

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS EN UNA
COOPERATIVA DE CAJAMARCA, 2019**

Presentado por:

Bach. Ventura Tacilla, Melissa

Bach. Lezama Campos, Lorena

Asesor:

Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén

Cajamarca – Perú

2019

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad De Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS EN UNA
COOPERATIVA DE CAJAMARCA, 2019**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Presentado por:

Bach. Ventura Tacilla, Melissa

Bach. Lezama Campos, Lorena

Asesor:

Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén

Cajamarca – Perú

COPYRIGHT©2019 by
Melissa Ventura Tasilla
Lorena Lezama Campos
Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TITULO
PROFESIONAL**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS EN UNA
COOPERATIVA DE CAJAMARCA, 2019**

Presidente: Dr. Víctor Montenegro Díaz

Secretario: Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Vocal : Mg. Anthony Rabanal Soriano

DEDICATORIA:

A nuestros padres por su apoyo incondicional en la parte moral y económica durante nuestros estudios superiores. A nuestra familia en general por sus buenos consejos y por estar en los buenos y malos momentos.

A nuestros docentes por su tiempo y sus conocimientos brindados que nos transmitieron en el desarrollo de nuestra formación profesional que nos ayudara a lo largo de nuestra vida profesional.

Melissa Ventura Tasilla
Lorena Lezama Campos

AGRADECIMIENTOS:

A nuestros padres por brindarnos el apoyo para lograr una carrera profesional.

A nuestros hermanos por brindarnos sabios consejos que nos ayudaron a crecer en el ámbito personal como universitario.

A nuestra Alma mater y a los docentes, por sus conocimientos transmitidos durante toda la instancia universitaria.

Al gerente y colaboradores de la empresa por su apoyo con la información brindada para la realización de nuestra tesis.

Melissa Ventura Tasilla
Lorena Lezama Campos

ÍNDICE

DEDICATORIA:	v
AGRADECIMIENTOS:	vi
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
.1. Descripción de la realidad problemática:	15
1.2 Definición del problema de investigación.	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación de la investigación	18
1.4.1 Justificación teórica.....	18
1.4.2 Justificación práctica.	18
1.4.3 Justificación académica.....	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Fundamentos teóricos de la investigación	20
2.1.1 A nivel Internacional.....	20
2.1.2 A nivel Nacional	24
2.2. Bases teóricas.....	35
2.2.1. Calidad.....	35
2.2.2. Reducción de costos.	35
2.2.3. Disminución en los precios.	36
2.2.4. Presencia en el mercado.	36
2.2.5. Permanencia en el mercado.	36
2.2.6. Generación de empleos.....	36
2.2.7. Objetivos de la calidad	37
2.2.8. Principios de la calidad.....	37

2.2.9. Satisfacción del cliente.....	41
2.2.10. Beneficios de una buena atención al cliente	41
2.3. Definición de términos básicos	43
2.4. Hipótesis de la investigación	45
2.4.1. Hipótesis general.....	45
2.4.2. Hipótesis específicas	45
CAPÍTULO III.....	46
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	46
3.1. Unidad de análisis, tipo de investigación, diseño de investigación.	47
3.1.1. Unidad de análisis	47
3.1.2. Tipo de investigación	47
3.2. Población y muestra	48
3.3. Muestra.....	48
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.	49
3.4.1. Técnicas de recolección de datos	49
3.4.2. Descripción de los instrumentos	49
3.4.3. Operacionalización de variables	49
CAPÍTULO I V.....	51
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
4.1. Resultados y Discusión	52
4.1.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados.	52
4.2. Discusión de resultados.....	68
CAPÍTULO V	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
5.1. Conclusiones	73
5.2. Recomendaciones.....	75
REFERENCIAS.....	76
ANEXOS	79
Anexo 1: Cuestionario: Calidad de Servicio.....	80
Anexo 2: Cuestionario: Satisfacción de los socios (clientes).....	82
Anexo 3: Matriz de consistencia	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	49
Tabla 2 Variable Calidad de Servicio y Dimensión Tangibilidad	52
Tabla 3 Calidad de Servicio y Dimensión Seguridad.	53
Tabla 4 Calidad de Servicio y la Dimensión Confiabilidad.....	54
Tabla 5 Variable Calidad de Servicio y Dimensión Capacidad de Respuesta.....	55
Tabla 6 Variable Calidad de Servicio y Dimensión Empatía	56
Tabla 7 Variable Satisfacción de los Socios y Dimensión Calidad funcional percibida.....	57
Tabla 8 Variable Satisfacción de los Socios y Dimensión Calidad técnica percibida.....	58
Tabla 9 Variable Satisfacción de los Socios y Dimensión Valor percibido	59
Tabla 10 Variable Satisfacción de los Socios y Dimensión Valor percibido	60
Tabla 11 Variable Satisfacción de los Socios y Dimensión Expectativas	61
Tabla 12 Correlaciones entre calidad de servicio y la satisfacción de los socios .	62
Tabla 13 Correlaciones entre satisfacción de los socios y confiabilidad de la calidad de servicio.....	63
Tabla 14 Correlaciones entre satisfacción de los socios y Tangibilidad de la calidad de servicio.....	64
Tabla 15 Correlaciones entre satisfacción de los socios y Seguridad de la calidad de servicio	65
Tabla 16. Correlaciones entre satisfacción de los socios y Capacidad de respuesta de la calidad de servicio	66
Tabla 17 Correlaciones entre satisfacción de los socios y Empatía de la calidad de servicio	67

INDICE DE FIGURAS

Figura 2 Nivel de Tangibilidad	52
Figura 3 Nivel de Seguridad	53
Figura 4 Nivel de Confiabilidad.....	54
Figura 5 Nivel de Capacidad de Respuesta.....	55
Figura 6 Nivel de Empatía	56
Figura 7 Nivel de Calidad funcional percibida	57
Figura 8 Nivel de Calidad técnica percibida	58
Figura 9 Nivel de Valor percibido	59
Figura 10 Nivel de Valor percibido	60
Figura 11 Nivel de Expectativas	61

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los socios de una Cooperativa de la ciudad de Cajamarca, su contribución está en otorgar información a la gerencia para la toma de decisiones pertinentes, dado que en la actualidad la calidad de servicio es un tema muy importante e indispensable para cualquier negocio ya que de este depende el fracaso o éxito de las organizaciones. Se trabajó con una muestra de estudio constituida por 381 socios y se utilizó como instrumento de recolección de información dos encuestas una que midió la calidad de servicio y la otra la satisfacción de los socios.

Los resultados demuestran lo siguiente: La correlación que presenta Rho de Pearson es de 0,610 entre la calidad de servicio y satisfacción de los socios de la cooperativa, Cajamarca. Es decir, indica una correlación buena, así mismo se identifica p-valor $1 < 000$, por tanto, existe significancia de relación entre las variables analizadas en el estudio.

El nivel de investigación es correlacional, con un diseño de investigación no experimental y por su secuencia temporal transversal; así también, para el análisis y procesamiento de datos se utilizó la estadística descriptiva e inferencial. Para el logro del objetivo de la investigación, se describió las variables de estudio: calidad de servicio y satisfacción de los socios, precisando antecedentes de investigación relacionadas con la realidad de estudio. Para el procedimiento metodológico se consideró el uso de encuestas, a través de instrumentos de medición a los clientes de la cooperativa.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción de los socios.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of the members of a Cooperative in the city of Cajamarca, its contribution lies in providing information to management for making relevant decisions, since today the quality of service is a very important and essential issue for any business as this depends on the success or failure of organizations.

We worked with a study sample made up of 381 partners. and two surveys were used as an instrument to collect information, one measuring the quality of service and the other measuring member satisfaction.

The results demonstrate the following: The correlation that Rho de Pearson presents is 0.610 between the quality of service and satisfaction of the members of the cooperative, Cajamarca. That is, it indicates a good correlation, and a p-value of $1 < 000$ is also identified, therefore, there is a significant relationship between the variables analyzed in the study.

The type of research is correlational, with a non-experimental research design and due to its transverse temporal sequence; also, for the analysis and data processing, descriptive and inferential statistics were used. In order to achieve the research objective, the study variables were described: quality of service and member satisfaction, specifying research background related to the reality of the study. For the methodological procedure, the use of surveys was considered, through measurement instruments to the clients of the cooperative. This allowed us to recognize the quality of the service and the degree or level of satisfaction of the members of the cooperative.

Key words: service quality, partner satisfaction.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más fundamental en un mercado que exige más y más. Y los sistemas financieros - que estimulan el crecimiento económico y que tienen un papel crucial en el ahorro de la sociedad y la distribución eficiente de los recursos financieros – no escapan a esta exigencia, obligándolos a buscar estrategias efectivas, eficientes y capaces de avivar un mayor beneficio y una mayor reducción de costos, pero, ante todo, alcanzar un posicionamiento firme en la mente de sus clientes. Una de esas estrategias es, preocuparnos por brindar calidad en el servicio.

De esta manera la presente investigación tiene como objetivo general, determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los socios de una cooperativa de Cajamarca, 2019.

El trabajo de investigación considera en el primer capítulo la descripción de la realidad problemática, donde se definieron las variables calidad del servicio y satisfacción de los socios la relación que existe entre una y otra variable; la definición del objetivo general y los específicos.

En el segundo capítulo se tiene el desarrollo del marco teórico donde se mencionan conceptos de calidad del servicio y satisfacción de los socios, finalmente se expone la hipótesis.

En el tercer capítulo, se describe el proceso metodológico, técnicas de recolección de datos, instrumentos utilizados, descripción de los mismos y su validación.

En el cuarto capítulo se muestran los resultados y discusión de los mismos, así también se señalan conclusiones, sugerencias, a continuación, se encuentran las referencias bibliográficas, y anexos.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

.1. Descripción de la realidad problemática:

La dirección, administración y el control están a cargo de los integrantes de los Órganos de Gobierno: La Asamblea General de Delegados, Consejo de Administración y Consejo de Vigilancia; Órganos de Apoyo: El Comité de Educación y El Comité Electoral, los que son elegidos de manera democrática.

La Cooperativa existe gracias a la tenacidad y visión empresarial de sus fundadores y asociados, fieles a sus principios y valores cooperativos para satisfacer las necesidades económicas, sociales y culturales de sus socios.

La Cooperativa siempre ha buscado brindar una buena calidad de servicio de tal manera que sus socios se encuentren totalmente satisfechos, últimamente se percibe que existe un descontento entre los socios.

Para diagnosticar la problemática desde la calidad de servicio, se ha tomado en cuenta cinco dimensiones según (Zeithami & Bitner, 2002), la primera evaluará la dimensión confianza, la segunda dimensión la responsabilidad, la tercera dimensión evaluará la seguridad para determinar si existe un bajo o un alto nivel de cortesía y habilidad para inspirar buena fe y seguridad en el servicio brindado a los socios de la cooperativa. En la cuarta dimensión se verá la empatía y en la quinta se evaluará la dimensión tangible. De igual manera se evaluará la satisfacción de los socios teniendo en cuenta otras dimensiones.

Por lo anterior indicado se puede manifestar que la satisfacción de los socios tiene que ser evaluada para determinar el nivel de calidad de servicio que se está dando y así mismo ver el nivel de satisfacción de los socios, ya que ellos

son lo más importante y también podrían recomendar a otras personas para ser socias de la cooperativa.

Con la finalidad de diagnosticar la situación actual de la cooperativa, es que nosotras hemos decidido realizar este estudio sobre la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los socios en esta cooperativa.

1.2 Definición del problema de investigación.

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los socios de una cooperativa de Cajamarca, 2019?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción de los socios y la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019?
- b) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción de los socios y la dimensión tangibilidad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019?
- c) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción de los socios y la dimensión seguridad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019?
- d) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción de los socios y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019?

- e) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción de los socios y la dimensión empatía de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los socios de una cooperativa de Cajamarca, 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar la relación entre la satisfacción de los socios y la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.
- b) Conocer la relación entre la satisfacción de los socios y la dimensión Tangibilidad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.
- c) Determinar la relación entre la satisfacción de los socios y la dimensión seguridad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.
- d) Determinar la relación entre la satisfacción de los socios y la dimensión seguridad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.
- e) Conocer la relación entre la satisfacción de los socios y la dimensión empatía de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica.

La investigación permitirá conocer la calidad de servicio mediante la teoría de (Zeithami & Bitner, 2002) usando las dimensiones de confianza, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad para medir la calidad del servicio en la cooperativa.

1.4.2 Justificación práctica.

La presente investigación beneficiará a la cooperativa ya que buscaremos hallar la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción de los socios, los resultados obtenidos serán de relevancia e importancia que se le brindará al gerente para tomar decisiones en cuanto a la mejora de la calidad de servicio y con el único objetivo de satisfacer las necesidades de los socios.

