



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL SOCIO CLIENTE
DE UNA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES, LIMA 2022.

TESIS

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

AUTORA

CAVERO CANDELA, ERIKA MILAGROS

(ORCID: 0000-0003-3206-1687)

ASESOR

BANCAYAN ORE, CARLOS ARMANDO

(ORCID: 0000-0003-1970-0288)

LIMA, PERÚ

2023

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Cavero Candela, Erika Milagros

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 44036444

Datos de asesor

Bancayan Ore, Carlos Armando

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 09600178

Datos del jurado

JURADO 1: Huerta Camones, Elias Felix, DNI N° 07655312, ORCID
0000-0003-1773-9023

JURADO 2: Mazzini Rodriguez, Ruben Alonso, DNI N° 10270645,
ORCID 0000-0002-5281-5880

JURADO 3: Vega Denegri, Patricia Elvira, DNI N° 09993699, ORCID
0000-0002-4547-4758

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 413207

Código del Programa: 5.02.01



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

LICENCIAMIENTO INSTITUCIONAL RESOLUCIÓN DEL CONSEJO DIRECTIVO N° 040-2016-SUNEDUCO

Rectorado
Secretaría General



ANEXO N°1

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **ERIKA MILAGROS CAVERO CANDELA**, con código de estudiante N° **201921087** con (DNI) N° **44036444** con domicilio en **URB. REPORTEROS GRÁFICOS MZ B LT 6 PISO 2** distrito **SANTIAGO DE SURCO**, provincia y departamento de **LIMA**, en mi condición de Maestra en **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS** de la Escuela de Posgrado, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulada: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL SOCIO CLIENTE DE UNA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES, LIMA 2022**" es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente **CARLOS ARMANDO BANCAYAN ORE**, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; la cual ha sido sometida al antiplagio Turnitin y tiene el **20%** de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 13 de octubre de 2023



ERIKA MILAGROS CAVERO CANDELA

(DNI N° **44036444**)

Se debe colocar la opción que corresponda, realizar lo mismo en todo el texto del documento.
"Formamos seres humanos para una cultura de Paz"

Edificio Central Administrativo, 5to piso / Av. Benavides 5 440, Santiago de Surco. Central: 708-0000
Liz: 13039, Perú / E-mail: secretaria.genera1@urp.edu.pe / www.urp.edu.pe Anexos: 0703 / 0704 / 0707 / 0708

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL SOCIO CLIENTE DE UNA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES, LIMA 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%

9	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	1 %
10	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	1 %
12	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1 %
13	Submitted to Universidad Cientifica del Sur Trabajo del estudiante	1 %
14	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1 %
15	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	1 %
16	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1 %
17	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	1 %
18	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
19	bibliotecas.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	

		<1 %
21	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
23	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	Carlos Julio Barreto Regalado, Juan Bautista Solis Muñoz, Priscila Gabriela Tenesaca Qhizhpe. "Factores asociados a la satisfacción del cliente. Entidad financiera de la Economía Popular y Solidaria Austro, Ecuador", Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 2023 Publicación	<1 %
28	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

29	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
30	Juan Carlos Asensio Soto. "PropTech: la digitalización de la intermediación inmobiliaria en España. Estudio comparativo entre el modelo online y el tradicional", Universitat Politecnica de Valencia, 2023 Publicación	<1 %
31	Rosa M. Mariño-Mesías, José Miguel Rodríguez-Antón, Luis Rubio-Andrada. "¿Cómo influye el capital humano en la calidad de servicio? Una aplicación al sector bancario andorrano", Spanish Journal of Finance and Accounting / Revista Española de Financiación y Contabilidad, 2014 Publicación	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

Dedicatoria

A mi madre Clorinda Candela, fiel amiga, acompañante y consejera, por brindarme su amor, comprensión, fortaleza y apoyo incondicional.

