anotando con un aspa “X” en la alternativa que más se asemeje a sus respuestas a fin de recabar informaciones para el estudio intitulado: *PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA MARÍA MAGDALENA, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC 2021*. Es preciso indicarle que se mantendrá en reserva la confidencialidad e identidad de los resultados y de las personas intervinientes en el mismo.

| Generalidades | Alternativas | Marcaje (X) |
|---------------------------------------|------------------------|--------------------|
| Edad | Cumplida en años | |
| Estado civil | Soltero | |
| | Casado | |
| | Divorciado | |
| | Viudo | |
| | Conviviente | |
| Género | Masculino | |
| | Femenino | |
| Nivel de estudios | Primaria | |
| | Secundaria | |
| | Superior técnico | |
| | Superior pedagógico | |
| | Superior universitario | |
| Tipo de seguro por el cual se atiende | SIS | |
| | Essalud | |
| | Otro | |
| Tipo de usuario | Nuevo | |
| | Continuador | |

Tome en cuenta la siguiente escala para determinar sus respuestas de la parte inicial de la encuesta:

| N = 1 | CN= 2 | AV = 3 | CS = 4 | S = 5 |
|--------------|--------------|---------------|---------------|--------------|
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |

| VARIABLE X: Calidad de atención | | | | | | |
|---|---|----------------|-----------|-----------|-----------|----------|
| | ITEMES | ESCALAS | | | | |
| | <i>DIMENSIÓN:</i> Fiabilidad | N | CN | AV | CS | S |
| 1 | ¿Se acatan los compromisos referentes a los plazos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | ¿Se demuestra intereses por dar solución a los problemas? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ¿Se da cumplimiento de los ofrecimientos a la primera vez? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | ¿Se culmina los ofrecimientos en los plazos convenidos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | ¿se demuestran los trabajos sin errores e interrupciones? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>DIMENSIÓN:</i> Empatía | N | CN | AV | CS | S |
| 6 | ¿Se evidencian atenciones individualizadas? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | ¿Los horarios de trabajo son convenientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | ¿Es suficiente el número de empleados para las atenciones? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | ¿Se demuestra comprensión de los usuarios y de sus intereses? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | ¿Se evidencia preocupación por otras carencias de los usuarios? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>DIMENSIÓN:</i> Capacidad de respuesta | N | CN | AV | CS | S |
| 11 | ¿Se evidencia comunicación fluida de los empleados a cerca de la finalización de los servicios? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | ¿Se da cuenta de la rapidez en los servicios prestados por los empleados? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | ¿Se demuestra disposición para el auxilio inmediato por parte de los empleados? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | ¿Se evidencia disponibilidad para dar respuestas a las inquietudes por parte de los empleados? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>DIMENSIÓN:</i> Tangibilidad | N | CN | AV | CS | S |
| 15 | ¿El aspecto exterior de los equipos evidencian modernidad? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | ¿Las infraestructuras son atractivas visualmente? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | ¿Se evidencia seguridad y limpieza en los empleados? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | ¿Se evidencian apariencias atractivas de los demás elementos materiales? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>DIMENSIÓN:</i> Seguridad | N | CN | AV | CS | S |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 19 | ¿Se percibe la transmisión de confianza por parte de los empleados a causa sus comportamientos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | ¿Se evidencia garantía en los diversos trámites efectuados? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | ¿Se demuestra cortesía por parte de los empleados para las atenciones? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | ¿Percibe autoridad para dar contestaciones a las preguntas de los usuarios? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Tome en cuenta la siguiente escala para determinar sus respuestas en la parte final de la encuesta, de acuerdo a la siguiente premisa interrogativa ¿Cómo se siente usted en relación a?