1.4.3 Justificación académica.

Durante el tiempo de estudio culminados en la carrera de administración de empresas y las diferentes teorías de autores vistas y estudiadas, permitirá aplicar los conocimientos básicos enfocados en la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en la cooperativa, y los datos recolectados se analizarán mediante la estadística para que de esta manera nos brinde resultados esperados en el cual se presentarán en un informe llamado tesis.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1.Fundamentos teóricos de la investigación

2.1.1 A nivel Internacional

Según Domínguez (2017) la indagación llamada “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”. El estudio investigativo pretendió presentar los resultados de los análisis de la apreciación de la clientela del Banco Internacional en relación a la calidad del servicio recibido a través de la banca en línea. Tiene como propósito el análisis de la analogía entre la calidad y la satisfacción de los usuarios de servicios en línea del Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora de los mismos. La investigación es de categoría cuantitativa, por lo cual se emplea una muestra no probabilística y se aplica la estrategia de la encuesta a clientes para la recolección de los datos. El objetivo se logra debido al empleo de la herramienta SERVQUAL para calcular las repercusiones que ostentan las variables o mediciones determinadas y ver su afectación en la calidad de los servicios de la plataforma en línea del Banco Internacional. Se analiza mediante 10 estadísticas con evaluación de análisis factorial; lo que da como deducción una gran proporción de la clientela de la entidad financiera se profesa satisfecho con los servicios recibidos en la banca en línea de la institución financiera. Demostrando que este tipo de investigaciones de apreciación admite alcanzar resultados notables que favorecen el diseño y ejecución de lineamientos de mejoramiento en las políticas de calidad establecidas en el servicio de la banca en línea, que puedan emplearse como modelo en otras instituciones bancarias que incursionen dentro de la banca en línea.

Samaniego (2016) en su tesis “La prestación de servicios y la satisfacción del cliente interno y externo en el Oro Hotel de la ciudad de Machala” realizada en la Universidad Técnica de Machala para obtener el título de licenciada en Administración de Hotelería y Turismo. El objetivo de la investigación fue identificar el grado de la prestación de servicios y satisfacción del cliente interno y externo en el Oro Hotel de la ciudad de Machala. El diseño de la investigación fue correlacional en el que la autora utilizó la técnica de la encuesta para recolectar los datos, utilizó un cuestionario aplicado a 17 clientes. La autora llegó a las siguientes conclusiones:

Se concluye que la prestación de servicios en el Oro Hotel se ve afectada debido a que no cuentan con personal calificado para el área, asimismo por el limitado número de empleados y la falta de organización hace que ocupen diferentes áreas en el lugar de trabajo por lo cual, esta actividad entorpece de alguna manera la atención al cliente. Sin embargo, los directivos tienen iniciativas para mejorar el servicio, se centra en la creación de un manual de atención al cliente externo, de esta manera el personal tendrá una guía de cómo se debe brindar un buen trato a los visitantes.

Por otro lado, cabe mencionar que el cliente es el único que puede evaluar la calidad de atención y servicio; pese a que no se ha logrado un alto nivel en el personal capacitado y calificado para brindar una buena atención, las instalaciones y equipamiento de las habitaciones que se encuentran en

perfectas condiciones han llenado de alguna u otra forma las expectativas del cliente por lo cual, el cliente se sintió satisfecho durante su estadía.

Blanco, J. (2009). “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor, Bogotá” (Tesis de Pregrado). La investigación tuvo como objetivo general Medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor. El estudio fue de tipo descriptivo. La muestra estuvo constituida por 140 clientes. Se utilizaron como instrumento un cuestionario validados por expertos, los datos fueron procesados utilizando la estadística descriptiva e inferencial al 95% de confiabilidad. Las principales conclusiones fueron que el 89% de los clientes se sienten satisfechos con la atención de los empleados, solo un 11% no lo está. Lo que demuestra que esta variable de la empatía también logra ser uno de los fuertes del restaurante.

Sánchez, A. (2008). “Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Bolívar plaza de la ciudad de Armenia, Colombia” (Tesis de Maestría). La investigación tuvo como objetivo general Determinar la satisfacción de los clientes (huéspedes), del Hotel Bolívar Plaza de la ciudad de Armenia con relación al servicio de habitaciones utilizando la metodología SERVQUAL. El estudio fue de tipo descriptivo porque describirán las características que identifican la satisfacción de los clientes del Hotel Bolívar Plaza. La muestra estuvo constituida por 77 personas. Se utilizaron como instrumento la observación directa y encuestas validados por expertos, los datos fueron procesados utilizando la estadística

descriptiva al 95% de confiabilidad. Las principales conclusiones fueron que los huéspedes se encuentran satisfechos en un 82% con los elementos tangibles que tienen que ver con las instalaciones físicas y demás elementos visibles que soportan el servicio de habitaciones en especial con la limpieza, apariencia de las habitaciones y los baños, el trato que les brindan las camareras, recepcionista y meseros; pero existen insatisfacciones en cuanto a la iluminación de las habitaciones, la temperatura del agua de la ducha la cual no siempre está caliente y hay pocos accesorios de higiene personal y el 18% no está satisfecho.

El estudio muestra que los huéspedes están satisfechos en un 67,3% con la capacidad de respuesta que engloba la disposición y voluntad de los colaboradores del hotel para ayudar al huésped. El hotel ofrece un servicio rápido a los clientes. Existen insatisfacciones con el servicio de internet WiFi, este es un servicio adicional que el hotel ofrece por intermedio de otra 94 Empresa.

Droguett, F. (2012). “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes, Chile” (Tesis de Pregrado). La investigación tuvo como objetivo identificar cuáles son las variables que mejor predicen un buen índice de satisfacción general al ver cuáles son las que tienen más peso en esta variable dependiente. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional. La muestra corresponde a las respuestas de 1460 clientes. Las principales conclusiones a la que se arribó fue que las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las

mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

2.1.2 A nivel Nacional

Según Miranda (2017) en la investigación llamada “Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú Tienda 500 Huancayo”. Dicho estudio tiene como finalidad la determinación de la analogía entre la satisfacción de los usuarios y la calidad de servicio de la entidad bancaria en la tienda 500 de la localidad de Huancayo durante la fase de 2016 al 2017. La metodología empleada fue de clasificación por finalidad siendo pura, de esquema no experimental, de corte transversal, cualitativa y correlacional. El muestreo se efectuó en 339 usuarios utilizando la herramienta la aplicación de interrogantes a través de la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual evidenció que los usuarios poseen una apreciación buena mostrando que los usuarios potenciales se encuentran en edades comprendidas entre 18 a 60 años, a su vez manifiestan que los trabajadores muestran en su atención amabilidad y rapidez, no tratan por

preferencias, manifiestan los conocimientos acerca de los bienes y servicios que brindan, poseen cualidades para atender y el manejo de medios para brindar consultas y agilidad en sus operaciones. Luego del estudio de las deducciones obtenidas se asevera lo siguiente: los elementos de la calidad de servicio tienden a percibirse y compararse de manera reiterada generando perspectivas en los usuarios sobre algún servicio en específico, al no atender las prontitudes de los clientes sus expectativas decaen y ven los servicios y productos de mala calidad por tanto no estarán complacidos con el banco. Los resultados demostraron que si hay una correspondencia directa entre las variables estudiadas en la tienda 500 de 14 la localidad de Huancayo arrojando un coeficiente gamma de 0,924 el cual muestra un nivel alto de correlación. Se concluyó que hay evidencias estadísticas que muestran una correspondencia directa con un nivel de significancia del 5%.

(Coronel, 2016), elaboró la tesis titulada “Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016”. Su objetivo general fue: Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016. Sus objetivos específicos fueron:

- 1) Analizar la calidad del servicio en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-Lima.
- 2) Determinar el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza- Lima.
- 3) Evaluar la influencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza- Lima 2016.

Su metodología fue: El tipo de investigación es correlacional, es una

investigación con diseño no experimental – transversal; La población estuvo conformada por el universo de clientes que acuden a la empresa en un periodo de tiempo determinado, en el presente estudio se determinó por fuente directa del negocio que acuden a consumir los productos del servicio un total de 1200 consumidores por semana; los equivale a una población mensual de 4800 clientes. Su muestra fue de 356 clientes. Concluyó en: a) En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad, sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante. b) En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Asimismo, un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla N^o3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro. c) Finalmente para la demostración estadística se concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; donde valor $Z = 2,095$ con nivel de significancia de $0,000 < 0,05$.

Cosio y Taipe (2017) en su tesis “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajero interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014” realizada en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac para optar el título de licenciado en Administración de Empresas. El objetivo de la investigación fue determinar el grado de relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014. El diseño de la presente investigación fue de carácter no experimental, transeccional – correlacional. Las autoras utilizaron la técnica de la encuesta para la recolección de datos, la cual incluyó un cuestionario de 20 ítems el cual fue aplicado a 257 usuarios del transporte terrestre interprovincial regional y nacional durante el año 2014.

Las conclusiones de la presente investigación son las siguientes:

La calidad del servicio y satisfacción del cliente en las empresas de transporte interprovincial de pasajeros manifiestan que existe una brecha de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con una relación directa entre las dos variables, mostrándose una brecha de 24.9% es regular y seguido con el 12.45% hay una mala satisfacción del cliente. La percepción es que la limpieza de los vehículos tiene dificultades de mantener limpio durante el viaje, las unidades vehiculares se mantienen en una condición

buena. El contexto que se aprecia en la calidad de servicio de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros, está supeditado a las condiciones de la red vial nacional, accidentes de tránsito, seguridad, etc., el cliente, la compañía o empresa además la empresa entrega un servicio, tomando en cuenta los estándares del servicio orientado al cliente, el cliente requiere de una comunicación apropiada, rápida, servicios ofertados disponibles para satisfacer sus necesidades personales y esto se relaciona con el estado anímico. Generándose una brecha entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente

La calidad del servicio de las empresas de transporte interprovincial que brindan servicio a los clientes está dada por las expectativas (servicio que espera recibir) y percepciones (servicios recibidos) del cliente, se desprende que el 28.02% de las ETI de pasajeros manifiestan que hay expectativas del cliente que es muy buena y la percepción del cliente es malo, que genera una brecha, existiendo una relación moderada entre ambas dimensiones, seguido por el 12.06% de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros quienes opinaron que hay una mala satisfacción del cliente lo cual genera que no se da un servicio de calidad

Según Flores Vera, A. (2013) en la tesis titulada: “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Paíta” de Flores Vera Alejandro - Año 2013 – UPN –Trujillo

En la cual concluye lo siguiente:

- En cuanto a éste artículo de satisfacción, la cual se realizó para analizar la apreciación general de la calidad del servicio brindado por la empresa, se

concluye que no se puede hablar de un control bueno de la satisfacción del cliente, a pesar de que los valores se encuentran en un proceso bajo control, en los límites entre niveles de ni satisfacción ni insatisfacción y satisfacción.

- La existencia de clientes que no alcanzan la satisfacción con el servicio brindado son potenciales clientes de la competencia; por tanto, se recomienda a los administradores de la empresa, reforzar un poco más el trabajo en éste artículo de satisfacción.

- Al analizar los valores de los coeficientes r de Pearson se concluye que los artículos de satisfacción que influyen de manera lineal, en mayor magnitud, sobre la satisfacción general del cliente, son la explicación básica del producto y el tiempo de espera antes de ser atendido. Existen cinco preguntas del cuestionario que influyen casi en la misma magnitud sobre la satisfacción general, estas son; Localización del personal de venta para la atención, Incentivos para efectuar la venta, Atención personalizada por parte del personal de ventas, Paciencia del personal de ventas e Igualdad en la atención por parte del personal de ventas.

Según Lecca Torres, J. (2012) en la tesis titulada: “Calidad de Atención en las Empresas de Servicios Financieros en la Ciudad de Chiclayo: Caso CREDICHAVIN para mejorar la satisfacción del cliente” de Lecca Torres Jonatán Rafael - Año 2012 – Universidad Cesar Vallejo Chiclayo.

En la cual concluye que en la CRAC Credichavin la atención al cliente es de baja calidad esto se ve a los siguientes factores:

- Falta de capacitación al personal.
- Poca motivación en cuanto a desempeño laboral.

- No existe un buen clima laboral.
- Poca empatía entre trabajador-cliente.

Frente a estas deficiencias la empresa brinda un ineficiente servicio al cliente pues no se brinda información correcta sobre el producto crediticio, no se presta atención a las necesidades y expectativas del cliente, y bajo esto no se puede realizar eficazmente la venta del producto crediticio.

Según Mora Rodríguez, D. (2012) en la tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las entidades financieras del Estado en la ciudad de Trujillo” de Mora Rodríguez Drizan Jesús - Año 2012 –UNT Trujillo.