Erika M. Cavero Candela

Agradecimiento

A nuestros profesores, quienes han contribuido en estos años con esta investigación.

Especialmente a la Mg Patricia Elvira Vega Denegri y a mi asesor Dr. Carlos
Bancayan Ore.

Índice de contenido

	Pág.
Metadatos	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de contenido	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
2.6.1. Problema general	3
2.6.1. Problemas específicos	3
1.3. Importancia y Justificación del estudio	4
1.4. Delimitación del estudio	5
1.5. Objetivos de la investigación	6
2.6.1. Objetivo general	6
2.6.1. Objetivos específicos	6
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Marco histórico	7
2.2. Investigaciones relacionadas con el tema	9
2.3. Estructura teórica y científica que sustenta el estudio	12
2.4. Definición de términos básicos	19
2.5. Fundamentos teóricos que sustenta el estudio	21
2.6. Hipótesis	23
2.6.1. Hipótesis general	23
2.6.2. Hipótesis específicas	23
2.7. Variables	23
3. CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	27

3.1. Enfoque, tipo, método y diseño de la investigación	27
3.2. Población y muestra	28
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.4. Descripción de procedimientos de análisis	32
4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	34
4.1. Resultados	34
4.2. Discusión de los resultados	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	52
ANEXOS	58

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable motivación laboral	23
Tabla 2. Operacionalización de la variable work engagement	25
Tabla 3. Características sociodemográficas de los colaboradores	28
Tabla 4. Baremo de la escala total de calidad de servicio percibida	30
Tabla 5. Baremo de la escala total de satisfacción del cliente	32
Tabla 6. Interpretación de los índices de correlación de Rho de Spearman	33
Tabla 7. Distribución de puntuaciones de medidas de tendencia central en la escala total de la calidad de servicio de parte de la muestra	34
Tabla 8. Distribución de puntuaciones de medidas de tendencia central en la escala total de satisfacción del cliente de parte de la muestra	34
Tabla 9. Nivel de calidad de servicio percibido por los participantes de la muestra	35
Tabla 10. Nivel de satisfacción del cliente percibido por los participantes de la muestra	35
Tabla 11. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov en las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente	36
Tabla 12. Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en los participantes de la muestra mediante el coeficiente Rho de Spearman	36
Tabla 13. Relación entre tangibilidad y satisfacción del cliente en los participantes de la muestra mediante el coeficiente Rho de Spearman	37
Tabla 14. Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente en los participantes de la muestra mediante el coeficiente Rho de Spearman	37
Tabla 15. Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en los participantes de la muestra mediante el coeficiente Rho de Spearman	38
Tabla 16. Relación entre seguridad y satisfacción del cliente en los participantes de la muestra mediante el coeficiente Rho de Spearman	38
Tabla 17. Relación entre empatía y satisfacción del cliente en los participantes de la muestra mediante el coeficiente Rho de Spearman	39

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Fundamento teórico de calidad de servicio	25
Figura 2. Fundamento teórico de satisfacción del cliente	26
Figura 3. Esquema de correlación	31

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022. El estudio fue de tipo básico, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, transversal y correlacional., siendo los participantes 603 socios clientes. La medición se efectuó a través de la escala de calidad de servicio y la escala de satisfacción del cliente. Los resultados evidenciaron que la muestra percibió baja calidad del servicio brindado por la cooperativa, e insatisfacción de ellos como clientes. Además, se determinó la existencia de relación significativa entre tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de la calidad de servicio e insatisfacción del cliente. Concluyendo el estudio la existencia de relación significativa entre calidad de servicio e insatisfacción del cliente en la cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción del cliente, tangibilidad, fiabilidad empatía.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in a multiple service cooperative, Lima 2022. The study was of a basic type, quantitative approach and non-experimental, cross-sectional and correlational design, with the participants being 603 members. customers. The measurement was made through the service quality scale and the customer satisfaction scale. The results showed that the sample perceived low quality of the service provided by the cooperative, and dissatisfaction of them as customers. In addition, the existence of a significant relationship between tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy of service quality and customer dissatisfaction was determined. Concluding the study the existence of a significant relationship between service quality and customer dissatisfaction in the multiple service cooperative, Lima 2022.