| | | | | |
|------------------|--------------|--------------------------------|--------------|----------------|
| MI = 1 | I = 2 | NI = 3 | S = 4 | MS = 5 |
| Muy insatisfecho | Insatisfecho | Ni satisfecho, ni insatisfecho | Satisfecho | Muy satisfecho |

| VARIABLE Y: Satisfacción | | | | | | |
|------------------------------------|---|----------------|----------|-----------|----------|-----------|
| | ITEMES | ESCALAS | | | | |
| | <i>DIMENSIÓN: Condiciones funcionales</i> | MI | I | NI | S | MS |
| 1 | ¿Cómo se siente usted en relación a la solución de quejas por parte del personal? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | ¿Cómo se siente usted en relación al rendimiento del personal? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ¿Cómo se siente usted en relación al conocimiento pleno de las necesidades e intereses de los socios? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | ¿Cómo se siente usted en relación a la seguridad para realizar transacciones u operaciones? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | ¿Cómo se siente usted en relación al servicio percibido en comparación con otros similares? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>DIMENSIÓN: Condiciones técnicas</i> | MI | I | NI | S | MS |
| 6 | ¿Cómo se siente usted en relación a los servicios automáticos (conectividad)? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | ¿Cómo se siente usted en relación a la capacidad electrónica instalada? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | ¿Cómo se siente usted en relación a la disponibilidad de tecnología? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>DIMENSIÓN: Expectativas</i> | MI | I | NI | S | MS |
| 9 | ¿Cómo se siente usted en relación a las diferenciaciones que los distancian de sus pares? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | ¿Cómo se siente usted en relación a la esperanza de nuevos servicios? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|--|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
| 11 | ¿Cómo se siente usted en relación a las mejoras en los servicios ofrecidos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | ¿Cómo se siente usted en relación a la complacencia actual de los servicios prestados? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>DIMENSIÓN: Valor percibido</i> | MI | I | NI | S | MS |
| 13 | ¿Cómo se siente usted en relación a la apreciación de confianza? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | ¿Cómo se siente usted en relación a la atractividad de los productos ofrecidos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | ¿Cómo se siente usted en relación a la calificación de los servicios prestados? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | ¿Cómo se siente usted en relación a la solución inmediata de inconvenientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | ¿Cómo se siente usted en relación a la capacidad de decisión para elegir otros servicios diferentes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>DIMENSIÓN: Confianza</i> | MI | I | NI | S | MS |
| 18 | ¿Cómo se siente usted en relación a la transmisión de cordialidad por parte de los trabajadores? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | ¿Cómo se siente usted en relación a las recomendaciones de los servicios recibidos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | ¿Cómo se siente usted en relación a la percepción de confidencialidad de los trabajadores? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | ¿Cómo se siente usted en relación a la demostración de valores morales por parte de la entidad? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | ¿Cómo se siente usted en relación a la preocupación por las necesidades de los socios? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Anexo 3 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



Anexo 3

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Apaza Apaza Oscar
- 1.2 Grado académico: Magister en Gestion Publica
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional José María Arguedas
- 1.4 Título de la investigación: *PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA MARÍA MAGDALENA, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC 2021.*
- 1.5 Autor del instrumento: Eva Ramirez Altamirano
- 1.6 Licenciatura/Maestría/ Doctorado/ Mención: Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de la encuesta

| INDICADORES | CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS | Deficiente | Regular | Bueno | Muy Bueno | Excelente |
|--------------------|---|------------|---------|--------|-----------|-----------|
| | | 0-20% | 21-40% | 41-60% | 61-80% | 81-100% |
| 1. CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado. | | | | 80% | |
| 2. OBJETIVIDAD | Esta expresado en conductas observables. | | | | 80% | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al alcance de ciencia y tecnología. | | | | 80% | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | 90% |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad. | | | | 80% | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del estudio. | | | | 80% | |
| 7. CONSISTENCIA | Basados en aspectos Técnicos-Científicos y del tema de estudio. | | | | | 90% |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables. | | | | 80% | |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del estudio. | | | | | 90% |
| 10. CONVENIENCIA | Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías. | | | | 80% | |
| SUB TOTAL | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | |

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 17

VALORACION CUALITATIVA: Muy bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable

Lugar y fecha: Andahuaylas, 29 enero de 2021

Mr. Oscar Apaza Apaza
Firma y Posfirma del experto
DNI: 31188540



Anexo 3

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Ponce Atencio Yalmar
- 1.2 Grado académico: Doctor en Ingeniería
- 1.3 Cargo e institución donde trabaja: Docente de la Universidad Nacional José María Arguedas
- 1.4 Título de la investigación: *PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA MARÍA MAGDALENA, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC 2021.*
- 1.5 Autor del instrumento: Eva Ramirez Altamirano
- 1.6 Licenciatura/Maestría/ Doctorado/ Mención: Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de preguntas de la encuesta

| INDICADORES | CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy Bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|--------------------|---|------------------|----------------|--------------|------------------|-------------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | 80% | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | 80% | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al alcance de ciencia y tecnología. | | | | 80% | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | 60% | | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad. | | | | 80% | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del estudio. | | | | 80% | |
| 7. CONSISTENCIA | Basados en aspectos Técnico-Científicos y del tema de estudio. | | | 60% | | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables. | | | | 80% | |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del estudio. | | | | | 90% |
| 10. CONVENIENCIA | Genere nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías. | | | | 80% | |
| SUB TOTAL | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | |

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 17

VALORACION CUALITATIVA: Muy bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable

Lugar y fecha: Andahuaylas, 03 febrero de 2021

Firma y Posfirma del experto

DNI: 80214130



Anexo 3

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Cahuana Lipa Rocio
 1.2 Grado académico: Doctor en Administración
 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional del Altiplano
 1.4 Título de la Investigación: *PERCEPCION DE LA CALIDAD DE ATENCION Y LA SATISFACCION DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA MARÍA MAGDALENA, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC 2021.*
 1.5 Autor del instrumento: Eva Ramirez Altamirano
 1.6 Licenciatura/Maestría/ Doctorado/ Mención: Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales
 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de preguntas de la encuesta

| INDICADORES | CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy Bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|--------------------|---|------------------|----------------|--------------|------------------|-------------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | 80% | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | 80% | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al alcance de ciencia y tecnología. | | | | 80% | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | 80% | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad. | | | | 80% | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del estudio. | | | | 80% | |
| 7. CONSISTENCIA | Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio. | | | | 80% | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables. | | | | 80% | |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del estudio. | | | | 80% | |
| 10. CONVENIENCIA | Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías. | | | | 80% | |
| SUB TOTAL | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | |

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 18

VALORACION CUALITATIVA: Muy bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable

Lugar y fecha: Andahuaylas, 05 febrero de 2021

Firma: 
 DNI: 41407681



Anexo 3

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Machaca Mamani Julio César
- 1.2 Grado académico: Doctor en Administración
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad José Carlos Mariátegui
- 1.4 Título de la Investigación: *PERCEPCION DE LA CALIDAD DE ATENCION Y LA SATISFACCION DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA MARÍA MAGDALENA, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC 2021.*
- 1.5 Autor del instrumento: Eva Ramirez Altamirano
- 1.6 Licenciatura/Maestría/ Doctorado/ Mención: Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de preguntas de la encuesta

| INDICADORES | CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy Bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|--------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | 80% | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | 80% | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al alcance de ciencia y tecnología. | | | | 80% | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | 90% |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad. | | | | 80% | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del estudio. | | | | 80% | |
| 7. CONSISTENCIA | Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio. | | | | 80% | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables. | | | | 80% | |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del estudio. | | | | 80% | |
| 10. CONVENIENCIA | Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías. | | | | 80% | |
| SUB TOTAL | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | |

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 18

VALORACION CUALITATIVA: Muy bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable

Lugar y fecha: Andahuaylas, 08 febrero de 2021

DNI: 01323624



Anexo 3

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Machaca Mamani Rosario G.
- 1.2 Grado académico: Doctor en Educación
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Andina Nestor Cáceres Velásquez
- 1.4 Título de la Investigación: *PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA MARÍA MAGDALENA, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC 2021.*
- 1.5 Autor del instrumento: Eva Ramirez Altamirano
- 1.6 Licenciatura/Maestría/ Doctorado/ Mención: Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de preguntas de la encuesta

| INDICADORES | CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy Bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|--------------------|---|------------------|----------------|--------------|------------------|-------------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | 80% | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | 80% | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al alcance de ciencia y tecnología. | | | | 80% | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | 80% | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad. | | | | 80% | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del estudio. | | | | 80% | |
| 7. CONSISTENCIA | Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio. | | | | 80% | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables. | | | | 80% | |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del estudio. | | | | 80% | |
| 10. CONVENIENCIA | Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías. | | | | 80% | |
| SUB TOTAL | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | |

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 18

VALORACION CUALITATIVA: Muy bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable

Lugar y fecha: Andahuaylas, 09 febrero de 2021

Rosario Gisela Machaca Mamani
 EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
 Firma y Posfirma del experto

DNI: 01323624