En la cual concluye que por el proceso de investigación se llegó al resultado que rechaza nuestra hipótesis planteada debido a que no se cuenta con buenas condiciones en los ambientes creados para recibir y atender a los clientes en las entidades financieras esto hace que ellos no se sientan cómodos y el tiempo que esperan para ser atendidos se vuelve aún más incómodo y al no contar un personal que pueda cubrir la demanda no ayuda a que la atención sea rápida, se observó que el personal no cuenta con las características para poder agilizar la fluidez de la atención y para trabajar bajo presión, esto se refleja en que los clientes no se sienten satisfechos en el trato que no siempre es amable al momento de realizar sus consultas; además porque no son bien orientados; productos de estos resultados podemos decir que no se preocupan por mejorar la calidad de los servicios para poder lograr la satisfacción de los clientes.

Según Valdiviezo Z. (2017) en su trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016”, Universidad Nacional de Piura. En esta tesis se analiza la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Área de Operaciones de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Piura. Para medir la calidad del servicio se utilizó las dimensiones del modelo ServQual y la forma de evaluar fue del modelo ServPerf. Para medir la satisfacción del cliente. Para establecer la relación se aplicó una encuesta a una muestra de 363 clientes del banco. La información se analizó utilizando estadística descriptiva y se calculó el índice de correlación de Spearman. Los resultados muestran un índice de correlación $r=0.692 > 0.3$ con una $\text{Sig.}=0.000 < 0.05$, lo que nos permite aceptar la hipótesis de que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

El análisis de correlación deja en evidencia que la fiabilidad del servicio se relaciona de manera significativa ($\text{Sig.} < 0.05$) con la satisfacción del cliente; estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación planteada; lo que coincide con nuestros resultados.

Así mismo la dimensión empatía del personal en la prestación del servicio se relaciona directa y significativa con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

El análisis de correlación deja en evidencia que la empatía del personal al prestar el servicio se relaciona de manera significativa ($\text{Sig.} < 0.05$) con la satisfacción del cliente; estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación planteada.

La dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio se relaciona directa y significativa con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú. El análisis de correlación deja en evidencia que la capacidad de respuesta del servicio se relaciona de manera significativa ($\text{Sig.} < 0.05$) con la satisfacción del cliente; estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación planteada.

Para Ramírez V. (2016) en su trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016”, Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, en esta tesis la relación entre la satisfacción del usuario y la dimensión Tangibilidad de la calidad de servicio del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016; en la Tabla N° 06 un coeficiente de correlación de 0.3537 entre la dimensión Tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de farmacia, evidenciando relación positiva, por tanto cuanto mejor sean los equipos, las instalaciones físicas y la preparación personal y de imagen de los profesionales que se desempeñan dentro del área, mayor será la satisfacción de los usuarios del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016. Así mismo identifica la relación entre la satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de servicio del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016; según la Tabla N° 06, se encontró que entre la dimensión Seguridad que forma parte de la calidad de servicio, y la satisfacción de los usuarios existe un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0.2089, denotando relación positiva y directa, es decir que la seguridad que los usuarios tienen en las gestiones de los funcionarios del Hospital y la seguridad a cerca de

los conocimientos que posee el personal administrativo y asistencial, inciden directamente en la satisfacción de los usuarios, evidenciando estos resultados en el gráfico N° 07.

2.1.3 A nivel Local

Acuña & Villalobos (2016) en su tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Dirección de Recursos Humanos, cuyo título es: “Relación de la Satisfacción Laboral del cliente interno y calidad del servicio de atención al cliente externo en el área Plataforma del Banco de Crédito del Perú Agencia Cajamarca, 2016”, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, “La presente investigación se orientó a precisar la relación entre dos variables: satisfacción laboral y calidad del servicio. El estudio se realizó con una muestra de trabajadores pertenecientes al área de plataforma (cliente interno) del Banco de Crédito del Perú, agencia principal Cajamarca ubicada en el Jr. Comercio 645. Para cumplir con el propósito de la presente investigación, se trabajó con el total de la población que representó a 12 trabajadores dependientes, cuyas edades oscilan entre 22 a 36 años de edad, sus años de servicio en el puesto oscila entre 1 a 6 años, el cargo que ocupan es el de Asesores de Ventas y Servicios. Para medir la variable satisfacción laboral, se tomó como base la escala de Satisfacción Laboral de Sonia Palma y para medir la variable calidad de servicios del cliente externo, se tomó en cuenta la medición de Servqual de Zeithami, para esta última, se consideró una muestra de 269 clientes. Los resultados indicaron que existe una correlación entre la satisfacción laboral y la calidad de servicio, dicha correlación fue positiva y moderada observándose un resultado $r = 0.680$, es

decir a mayor satisfacción laboral del cliente interno, mayor fue la calidad del servicio al cliente externo”.

Chugnas & Núñez (2018) La investigación denominada “Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente del Complejo Baños del Inca – Cajamarca, 2018” Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, plantea como objetivo determinar si existe una correlación significativa entre las variables, para ayudar a entender y comprender las relaciones de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. La hipótesis comprueba que existe una relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los clientes del complejo turístico Baños del Inca. El análisis de regresión para esta relación arrojó un coeficiente de correlación de 0.84, el cual permite afirmar que el grado de relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente del complejo turístico Baños del Inca es estadísticamente significativa positiva perfecta, con una curva de regresión ajusta $R=1$. Asimismo, se encontró que la variable calidad de servicio su dimensión más predominante y fuerte es el indicador seguridad con un promedio de 3.26 y una desviación estándar de 1.07, y para la variable satisfacción del cliente su dimensión más predominante y fuerte es el indicador Expectativa con un promedio de 3.34 y una desviación estándar de 1.17. Al final de la investigación se plantean algunas recomendaciones para ayudar al cambio y mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente por parte del complejo turístico Baños del Inca”.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Calidad

Según Deming W. (1989) “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

Para Juran J. (1990) “La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos.

1. La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
2. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”.

Importancia de la calidad

Como se ha mencionado anteriormente, la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes, esto trae como consecuencia que surja en las organizaciones la importancia de tener calidad en todas ellas.

De acuerdo con Colunga C. (1995), la importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: “la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

2.2.2. Reducción de costos.

Automáticamente los costos se reducen ya que la organización tendrá menos reprocesos, con esto, las piezas que se desechaban, ahora serán utilizadas, las personas que se encargaban de volver a reprocesar dichas

piezas, ahora podrán dedicarse a la producción y el tiempo que le dedicaban a este mismo los podrán utilizar para innovar nuevos productos o mejorar sus sistemas de producción, también ocasionando un ahorro en el tiempo y los materiales ocupados para la elaboración del producto.

2.2.3. Disminución en los precios.

Como consecuencia en la reducción de costos, ocasionado por el menor uso de materiales, por la reducción en los reprocesos, por el menor desperdicio y por el menor desgaste humano, la productividad aumenta considerablemente y el precio del producto o servicio puede ser menor.

2.2.4. Presencia en el mercado.

Con una calidad superior a la de la competencia, con un precio competitivo, con productos innovadores y cada vez más perfeccionados, el mercado reconoce la marca creando una confiabilidad hacia los productos fabricados o servicio otorgados; lo que redundará en una presencia sobresaliente en el mercado.

2.2.5. Permanencia en el mercado.

Como consecuencia de las ventajas antes mencionadas, la empresa tiene alta probabilidad de permanecer en el mercado con una fidelidad por parte de los consumidores.

2.2.6. Generación de empleos.

Al mejorar la calidad, con un precio competitivo, con presencia y permanencia en el mercado, se pueden proporcionar más empleos, que a su vez demuestra un crecimiento en la organización y cumple íntegramente con uno de los objetivos de la empresa.”

2.2.7. Objetivos de la calidad

Los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte, se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines, por otra parte, puede ser el lograr la máxima productividad por parte de los miembros de la empresa que genere mayores utilidades, también se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser parte de un requisito para permanecer en el mercado, aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad.

Sin embargo, el objetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe, es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes. Según Colunga C. (1995) lo establece de la siguiente manera: “Calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo? Cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. ¿Hasta dónde? Hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite”.

2.2.8. Principios de la calidad

Principios de la calidad

Viveros J. (2002) nos dice que la calidad se establece por 13 principios:

1. Hacer bien las cosas desde la primera vez.
2. Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno ampliamente)
3. Buscar soluciones y no estar justificando errores.
4. Ser optimista a ultranza.
5. Tener buen trato con los demás.
6. Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
7. Ser puntual.

8. Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
9. Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
10. Ser humilde para aprender y enseñar a otros.
11. Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.
12. Ser responsable y generar confianza en los demás.
13. Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos.

Todo lo anterior nos lleva a un producto o servicio con calidad, al tener más calidad se puede vender más y se tiene un mejor servicio, por lo consiguiente, se genera más utilidad, que es uno de los objetivos principales de todas las empresas.

Requisitos para lograr la calidad

Anda G. (1995) nos manifiesta que, en una organización encaminada hacia la calidad, se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos para lograrla:

1. Se debe ser constante en el propósito de mejorar el servicio y el producto.
2. Al estar en una nueva era económica, estamos obligados a ser más competentes.
3. El servicio o producto desde su inicio debe hacerse con calidad.
4. El precio de los productos debe estar en relación con la calidad de los mismos.

5. Se debe mejorar constantemente el sistema de producción y de servicio, para mejorar la calidad y la productividad para abatir así los costos.
6. Hay que establecer métodos modernos de capacitación y entrenamiento.
7. Se debe procurar administrar con una gran dosis de liderazgo, a fin de ayudar al personal a mejorar su propio desempeño.
8. Se debe crear un ambiente que propicie la seguridad en el desempeño personal.
9. Deben eliminarse las barreras interdepartamentales.
10. A los trabajadores en lugar de metas numéricas se les debe trazar una ruta a seguir para mejorar la calidad y la productividad.
11. El trabajador debe sentirse orgulloso del trabajo que realiza.
12. Se debe impulsar la educación de todo el personal y su autodesarrollo.
13. Se deben establecer todas las acciones necesarias para transformar la empresa hacia un fin de calidad.

Estos requisitos hay que tomarlos en cuenta para que toda organización logre implantar la calidad tanto en los productos que ofrece como en el servicio que nos brinda, esto sólo se puede alcanzar siendo perseverantes en aplicar los pasos antes mencionados, con el fin de hacer de la calidad un compromiso para cada uno de los miembros de la institución.

Servicio

Alban H. (2003) señala: “El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.”

Según Kotler (1997) define servicio como: “cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada; además indica que son cuatro los factores que influyen en la conducta del cliente: los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.”

Evaluación de la calidad en los servicios

Para la evaluación de la satisfacción del cliente, el modelo SERVQUAL identifica cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio las cuales son medidas mediante la percepción del cliente o usuario mediante un cuestionario de 22 preguntas. Estas preguntas permiten conocer las deficiencias de calidad en los servicios (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

El modelo está basado en un cuestionario con esas preguntas estándares que sirven de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios y que persigue alcanzar la calidad total de los servicios mediante el análisis de los resultados. Del análisis de los resultados del cuestionario SERVQUAL se obtiene un Índice de Calidad del Servicio y en base al mismo se podrá

a determinar lo cerca o lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido. Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la percepción de los clientes respecto al servicio que prestan.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (1998), se tienen diez aspectos claves para un servicio óptimo, estos serían:

1. Consistencia del producto
2. Entregas oportunas
3. Aviso de cambio en fecha de entrega
4. Respuesta a solicitudes especiales
5. Relación de trabajo
6. Respuesta inmediata a llamadas telefónicas
7. Autoridad para atender solicitudes
8. Asistencia técnica
9. Entendimiento del negocio del cliente
10. Sistema eficiente de facturación.

2.2.9. Satisfacción del cliente

Según Richard & Oliver, (1997) Su definición formal de satisfacción es: “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.”

2.2.10. Beneficios de una buena atención al cliente

Según Alcaide (2012), algunos de los beneficios derivados de la buena atención al cliente son los siguientes:

- a) **Relaciones duraderas:** Los clientes establecen una relación comercial apoyada en la fidelidad, lo cual debe constituir el objetivo de una empresa moderna y conocedora del marketing relacional.
- b) **Aumento de la rentabilidad:** Cuando la alta calidad que una empresa ofrece a los consumidores o usuarios de sus productos o servicios se ve acompañada de una excelente atención al cliente, dicha empresa puede permitirse marcar unos precios más elevados que los de sus competidores, dado que puede garantizar la oferta de un valor añadido, más allá de la pura transacción comercial. Esto se traduce en un aumento de la rentabilidad y, en muchos casos, en un aumento de las ventas.
- c) **Repetición de visitas:** Si el cliente obtiene una buena experiencia de compra, es probable que repita la visita, y esto conduce a una mayor probabilidad de aumento de ventas.
- d) **Diversificación de la compra:** Posiblemente, el cliente que se siente satisfecho con la atención de una empresa no sólo repetirá las compras de productos o servicios ya conocidos, sino que también tendrá confianza en ella para aventurarse a probar nuevos productos o servicios.
- e) **Publicidad boca – oreja:** El mejor prescriptor de la marca de una empresa es el cliente que recomienda en su entorno, por lo que es necesario que los clientes estén satisfechos, a partir de sus recomendaciones, ampliar la cartera de clientes. Además, una mala opinión de un cliente puede ocasionar la pérdida de un número importante de clientes, tanto reales como potenciales.
- f) **Cartera de clientes fieles.** Las empresas cuyos clientes se sienten satisfechos tienen una distancia con respecto a sus competidores muy difícil de salvar. Inversamente, es muy difícil atraer clientes de una empresa de la competencia que estén satisfechos con la atención de una empresa. Por lo tanto, es necesario hacer público que el servicio al cliente en una compañía es bueno, dado que un reclamo

excelente para clientes exigentes y con alto grado de tendencia a la fidelización.