Keywords: service quality, customer satisfaction, tangibility, reliability, empathy.

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio y satisfacción del cliente son componentes esenciales en el sistema de relaciones externas de cada organización, ya que en la actualidad determinan el nivel de competitividad. La gestión de las relaciones con los clientes lleva al hecho de que las empresas están comenzando a prestar atención al desarrollo e implementación de estándares de servicio. La revisión de los estándares de servicio al cliente como parte de la cultura corporativa de la organización permite encontrar enfoques más efectivos para su desarrollo e implementación. Parafraseando a Jobs cofundador de Apple Inc., es posible señalar que el hecho que las organizaciones se acerquen a sus clientes les permite conocer lo que ellos necesitan antes que se den cuenta (Ghobadian, 2014). En tal sentido, la calidad del servicio percibida por los clientes orienta actitudes y decisiones acerca de la fidelidad de estos respecto a los productos o servicios que les son brindados, considerando su satisfacción respecto a ellos.

La inquietud por estos factores es un tema muy común en casi todas las economías del mundo porque son ellos los que se preparan para favorecer a sus consumidores, cumpliendo con las demandas y exigencias de los futuros mercados. La competencia en el país entre las diferentes organizaciones entre ellas las cooperativas de servicios múltiples ha aumentado rápidamente debido a los similares productos y servicios disponibles. Las cooperativas de servicios múltiples, con el pasar de los tiempos han ido adoptando filosofías orientados al cliente, buscando satisfacer las diferentes necesidades que requieran los clientes como también las quejas y reclamos que pudieran originarse en el transcurso de la atención que estén recibiendo. Lograr hacer la diferencia frente a la competencia por brindar un mejor servicio al cliente se está tornando cada vez más común, la gran mayoría de cooperativas actuales están teniendo nuevos cambios en su estructura de gestión de la calidad del servicio, para beneficiar su consolidación y perseverarse firmes en el mercado.

Pese a ello, la cooperativa de servicios múltiple participante en el estudio a pesar de que ha pretendido optimar la calidad prestada a sus socios, los resultados no han sido favorables, considerando que las exigencias se presentan con mayor

frecuencia, por diversas situaciones. La cooperativa ante la vivencia de una pandemia y las complicaciones que ha traído para la organización como para los socios clientes, olvidado el valor esencial de su existencia, el cliente. Corriendo el riesgo que la percepción negativa por insatisfacción del cliente se amplifique, afectando la fidelidad.

Lo expuesto motivó la realización del estudio, planteándose como objetivo determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, considerando su realización bajo un estudio de tipo básico y de corte correlacional, se evaluó 603 socios clientes, a través de dos escalas. Los resultados fueron tratados y explicados mediante estadística descriptiva e inferencial con las cuales se obtuvieron los hallazgos y comprobado las hipótesis respectivas. La investigación está conformada por los siguientes capítulos. El capítulo I sobre el planteamiento del problema, expone la formulación del problema, objetivos del estudio, justificación e importancia y delimitación del estudio. El capítulo II concerniente al marco teórico, muestra el marco histórico, los antecedentes del estudio, las bases teórico-científicas, la definición de términos, fundamentos teóricos que la sustentan, se plantea las hipótesis y se operacionaliza las variables. El tercer capítulo corresponde al método, donde se expone la población, muestra y técnicas de muestro empleadas en el estudio, además el tipo y diseño de investigación, técnica de recolección de datos e instrumentos, explicando el procedimiento empleado a lo largo del estudio. En los resultados, se presentan los datos, se expone el análisis de los resultados y la discusión de estos. Luego se muestra las conclusiones y recomendaciones. Finalmente se presenta las referencias y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

En la actualidad ya no es posible hablar sólo de sistema bancario, como fuente de movimiento de capital e inversiones, sino de sistema financiero, conformado por bancos públicos y privados, bancos generales y especializados, así como de cooperativas, atendiendo cada una desde su misión diferentes necesidades de la sociedad actual. Las cooperativas son entidades que ayudan a sus usuarios a enfrentar necesidades económicas, educativas, sociales y culturales mediante financiamiento o créditos personales, atendiendo a una población que no tienen acceso a financiamiento en la banca comercial (De la Fuente y Díaz, 2013; Rubio et al, 2018). Existe diferente tipo de cooperativas, entre ellas las denominadas cooperativas de servicios múltiples, las cuales, bajo el concepto de economía solidaria, surgieron en los años 60, para la prestación de servicios diversos, en apoyo a sus asociados. Uno de los servicios prestados es el de intermediación financiera, tendiente a satisfacer necesidades personales, familiares y empresariales de los asociados, bajo principios y valores universales del cooperativismo, garantizando un alto estándar del servicio (Rubio et al, 2018).

Considerando el aumento de los niveles de competitividad, en el sector de intermediación financiera cooperativo, es posible establecer que su misión es generar rentabilidad por un servicio atractivo, eficiente y que logre satisfacer al usuario o asociado, con la finalidad de cumplir la meta organizacional de ser una entidad especializada en el manejo de economía solidaria en pro de la ayuda de un sector vulnerable de asociados que no tienen acceso a entidades bancarias generales o especializadas para mejorar su economía y otras necesidades (Zhu et al, 2018). En base a ello, toda cooperativa sin importar su tamaño debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz, exigiendo a los directivos una aproximación realista con la situación de la cooperativa, mediante la medición entre otras cosas de la satisfacción de los clientes. Sin embargo, las cooperativas han tenido conocimiento limitado en la aplicación de modelos de medición de la satisfacción al cliente (Samaniego, Naranjo, Cabezas y Bastidas, 2020).

Cabe mencionar que, si bien el modelo de economía solidaria ha resultado ser parte positiva en la activación de la economía, también ha sido agente promotor de

equidad y desarrollo social (Erazo y Ruiz, 2015; Rubio et al, 2018). Bajo estos parámetros, el cooperativismo desde los años 90 se fue consolidando como sistema solidario de inclusión financiera. Sin embargo, el nivel de insatisfacción de los asociados como usuarios y clientes se ha venido manifestando de manera sostenida, pese a los esfuerzos de las cooperativas por desarrollar y brindar productos y servicios que brinden la posibilidad de que los clientes participen de la inclusión financiera (Ortiz y Núñez, 2017).

A nivel internacional, la insatisfacción se vio reflejada en los reclamos y quejas por la atención en una infraestructura y ambiente de las instalaciones poco adecuadas en entidades financieras, se da en el 45% de clientes que buscan crédito en diversas entidades crediticias del mundo (Organización Internacional del Trabajo, 2020). La demora en la atención y la capacidad de resolver problemas de los colaboradores de entidades del sistema financiero, ocasionan que un 30% de los clientes se direccionen a la competencia (Banco Mundial, 2016). Los intereses que cobran las entidades del sector financiero son altos, lo que conlleva a que 50% de los clientes demoren o no tomen la decisión de obtener un crédito (CEPAL/OIT, 2020).

A nivel de América Latina y el Caribe, se ha notado que la digitalización del servicio en las entidades financieras, un 56% de clientes se quejan de la poca seguridad de ello para la transacción, el 33% manifestó que la ciberseguridad es relativa ante la amenaza del phishing, presentándose quejas por robo en cuentas (Organización de Estados Americanos, 2018). A nivel de Perú, 36000 casos con problemas de quejas por operaciones deficientes (INDECOPI, 2018). Generando todo ello insatisfacción en los clientes, y mala calidad del servicio.