2.3. Definición de términos básicos

Dimensiones de la Calidad de Servicio: Zeithaml A; Parasuraman A; Berry L. (1993), cinco dimensiones concernientes a las razones de evaluación que utilizan los clientes para apreciar la calidad en un servicio.

Definición de dimensiones de la variable Calidad de Servicio.

Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
Capacidad Respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
Empatía	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Dimensiones de Satisfacción de los socios (clientes)

Mejías – Acosta, A., & Manrique – Chirkova, S. (2011) mencionan las siguientes dimensiones relacionadas a la Satisfacción de los Clientes:

Definición de dimensiones

Calidad funcional percibida:	Hace referencia a la forma en que se presta el servicio.
Calidad técnica percibida:	Se basa en las características inherentes del servicio.
Valor del servicio:	Relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido.
Confianza:	Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.
Expectativas:	Nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra.

2.4.Hipótesis de la investigación

2.4.1. Hipótesis general

H1. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los socios de una cooperativa de Cajamarca, 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.
- b) Existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión Tangibilidad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.
- c) Existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión seguridad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.
- d) Existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión empatía de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.

CAPÍTULO III
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Unidad de análisis, tipo de investigación, diseño de investigación.

3.1.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis son 381 clientes de una cooperativa de la ciudad de Cajamarca.

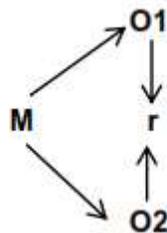
3.1.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación aplicada, en razón, que se utilizaron conocimientos de las ciencias administrativas, a fin de aplicarlas en el presente estudio sobre calidad de servicio y satisfacción de los socios en una cooperativa de Cajamarca.

El nivel de investigación es correlacional, puesto que se mide el grado de relación existente entre las dos variables calidad de servicio y satisfacción de los socios, a través de la técnica de la estadística.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental y por su secuencia temporal transversal. No experimental, porque no se manipularán ninguna variable, sino se obtendrá información tal como se muestra en la realidad y, transversal o transaccional porque el recojo de información se realizará en un periodo determinado.



Dónde:

M: Muestra

O1: Observación de la V1

O2: Observación de la V2

r: correlación entre dichas variables

3.2. Población y muestra

La población en estudio es 5,400 socios (clientes) de una Cooperativa de la ciudad de Cajamarca.

3.3. Muestra

Para el cálculo de la muestra se tuvo en cuenta el siguiente procedimiento:

$$\begin{aligned} \text{Tamaño de la muestra: } & \boxed{\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}} \\ & = \frac{5400(1.96 * 0.5)^2}{1 + (5^2 * (2475 - 1))} = 381 \text{ encuestas} \end{aligned}$$

Donde:

α_c **Valor del nivel de confianza (varianza):** es el riesgo que aceptamos de equivocarnos al presentar nuestros resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad), el nivel habitual de confianza es del 95%.

e **Margen de error:** es el error que estamos dispuestos a aceptar de equivocarnos al seleccionar nuestra muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 5%.

N **Tamaño de población (universo)**

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

Se utilizó como técnica de investigación la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario a los 381 socios de la cooperativa con respecto a Calidad de Servicio, la cual es la variable 1, así mismo se les aplicó un cuestionario para el estudio de la variable 2 Satisfacción de los socios.

3.4.2. Descripción de los instrumentos

Se aplicó la encuesta para la variable 1: Calidad de Servicio, la cual consta de 21 preguntas y tiene las siguientes dimensiones: tangibilidad, seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía.

Para medir la variable 2: Satisfacción de los socios (clientes) se aplicó la encuesta, la cual consta de 13 preguntas, donde miden las siguientes dimensiones: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza, expectativas, la cual se mide sobre una escala de respuestas tipo Likert.

3.4.3. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicador	Instrumento
	Barroso C. (2000) menciona que la	Tangibilidad	1,2,3,4	Cuestionario de Calidad de Servicio.
	Calidad de Servicio, la	Seguridad	5,6,7,8	
	calidad de servicio “es la comparación entre lo que el	Confiabilidad	9,10,11,12,13	

Calidad de Servicio	cliente espera recibir de un servicio y lo que él percibe que recibe.”	Capacidad de respuesta Empatía	14,15,16,17 18,19,20,21	
Satisfacción de los socios (clientes)	Armendáris (2010). menciona que la Satisfacción de los clientes “es establecer procesos efectivos que les permitan generar productos y servicios acordes con las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes”	Calidad funcional percibida Calidad técnica percibida. Valor percibido. Confianza. Expectativas	1, 2,3,4 5,6 7,8,9 10,11 12,13	Cuestionario de satisfacción de los socios (clientes).

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO I V
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados y Discusión

4.1.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

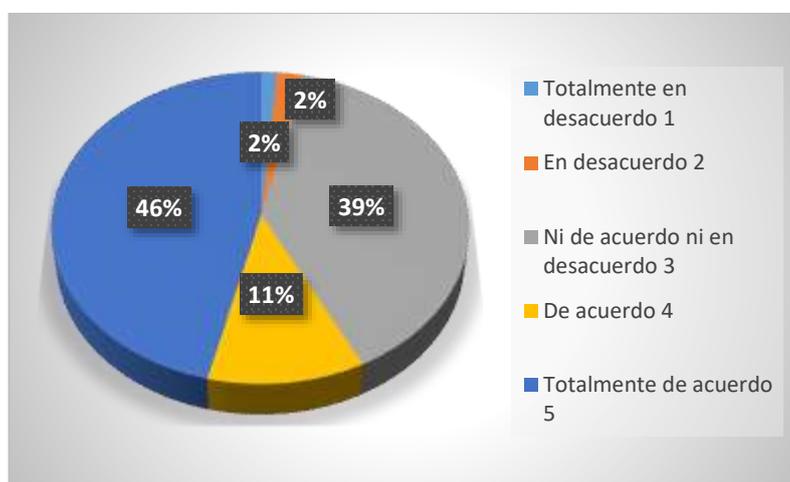
NIVEL DE TANGIBILIDAD

Ítems	DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD
1	La Cooperativa cuenta con equipamiento actualizado y de apariencia moderna.
2	Lo servicios físicos de la Cooperativa son visualmente atractivos.
3	Los empleados de la Cooperativa tienen una apariencia bien cuidada.
4	La apariencia de los equipamientos de la Cooperativa está en consonancia con los servicios ofrecidos.

Tabla 2 Variable Calidad de Servicio y Dimensión Tangibilidad

Valor	Categorías	Fa	%
1 =	Totalmente en desacuerdo	5	1.31%
2 =	En desacuerdo	8	2.10%
3 =	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	149	39.11%
4 =	De acuerdo	43	11.29%
5 =	Totalmente de acuerdo	176	46.19%
TOTAL		381	100.00%

Figura 1 Nivel de Tangibilidad



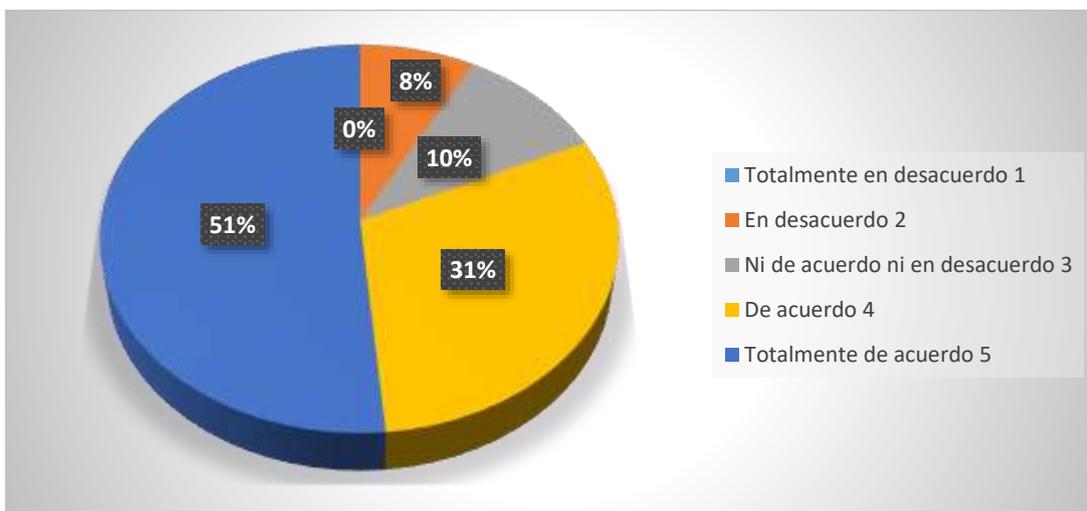
Para la dimensión tangibilidad, el cual corresponde a la variable Calidad de servicio. La figura 1 identifica que 46% de los encuestados indica que están totalmente de acuerdo con los enunciados planteados, sin embargo, le sigue el 39 % que indican que no están Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Ítems	DIMENSIÓN 2: SEGURIDAD
5	Los empleados de la Cooperativa transmiten confianza a sus usuarios.
6	En la Cooperativa los usuarios se sienten seguros en sus transacciones con los empleados.
7	En la Cooperativa los empleados son educados y amables con los usuarios.
8	Los empleados de la Cooperativa cuentan con el apoyo y la capacitación necesaria para hacer bien su trabajo.

Tabla 3 Calidad de Servicio y Dimensión Seguridad.

Valor	Categorías	Fa	%
1 =	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2 =	En desacuerdo	30	7.87%
3 =	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10.24%
4 =	De acuerdo	116	30.45%
5 =	Totalmente de acuerdo	196	51.44%
TOTAL		381	100.00%

Figura 2 Nivel de Seguridad



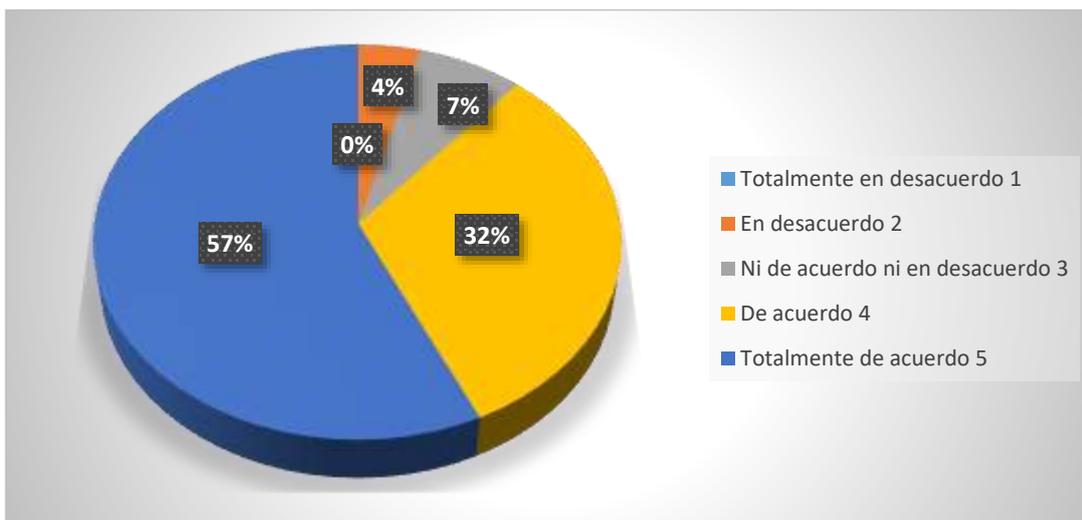
Para la dimensión seguridad, en la figura 2 se identifica que el 51% de los encuestados indica que están totalmente de acuerdo con los enunciados planteados, asimismo, el sigue el 31 % indican que solo están de acuerdo con los enunciados que corresponde a la dimensión sobre seguridad.

Ítems	DIMENSIÓN 3: CONFIABILIDAD
9	Cuando la Cooperativa promete hacer algo para una determinada fecha, lo realiza.
10	Cuando los socios tienen problemas la Cooperativa muestra un interés sincero en solucionarlo.
11	La Cooperativa les ofrece seguridad y fiabilidad.
12	La Cooperativa provee sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.
13	La Cooperativa tiene sus listados y su información siempre actualizada.

Tabla 4 Calidad de Servicio y la Dimensión Confiabilidad

Valor	Categoría	Fa	%
1 =	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2 =	En desacuerdo	16	4.20%
3 =	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7.09%
4 =	De acuerdo	121	31.76%
5 =	Totalmente de acuerdo	217	56.96%
TOTAL		381	100.00%

Figura 3 Nivel de Confiabilidad



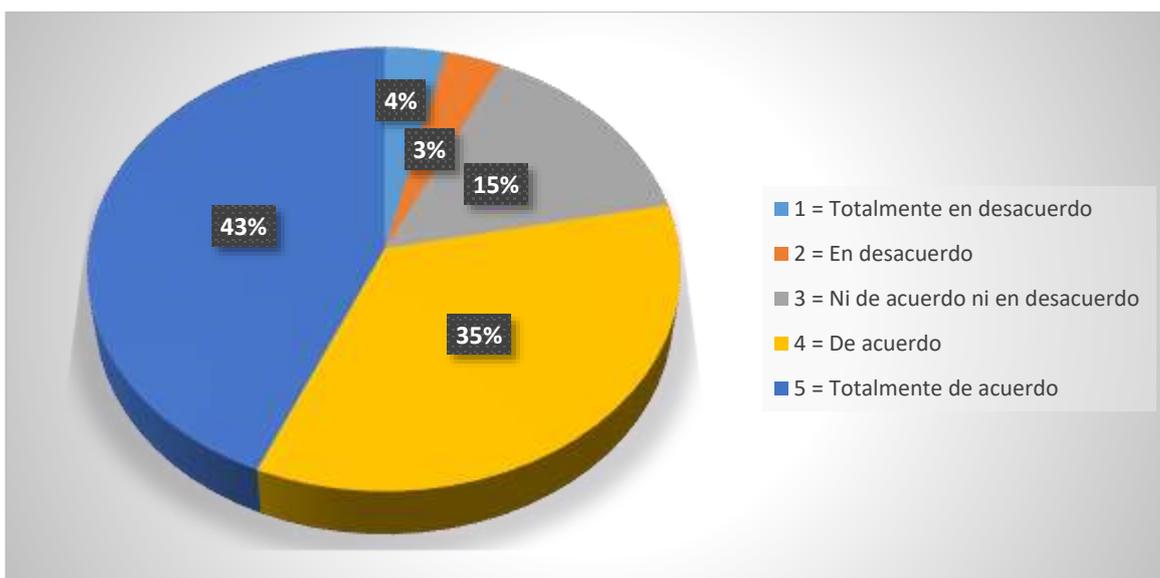
Para la dimensión confiabilidad, en la figura 3 se identifica que el 57% de los encuestados indica que están totalmente de acuerdo con los enunciados planteados, asimismo, le sigue el 32 % indican que solo están de acuerdo con los enunciados que corresponde a la dimensión sobre confiabilidad.

Ítems	DIMENSIÓN 4: CAPACIDAD DE RESPUESTA
14	Los empleados de la Cooperativa comunican a los usuarios cuando concluirá la realización de un servicio.
15	Los empleados de la Cooperativa ofrecen un servicio rápido a sus socios.
16	Los empleados de la Cooperativa están dispuestos siempre a ayudar a los socios.
17	Los empleados de la Cooperativa siempre están dispuestos a responder a las preguntas de los socios.

Tabla 5 Variable Calidad de Servicio y Dimensión Capacidad de Respuesta

Valor	Categoría	Fa	%
1 =	Totalmente en desacuerdo	14	3.67%
2 =	En desacuerdo	13	3.41%
3 =	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	14.70%
4 =	De acuerdo	132	34.65%
5 =	Totalmente de acuerdo	166	43.57%
TOTAL		381	100.00%

Figura 4 Nivel de Capacidad de Respuesta



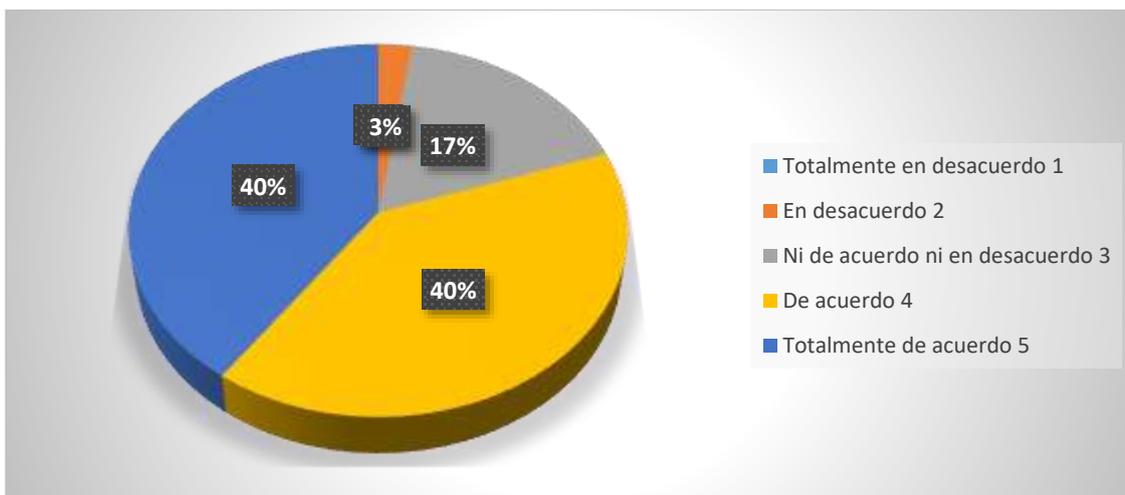
Para la dimensión capacidad de respuesta, en la figura 4 se identifica que el 43% de los encuestados indica que están totalmente de acuerdo con los enunciados planteados, asimismo, el 35 % indican que solo están de acuerdo con los enunciados que corresponde a la dimensión sobre capacidad de respuesta.

Ítems	DIMENSIÓN 5: EMPATÍA
18	Los empleados de la Cooperativa dan a sus usuarios una atención personalizada.
19	La Cooperativa tiene horarios de trabajo convenientes para poder atender a todos sus usuarios.
20	Los empleados de la Cooperativa se interesa en conocer las necesidades de sus usuarios.
21	La Cooperativa prioriza los intereses de sus usuarios.

Tabla 6 Variable Calidad de Servicio y Dimensión Empatía

Valor	Categorías	Fa	%
1 =	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2 =	En desacuerdo	9	2.36%
3 =	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	17.32%
4 =	De acuerdo	153	40.16%
5 =	Totalmente de acuerdo	153	40.16%
TOTAL		381	100.00%

Figura 5 Nivel de Empatía



Para la dimensión empatía, en la figura 5 se identifica que el 40% de los encuestados indica que están totalmente de acuerdo con los enunciados planteados, del mismo modo un 40% indican que solo están de acuerdo con los enunciados que corresponde a la dimensión sobre empatía. En conclusión, tanto para la categoría de acuerdo y en totalmente de acuerdo presenta el mismo porcentaje de aceptación para los enunciados.

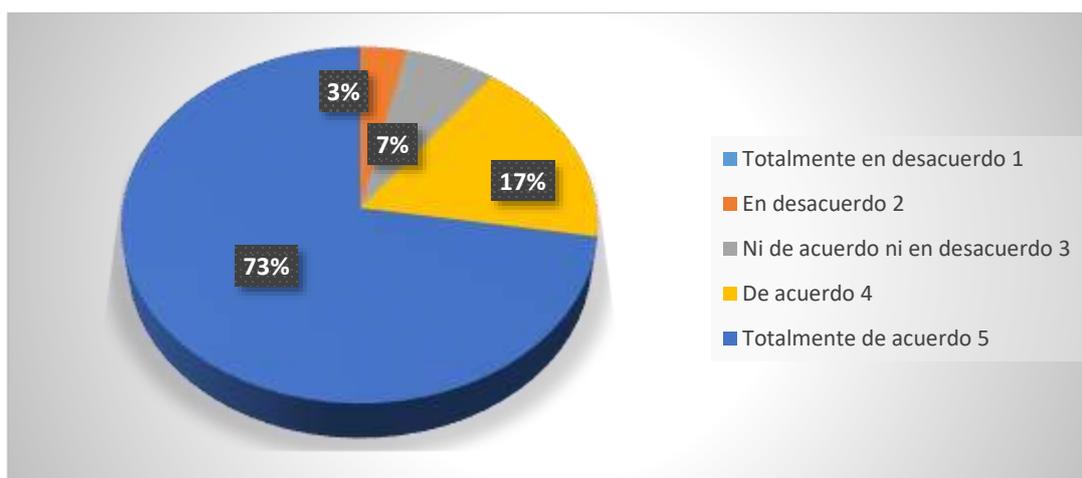
DIMENSIONES DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS

Ítems	DIMENSIÓN 1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA
1	El personal de la Cooperativa ha solucionado satisfactoriamente sus quejas
2	Considera que el servicio recibido es de calidad en la Cooperativa
3	Se siente seguro al ser atendido por el personal de la cooperativa
4	Se siente satisfecho con los servicios de la Cooperativa.

Tabla 7 Variable Satisfacción de los Socios y Dimensión Calidad funcional percibida

Valor	Categoría	Fa	%
1=	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2=	En desacuerdo	13	3.41%
3=	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	6.82%
4=	De acuerdo	66	17.32%
5=	Totalmente de acuerdo	276	72.54%
TOTAL		381	100.00%

Figura 6 Nivel de Calidad funcional percibida



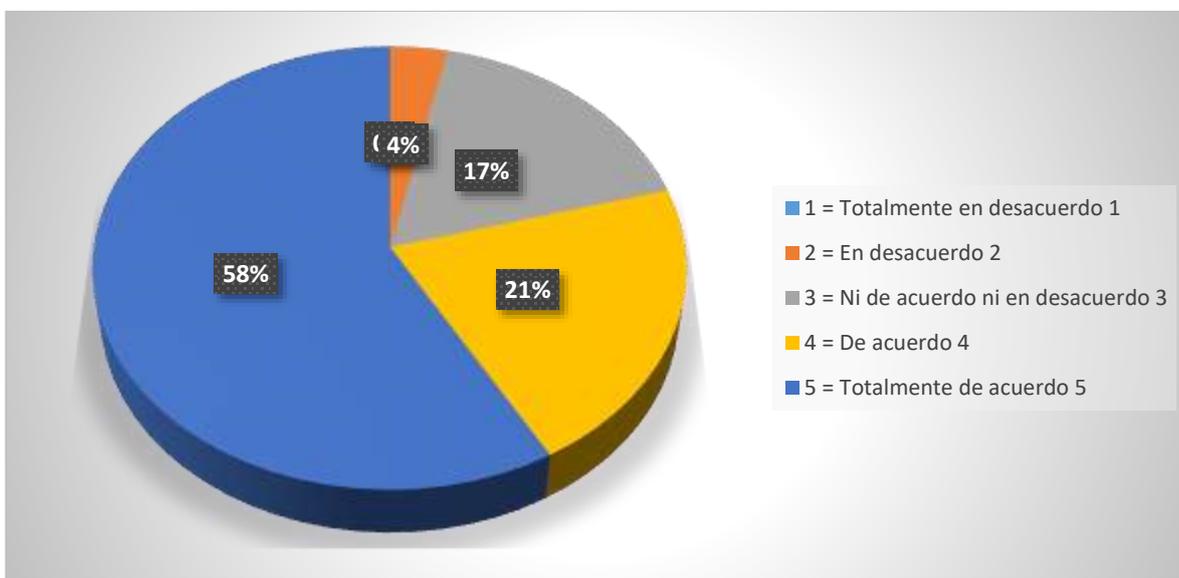
Para la dimensión calidad funcional percibida, en la figura 6 se identifica que el 73% de los encuestados indica que están totalmente de acuerdo con los enunciados planteados, por otra parte, el 17 % indican que solo están de acuerdo con los enunciados que corresponde a la dimensión calidad funcional percibida.

Ítems	DIMENSIÓN 2: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA
5	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por la Cooperativa
6	Considera que el tiempo que se demora el personal de la cooperativa en atender a un socio está siendo utilizado con eficacia

Tabla 8 Variable Satisfacción de los Socios y Dimensión Calidad técnica percibida

Valor	Categoría	Fa	%
1 =	Totalmente en desacuerdo 1	0	0.00%
2 =	En desacuerdo 2	13	3.41%
3 =	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	66	17.32%
4 =	De acuerdo 4	80	21.00%
5 =	Totalmente de acuerdo 5	222	58.27%
TOTAL		381	100.00%

Figura 7 Nivel de Calidad técnica percibida



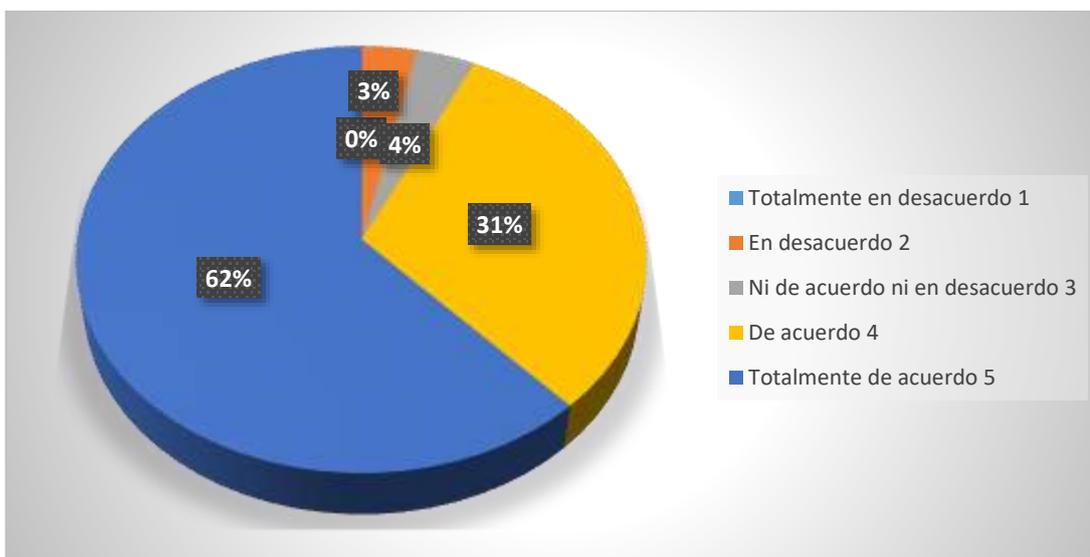
Para la dimensión calidad técnica percibida, en la figura 7 se identifica que el 58% de los encuestados indica que están totalmente de acuerdo con los enunciados planteados, por otro lado, el 21% indican que solo están de acuerdo con los enunciados que corresponde a la dimensión calidad técnica percibida.

Ítems	DIMENSIÓN 3: VALOR PERCIBIDO
7	En la cooperativa es atendido con la amabilidad que se merece.
8	En la cooperativa se preocupan por las necesidades de sus socios
9	Problemas e inconvenientes durante la prestación de servicio son atendidos de manera adecuada

Tabla 9 Variable Satisfacción de los Socios y Dimensión Valor percibido

Valor	Categorías	Fa	%
1 =	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2 =	En desacuerdo	13	3.41%
3 =	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	3.67%
4 =	De acuerdo	118	30.97%
5 =	Totalmente de acuerdo	236	61.94%
TOTAL		381	100.00%

Figura 8 Nivel de Valor percibido



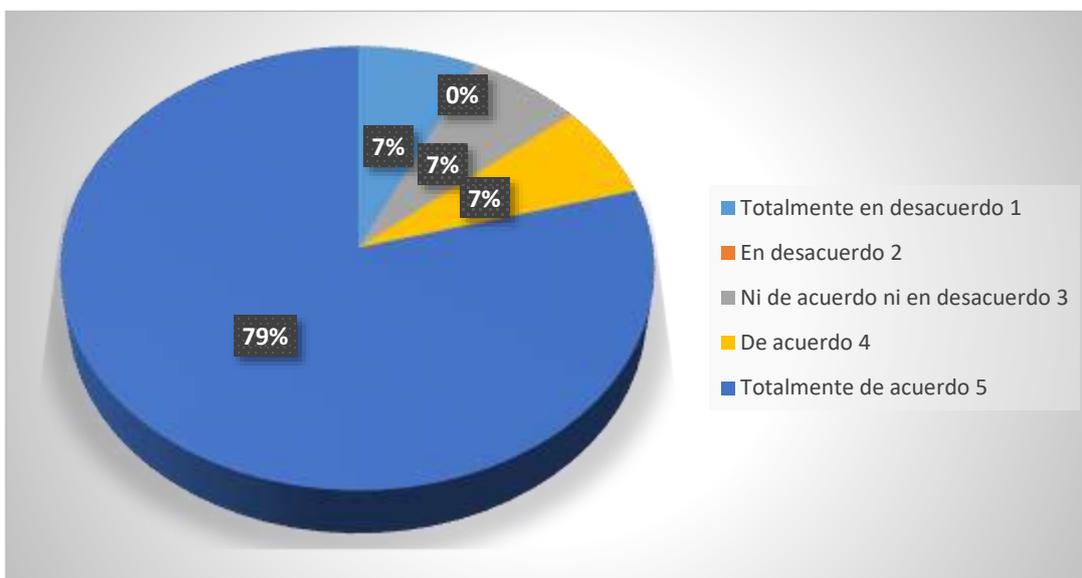
Para la dimensión valor percibido, en la figura 8 se identifica que el 62% de los encuestados indica que están totalmente de acuerdo con los enunciados planteados, por otro lado, el 31% indican que solo están de acuerdo con los enunciados que corresponde a la dimensión valor percibido.

Ítems	DIMENSIÓN 4: CONFIANZA
10	Usted recomendaría a la cooperativa a otras personas.
11	El personal de la Cooperativa es claro en las explicaciones o informaciones que brindan a los socios.

Tabla 10 Variable Satisfacción de los Socios y Dimensión Valor percibido

Valor	Categorías	Fa	%
1 =	Totalmente en desacuerdo	27	7.09%
2 =	En desacuerdo	0	0.00%
3 =	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	6.82%
4 =	De acuerdo	26	6.82%
5 =	Totalmente de acuerdo	302	79.27%
TOTAL		381	100.00%

Figura 9 Nivel de Valor percibido



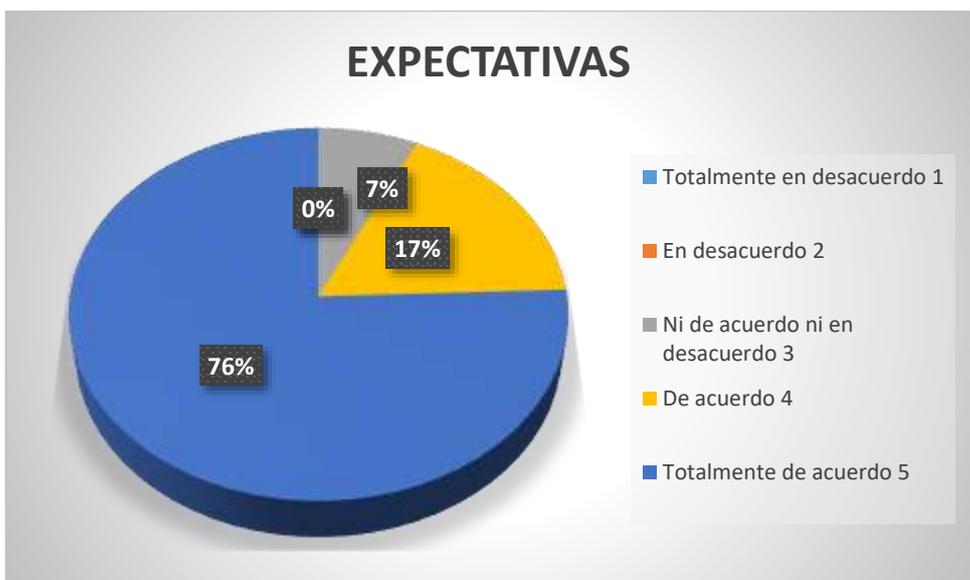
Para la dimensión confianza, en la figura 9 se identifica que el 79% de los encuestados indica que están totalmente de acuerdo con los enunciados planteados, por otro lado, el 7% indican que están de acuerdo, el mismo porcentaje para otras categorías en relación a los enunciados que corresponde a la dimensión confianza.

Ítems	DIMENSIÓN 5: EXPECTATIVAS
12	El servicio que se ofrece en la Cooperativa se adapta a sus necesidades como socio.
13	El personal de la Cooperativa posee los conocimientos adecuados y el profesionalismo al momento de atender a los socios.

Tabla 11 Variable Satisfacción de los Socios y Dimensión Expectativas

Valor	Categorías	Fa	%
1 =	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2 =	En desacuerdo	0	0.00%
3 =	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7.09%
4 =	De acuerdo	66	17.32%
5 =	Totalmente de acuerdo	288	75.59%
TOTAL		381	100.00%

Figura 10 Nivel de Expectativas



Para la dimensión expectativas, el cual corresponde a la variable Calidad de servicio. La figura 10 identifica que 76% de los encuestados indica que están totalmente de acuerdo con los enunciados planteados, sin embargo, le sigue el 17% indican que solo están de acuerdo con los enunciados de la dimensión expectativas.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

H1. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los socios de una cooperativa de Cajamarca, 2019.

H0. NO Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los socios de una cooperativa de Cajamarca, 2019.

Estándar de medida de análisis estadística paramétrica: “Rho” de Pearson

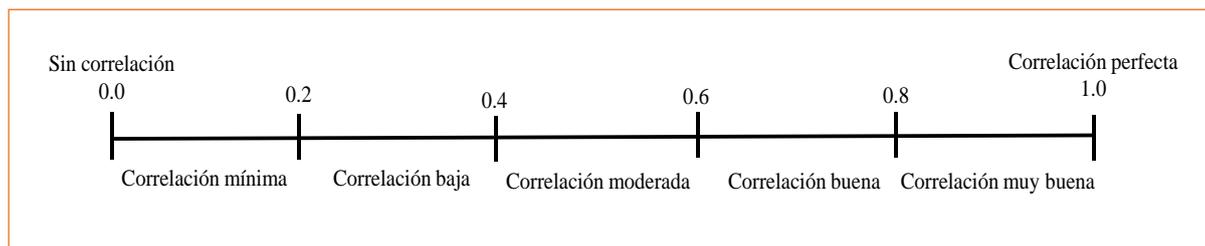


Tabla 12 *Correlaciones entre calidad de servicio y la satisfacción de los socios*

		V1. Calidad de servicio	V2. Satisfacción de los socios
V1. Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,610
	Sig. (bilateral)		,000
	N	381	381
V2. Satisfacción de los socios	Correlación de Pearson	,610	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	381	381

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

Interpretación

La tabla 13 indica: La correlación que presenta Rho de Pearson es de 0,610 entre la calidad de servicio y satisfacción de los socios de una cooperativa de Cajamarca. Es decir, indica una correlación buena, así mismo se identifica p-valor $1 < 0,000$, por tanto, existe significancia de relación entre las variables analizadas en el estudio.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

a) Hipótesis específicos

H1. Existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.

H0. NO Existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.

Estándar de medida de análisis estadística paramétrica: “Rho” de Pearson

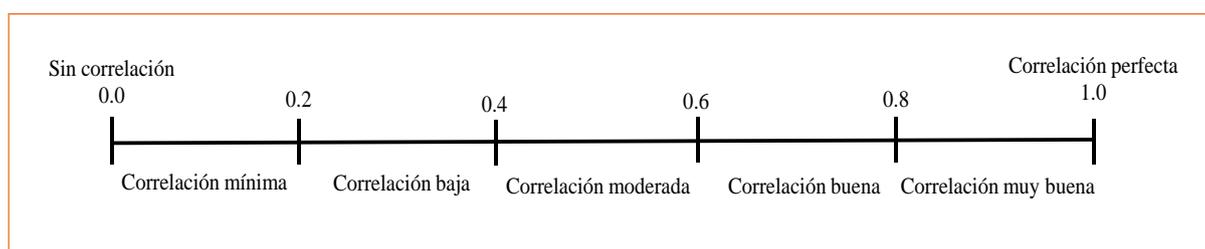


Tabla 13 *Correlaciones entre satisfacción de los socios y confiabilidad de la calidad de servicio*

		Satisfacción de los socios	Confiabilidad de la calidad de servicio
Satisfacción de los socios	Correlación de Pearson	1	,512
	Sig. (bilateral)		,000
	N	381	381
Confiabilidad de la calidad de servicio	Correlación de Pearson	,512	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	381	381

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

Interpretación

La tabla 14 indica: La correlación que presenta Rho de Pearson es de 0,512 entre la satisfacción de los socios y Confiabilidad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca. Es decir, indica una correlación positiva. Dentro del rango de una correlación moderada, así mismo se identifica p-valor $1 < 0,000$, por tanto, existe significancia de relación entre las variables de estudio analizadas en el trabajo de investigación.

b) Hipótesis específicos

H1. Existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión Tangibilidad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.

H0. NO Existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión Tangibilidad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.

Estándar de medida de análisis estadística paramétrica: “Rho” de Pearson

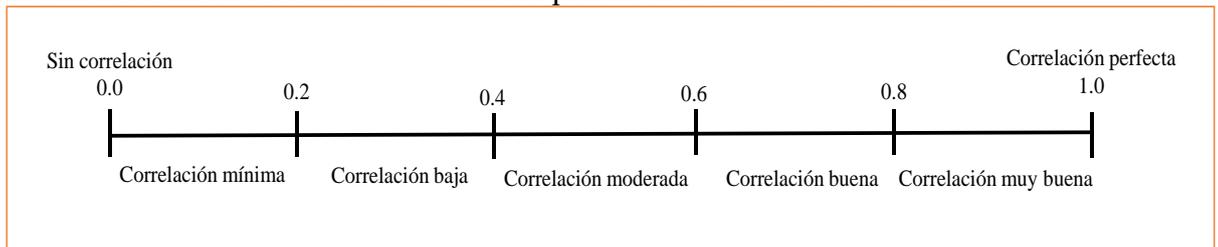


Tabla 14 *Correlaciones entre satisfacción de los socios y Tangibilidad de la calidad de servicio*

		Satisfacción de los socios	Tangibilidad de la calidad de servicio
Satisfacción de los socios	Correlación de Pearson	1	,522
	Sig. (bilateral)		,000
	N	381	381
Tangibilidad de la calidad de servicio	Correlación de Pearson	,522	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	381	381

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

Interpretación

La tabla 15 indica: La correlación que presenta Rho de Pearson es de 0,522 entre la satisfacción de los socios y tangibilidad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca. Es decir, indica una correlación positiva. Dentro del rango de una correlación moderada, así mismo se identifica p-valor $1 < .000$, por tanto, existe significancia de relación entre las variables de estudio analizadas en el trabajo de investigación.

c) Hipótesis específicos

H1. Existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión seguridad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.

H0. NO Existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión seguridad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.

Estándar de medida de análisis estadística paramétrica: “Rho” de Pearson

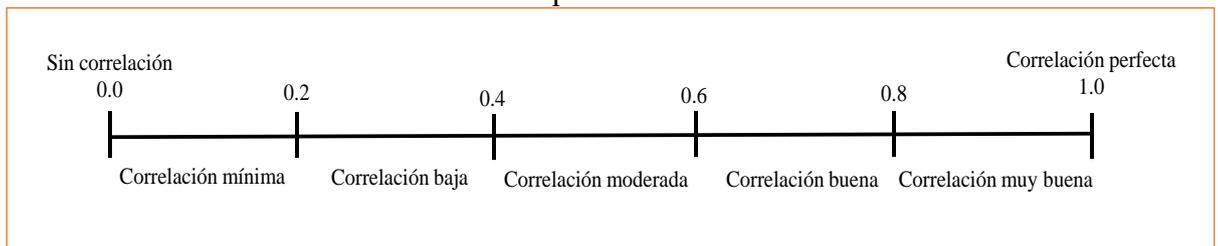


Tabla 15 Correlaciones entre satisfacción de los socios y Seguridad de la calidad de servicio

		Satisfacción de los socios	Seguridad de la calidad de servicio
Satisfacción de los socios	Correlación de Pearson	1	,526
	Sig. (bilateral)		,000
	N	381	381
Seguridad de la calidad de servicio	Correlación de Pearson	,526	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	381	381

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

Interpretación

La tabla 15 podemos visualizar la correlación que presenta Rho de Pearson es de 0,526 entre la satisfacción de los socios y seguridad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca. Es decir, indica una correlación positiva. Dentro del rango de una correlación moderada, así mismo se identifica p-valor $1 < 0,000$, por tanto, existe significancia de relación entre las variables de estudio analizadas en el trabajo de investigación.

d) Hipótesis específicos

H1. Existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.

H0. NO Existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.

Estándar de medida de análisis estadística paramétrica: “Rho” de Pearson

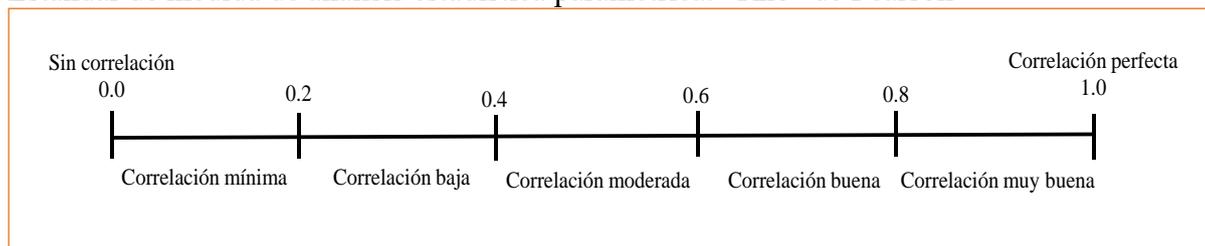


Tabla 16. Correlaciones entre satisfacción de los socios y Capacidad de respuesta de la calidad de servicio

		Satisfacción de los socios	Empatía de la calidad de servicio
Satisfacción de los socios	Correlación de Pearson	1	,540
	Sig. (bilateral)		,000
	N	381	381
Empatía de la calidad de servicio	Correlación de Pearson	,540	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	381	381

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

Interpretación

La tabla 16 nos proporciona información sobre la correlación que presenta Rho de Pearson es de 0,540 entre la satisfacción de los socios y capacidad de respuesta de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca. Es decir, indica una correlación positiva. Dentro del rango de una correlación moderada, así mismo se identifica p-valor $1 < 0,000$, por tanto, existe significancia de relación entre las variables de estudio analizadas en el trabajo de investigación.

e) Hipótesis específicos

H1. Existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión empatía de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.

H0. NO Existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión empatía de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.

Estándar de medida de análisis estadística paramétrica: “Rho” de Pearson

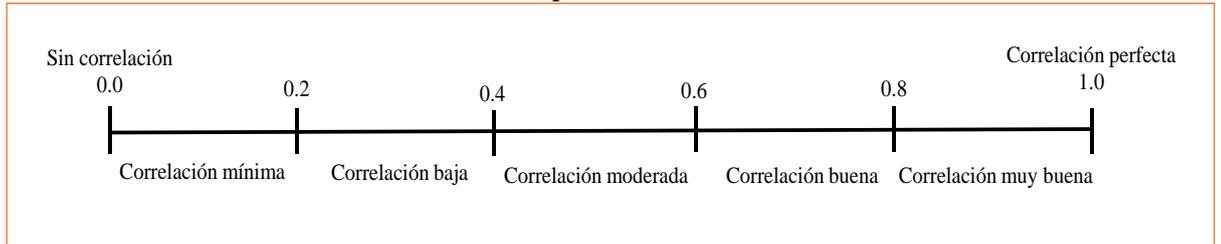


Tabla 17 Correlaciones entre satisfacción de los socios y Empatía de la calidad de servicio

		Satisfacción de los socios	Empatía de la calidad de servicio
Satisfacción de los socios	Correlación de Pearson	1	,541
	Sig. (bilateral)		,000
	N	381	381
Empatía de la calidad de servicio	Correlación de Pearson	,541	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	381	381

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

Interpretación

La tabla 17 nos proporciona información sobre la correlación que presenta Rho de Pearson es de 0,541 entre la satisfacción de los socios y empatía de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca. Es decir, indica una correlación positiva. Dentro del rango de una correlación moderada, así mismo se identifica p-valor $1 < 0,000$, por tanto, existe significancia de relación entre las variables de estudio analizadas en el trabajo de investigación.

4.2. Discusión de resultados

Con respecto a la hipótesis general de la tabla 13 indica: La correlación que presenta Rho de Pearson es de 0,610 entre la calidad de servicio y satisfacción de los socios de una cooperativa de Cajamarca. Es decir, indica una correlación buena, así mismo se identifica p-valor $1 < 000$, por tanto, existe significancia de relación entre las variables analizadas en el estudio.

Por ello, el antecedente de presente estudio, Valdiviezo (2016) en su trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016” realizado en Perú, en esta tesis se analiza la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Área de Operaciones de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Piura. Para medir la calidad del servicio se utilizó las dimensiones del modelo ServQual y la forma de evaluar fue del modelo ServPerf. Para medir la satisfacción del cliente, se recurrió a las dimensiones propuestas por Santiago (1999). Para establecer la relación se aplicó una encuesta a una muestra de 363 clientes del banco. La información se analizó utilizando estadística descriptiva y se calculó el índice de correlación de Speraman. Los resultados muestran un índice de correlación $r=692 > 0.3$ con una $\text{Sig.}=0.000 < 0.05$, los que nos permite aceptar la hipótesis de que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Como podemos apreciar los resultados de nuestro trabajo de investigación tiene similitud con la tesis de Valdiviezo, ambas llegan al mismo resultado, que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

En la primera hipótesis específica la tabla 14 indica: La correlación que presenta Rho de Pearson es de 0,512 entre la satisfacción de los socios y Confiabilidad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca. Es decir, indica una correlación positiva. Dentro del rango de una correlación moderada, así mismo se identifica p-valor $1 < 000$, por tanto, existe significancia de relación entre las variables de estudio analizadas en el trabajo de investigación.

Así mismo en la tesis de Valdiviezo (2016) en su trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016” realizado en Perú, manifiesta que: La dimensión fiabilidad de la calidad del servicio se relaciona directa y significativa con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

El análisis de correlación deja en evidencia que la fiabilidad del servicio se relaciona de manera significativa (Sig.<0.05) con la satisfacción del cliente; estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación planteada; lo que coincide con nuestros resultados.

En la segunda hipótesis específica tabla 15 indica: La correlación que presenta Rho de Pearson es de 0,522 entre la satisfacción de los socios y tangibilidad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca. Es decir, indica una correlación positiva. Dentro del rango de una correlación moderada, así mismo se identifica p-valor $1 < 000$, por tanto, existe significancia de relación entre las variables de estudio analizadas en el trabajo de investigación.

Según Ramírez (2016) en su trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016”, Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, en esta tesis la relación entre la satisfacción del usuario y la dimensión Tangibilidad de la calidad de servicio del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016; en la Tabla N° 06 un coeficiente de correlación de 0.3537 entre la dimensión Tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de farmacia, evidenciando relación positiva, por tanto cuanto mejor sean los equipos, las instalaciones físicas y la preparación personal y de imagen de los profesionales que se desempeñan dentro del área, mayor será la satisfacción de los usuarios del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016.

En la tercera hipótesis específica tabla 15 indica lo siguiente: La correlación que presenta Rho de Pearson es de 0,526 entre la satisfacción de los socios y seguridad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca. Es decir, indica una correlación positiva. Dentro del rango de una correlación moderada, así mismo se

identifica p-valor $1 < 000$, por tanto, existe significancia de relación entre las variables de estudio analizadas en el trabajo de investigación.

Así mismo Ramirez (2016) en su tesis denominada “Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016”, identifica la relación entre la satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de servicio del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016; según la Tabla N° 06, se encontró que entre la dimensión Seguridad que forma parte de la calidad de servicio, y la satisfacción de los usuarios existe un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0.2089, denotando relación positiva y directa, es decir que la seguridad que los usuarios tienen en las gestiones de los funcionarios del Hospital y la seguridad a cerca de los conocimientos que posee el personal administrativo y asistencial, inciden directamente en la satisfacción de los usuarios, evidenciando estos resultados en el gráfico N° 07.

En la cuarta hipótesis específica tabla 16 indica lo siguiente: La correlación que presenta Rho de Pearson es de 0,540 entre la satisfacción de los socios y capacidad de respuesta de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca. Es decir, indica una correlación positiva. Dentro del rango de una correlación moderada, así mismo se identifica p-valor $1 < 000$, por tanto, existe significancia de relación entre las variables de estudio analizadas en el trabajo de investigación.

Así mismo en la tesis de Valdiviezo (2016) en su trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016” realizado en Perú, La dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio se relaciona directa y significativa con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú El análisis de correlación deja en evidencia que la capacidad de respuesta del servicio se relaciona de manera significativa (Sig.<0.05) con la satisfacción del cliente; estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación planteada.

Finalmente, en la quinta hipótesis la tabla 17 nos proporciona información sobre la correlación que presenta Rho de Pearson es de 0,541 entre la satisfacción de los

socios y empatía de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca. Es decir, indica una correlación positiva. Dentro del rango de una correlación moderada, así mismo se identifica p-valor $1 < 000$, por tanto, existe significancia de relación entre las variables de estudio analizadas en el trabajo de investigación.

Como podemos apreciar en la tesis de Valdiviezo (2016) en su trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016” realizado en Perú, manifiesta que: La dimensión empatía del personal en la prestación del servicio se relaciona directa y significativa con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

El análisis de correlación deja en evidencia que la empatía del personal al prestar el servicio se relaciona de manera significativa ($\text{Sig.} < 0.05$) con la satisfacción del cliente; estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación planteada.

Como podemos apreciar los resultados de nuestro trabajo de investigación tiene similitud, ambas llegan al mismo resultado, que si existe relación entre la satisfacción de los socios y empatía de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Las conclusiones que se ha obtenido mediante la prueba estadística presentan los siguientes resultados:

En la contratación de hipótesis general se concluye que, si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los socios de una cooperativa de Cajamarca, 2019. La correlación de Pearson es de 0,610 entre la calidad de servicio y satisfacción de los socios de la cooperativa. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna o del investigador.

En la contratación de hipótesis específica 1 se concluye que, si existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019. La correlación de Pearson es de 0,512 entre la satisfacción de los socios y confiabilidad de la calidad de servicio. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna o del investigador.

En la contratación de hipótesis específica 2 se concluye que, si existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión tangibilidad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019. La correlación de Pearson es de 0,522 entre satisfacción de los socios y tangibilidad de la calidad de servicio. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna o del investigador.

En la contratación de hipótesis específica 3 se concluye que, si existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión seguridad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019. La correlación de Pearson es de 0,526 entre satisfacción de los socios y seguridad de la calidad de servicio. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna o del investigador.

En la contratación de hipótesis específica 4 se concluye que, si existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019. La correlación de Pearson es de 0,540 entre satisfacción de los socios y capacidad de respuesta de la calidad de servicio. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna o del investigador.

En la contratación de hipótesis específica 5 se concluye que, si existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión empatía de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019. La correlación de Pearson es de 0,541 entre satisfacción de los socios y Empatía de la calidad de servicio. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna o del investigador.

5.2. Recomendaciones

Las recomendaciones que se pretende indicar en base a los resultados obtenidos son los siguientes:

En primer lugar, que los directivos o administrativos de la cooperativa gestionen capacitaciones al personal, para mejorar la calidad de servicio, por tanto, lograr satisfacer a los socios en su atención y asistencia en la entidad financiera.

En segundo lugar, se recomienda que el personal de la cooperativa, tanto administrativos y colaboradores realice sus funciones con eficiencia y eficacia. Ello con el propósito de generar en los socios confianza y seguridad en los trámites de servicio financiero. Por otro lado, el personal de atención a los socios debe ser capacitado en concepciones de empatía para entender y comprender las necesidades de quienes requieren los servicios de la entidad.

Finalmente, se recomienda a los altos mandos jerárquicos de la cooperativa para que realicen innovaciones e inversión en el local, para mejorar la infraestructura, tecnología e instalaciones. El propósito es generar mejor impresión e imagen de la cooperativa en Cajamarca.

REFERENCIAS

- Acuña & Villalobos (2016) tesis “*Relación de la Satisfacción Laboral del cliente interno y calidad del servicio de atención al cliente externo en el área Plataforma del Banco de Crédito del Perú Agencia Cajamarca, 2016*”, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo,
- Alban Hector Fabio. (2003). *Gestión de calidad en los servicios*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-calidad-en-los-servicios/>
- Alcaide, J.C. (2012). *Los beneficios de una buena atención al cliente. Fidelización de clientes. Conferencias de Marketing*. Recuperado de <http://www.jcalcaide.com/los-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Armendáriz, P. (2010). *Coaching y cambio*. Colombia: Celestial Editorial.
- Anda, Gutiérrez Cuauhtémoc (1995); “*Administración y calidad*”; Limusa Noriega editores; México.
- Barroso Castro, C. (2000) *Factores Organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios. Consecuencias para la Rentabilidad*. España.
- Blanco, J. (2009). “*Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor, Bogotá*” (Tesis de Pregrado).
- Chugnas & Núñez (2018) Tesis “*Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente del Complejo Baños del Inca – Cajamarca, 2018*” Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Colunga, Dávila Carlos (1995); “*Administración para la calidad*”; Panorama editorial; México.

- Deming, W. Edwards (1989) “*Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*”; Editorial Díaz de Santos; Madrid, 1989.
- Droguett, F. (2012). “*Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes, Chile*” (Tesis de Pregrado).
- Flores Vera, A. (2013) *tesis titulada: “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Paita”* Universidad Privada del Norte - Trujillo.
- Juran, Joseph M. (1990); “*Juran y la planificación de la calidad*”; Editorial Díaz de Santos; Madrid.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Prentice Hall. 9a Edición.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*
- Lecca Torres, J. (2012) *en la tesis titulada: “Calidad de Atención en las Empresas de Servicios Financieros en la Ciudad de Chimbote: Caso CREDICHAVIN para mejorar la satisfacción del cliente”* – Universidad Cesar Vallejo - Chimbote.
- Marín, A. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. Recuperado 18 de octubre de 2018, de <https://metinvestigacion.wordpress.com/>
- Mejías-Acosta, A., & Manrique-Chirkova, S. (2011). *Dimensiones de la Satisfacción de Clientes Bancarios Universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores*. *Ingeniería Industrial*, XXXII (1), 43-47.

- Mora Rodríguez, D. (2012) tesis titulada: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las entidades financieras del Estado en la ciudad de Trujillo*” Universidad Nacional de Trujillo.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). “*Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”. Journal of Retailing, Volumen 64, N° 1, Primavera.
- Ramirez V. (2016) en la tesis titulada: “*Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016*” – Escuela de Post grado de la Universidad Cesar Vallejo.
- Richard, L. (1997). *Satisfacción una perspectiva de comportamiento en el consumidor*, Nueva York, Mc Graw Hill, En: Ablliguermen, C. (2007). *Creación de una escala de medición de la satisfacción en los centros de atención secundaria*. Universidad Chile.
- Sánchez, A. (2008). “*Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Bolívar plaza de la ciudad de Armenia, Colombia*” (Tesis de Maestría).
- Valdiviezo Z. (2017) en la tesis titulada: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016*” – Universidad Nacional de Piura.
- Viveros, Pérez Jesús Alberto (2002), “*Apuntes de principios y modelos de calidad.*”; derechos reservados, (sin valor comercial).
- Zeithaml A; Parasuraman A; Berry L. (1993), “*Calidad total en la gestión de servicios, Servqual*” España: Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario: Calidad de Servicio

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO

Estimado Señor (a):

El presente cuestionario, tiene el propósito de recopilar información para medir la calidad de servicio de la cooperativa. Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque dentro de los recuadros sólo un aspa (x). Estas respuestas son anónimas, y no es necesario que ponga su nombre, por lo que pedimos sinceridad en su respuesta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítems		Escala de Valoración				
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD						
1	La Cooperativa cuenta con equipamiento actualizado y de apariencia moderna.					
2	Los servicios físicos de la Cooperativa son visualmente atractivos.					
3	Los empleados de la Cooperativa tienen una apariencia bien cuidada.					
4	La apariencia de los equipamientos de la Cooperativa están en consonancia con los servicios ofrecidos.					
DIMENSIÓN 2: SEGURIDAD		1	2	3	4	5
5	Los empleados de la Cooperativa transmiten confianza a sus usuarios.					
6	En la Cooperativa los usuarios se sienten seguros en sus transacciones con los empleados.					
7	En la Cooperativa los empleados son educados y amables con los usuarios.					
8	Los empleados de la Cooperativa cuentan con el apoyo y la capacitación necesaria para hacer bien su trabajo.					
DIMENSIÓN 3: CONFIABILIDAD		1	2	3	4	5
9	Cuando la Cooperativa promete hacer algo para una determinada fecha, lo realiza.					
10	Cuando los socios tienen problemas la Cooperativa muestra un interés sincero en solucionarlo.					
11	La Cooperativa les ofrece seguridad y fiabilidad.					
12	La Cooperativa provee sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.					
13	La Cooperativa tiene sus listados y su información siempre actualizada.					
DIMENSIÓN 4: CAPACIDAD DE RESPUESTA		1	2	3	4	5

14	Los empleados de la Cooperativa comunican a los usuarios cuando concluirá la realización de un servicio.					
15	Los empleados de la Cooperativa ofrecen un servicio rápido a sus socios.					
16	Los empleados de la Cooperativa están dispuestos siempre a ayudar a los socios.					
17	Los empleados de la Cooperativa siempre están dispuestos a responder a las preguntas de los socios.					
	DIMENSIÓN 5: EMPATIA	1	2	3	4	5
18	Los empleados de la Cooperativa dan a sus usuarios una atención personalizada.					
19	La Cooperativa tiene horarios de trabajo convenientes para poder atender a todos sus usuarios.					
20	Los empleados de la Cooperativa se interesa en conocer las necesidades de sus usuarios.					
21	La Cooperativa prioriza los intereses de sus usuarios.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Cuestionario: Satisfacción de los socios (clientes)

CUESTIONARIO PARA EVALUAR SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS (CLIENTES)

Estimado Señor (a):

El presente cuestionario, tiene el propósito de recopilar información para medir la satisfacción de los socios de la cooperativa. Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque dentro de los recuadros sólo un aspa (x). Estas respuestas son anónimas, y no es necesario que ponga su nombre, por lo que pedimos sinceridad en su respuesta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítems		Escala de Valoración				
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA						
1	El personal de la Cooperativa ha solucionado satisfactoriamente sus quejas					
2	Considera que el servicio recibido es de calidad en la Cooperativa					
3	Se siente seguro al ser atendido por el personal de la cooperativa					
4	Se siente satisfecho con los servicios de la Cooperativa					
DIMENSIÓN 2: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA		1	2	3	4	5
5	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por la Cooperativa					
6	Considera que el tiempo que se demora el personal de la cooperativa en atender a un socio está siendo utilizado con eficacia					
DIMENSIÓN 3: VALOR PERCIBIDO		1	2	3	4	5
7	En la cooperativa es atendido con la amabilidad que se merece.					
8	En la cooperativa se preocupan por las necesidades de sus socios					
9	Problemas e inconvenientes durante la prestación de servicio son atendidos de manera adecuada					
DIMENSIÓN 4: CONFIANZA		1	2	3	4	5
10	Usted recomendaría a la cooperativa a otras personas.					

11	El personal de la Cooperativa es claro en las explicaciones o informaciones que brindan a los socios.					
	DIMENSIÓN 5: EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
12	El servicio que se ofrece en la Cooperativa se adapta a sus necesidades como socio.					
13	El personal de la Cooperativa posee los conocimientos adecuados y el profesionalismo al momento de atender a los socios.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3: Matriz de consistencia

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS EN UNA COOPERATIVA EN CAJAMARCA, 2019						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema principal</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los socios de una cooperativa de Cajamarca, 2019?</p> <p>Problemas Específico</p> <p>a) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción de los socios y la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción de los socios y la dimensión tangibilidad de la calidad de servicio de</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los socios de una cooperativa de Cajamarca, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Identificar la relación entre la satisfacción de los socios y la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.</p> <p>b) Conocer la relación entre la satisfacción de los socios y la dimensión Tangibilidad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>H1. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los socios de una cooperativa de Cajamarca, 2019.</p> <p>Hipótesis específicos</p> <p>a) Existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.</p> <p>b) Existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión Tangibilidad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Calidad de servicio.</p> <p>Variable 2:</p> <p>Satisfacción de los socios (clientes)</p>	<p>X1. Tangibilidad</p> <p>X2. Seguridad</p> <p>X3. Confiabilidad</p> <p>X4. Capacidad de respuesta.</p> <p>X5. Empatía</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Y1. Calidad funcional percibida.</p> <p>Y2. Calidad técnica percibida.</p>	<p>1,2,3,4</p> <p>5, 6,7,8,</p> <p>9,10,11,12,13</p> <p>14,15,16,17</p> <p>18,19,20,21</p> <p>1,2,3,4</p> <p>5,6</p>	<p>Población:</p> <p>5,400 socios (clientes) de la cooperativa de la ciudad de Cajamarca.</p> <p>Muestra:</p> <p>381 socios (clientes) que se le aplicará el instrumento de investigación.</p> <p>Tipo de Investigación:</p> <p>Correlacional.</p>

<p>una cooperativa de Cajamarca, 2019?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción de los socios y la dimensión seguridad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción de los socios y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019?</p> <p>e) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción de los socios y la dimensión empatía de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019?</p>	<p>c) Determinar la relación entre la satisfacción de los socios y la dimensión seguridad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.</p> <p>d) Determinar la relación entre la satisfacción de los socios y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.</p> <p>e) Conocer la relación entre la satisfacción de los socios y la dimensión empatía de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.</p>	<p>c) Existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión seguridad de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.</p> <p>d) Existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.</p> <p>d) Existe relación significativa entre la satisfacción de los socios y la dimensión empatía de la calidad de servicio de una cooperativa de Cajamarca, 2019.</p>		<p>Y3. Valor percibido.</p> <p>Y4. Confianza</p> <p>Y5. Expectativas</p>	<p>7,8,9</p> <p>10,11</p> <p>12,13</p>	<p>Método de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño: No experimental de tipo transversal</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Para medir la variable 1 Cuestionario de encuestas</p> <p>Para medir la variable 2: Cuestionario de encuestas.</p>
--	--	--	--	--	--	---