A nivel local de la cooperativa de servicios múltiples, se ha observado que en los últimos años ha tenido un aumento en la captación de clientes socios, la cual se convierte en un problema, ya que a pesar de que ha pretendido optimizar la calidad prestada a los socios, los resultados no han sido satisfactorios, puesto que, las necesidades y/o exigencias cada día son más altas, dada la coyuntura actual estos se han vistos disconformes por un sin número de situaciones, la cooperativa ha minimizado esfuerzos en este tema debido al escenario incierto que se vive a causa de la pandemia por el Covid-19, sumado a otros factores externos. Al parecer la entidad ha olvidado que la satisfacción

de estos es indicador de eficiencia de la cooperativa. En esa línea, la entidad corre el riesgo que la percepción negativa del cliente se siga amplificando, afectando así el crecimiento.

En los últimos meses se han registrado un sinnúmero de quejas por parte del 37% de los clientes socios, debido al retraso en la atención solicitada y el nivel tardío en brindar respuestas y/o soluciones en las áreas de créditos, operaciones y gestiones afines como solicitudes de préstamos en el 27% de ellos, consumo 33%, campaña 32%; en conjunto esto ha provocado que 28% de los clientes tengan que dilatar tiempo para poder ser atendido, no se plasma eficientemente las políticas y procedimientos establecidos por la administración en el 15% de los colaboradores, manifestando 28% de los clientes, que no se provee los datos solicitados de forma apropiada. Estas contrariedades corresponden a ciertas deficiencias en el servicio, la poca formación de trabajadores en materia de servicio de calidad (12%), atención individualizada al socio (16%), falta de empatía (28%); desconocimiento de normas y procedimientos (10%) donde el 30% de los clientes socios no saben cómo proceder ante alguna situación creando malestar e insatisfacción en ellos (Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente – 2020 – Cooperativa de Servicios Múltiples).

Considerando la línea de investigación en gestión humana y cultura organizacional, es posible establecer que de extenderse estas complicaciones la cooperativa corre el riesgo de perder clientes socios, la confianza como ente financiero, credibilidad, posicionamiento en el sector financiero, lo que se traduciría a una disminución en la rentabilidad de la cooperativa. En base a lo expuesto, el presente estudio responderá a las siguientes interrogantes.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la insatisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre tangibilidad y la insatisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022?

¿Cuál es la relación que existe entre fiabilidad y la insatisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022?

¿Cuál es la relación que existe entre capacidad de respuesta y la insatisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022?

¿Cuál es la relación que existe entre seguridad y la insatisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022?

¿Cuál es la relación que existe entre empatía y la insatisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022?

1.3. Importancia y justificación del estudio

La importancia del estudio radicó en la necesidad de la cooperativa de servicios múltiples de investigar y medir la percepción de la satisfacción de los socios clientes, respecto a la calidad de servicio que la cooperativa ha venido brindando en un contexto de pandemia donde la recesión del país y la necesidad económica de los socios clientes se ha visto afectada. Desde esta perspectiva se pudo vislumbrar los problemas que afectaban la eficiencia del servicio, ayudando a proyectar el mantenimiento de la cartera o su disminución, permitiendo los hallazgos planificar estrategias y planes de desarrollo en pro del bienestar de socios.

Desde la perspectiva teórica, la investigación aportó mediante el análisis conceptual conocimiento acerca de las variables en estudio, explicando situacionalmente la forma cómo se presentaban ambas en el contexto de una cooperativa de servicios múltiples, cuyos resultados fueron contrastados con la teoría de la literatura académica. La finalidad fue concordar o desestimar aspectos conceptuales, en base a la asociación hallada entre ambas variables, demostrando como ambos enfoques convergen en despejar la problemática del estudio, aportando lineamientos teóricos y prácticos producto de la investigación.

Metodológicamente, el empleo de instrumentos que poseen validez y confiabilidad en el contexto peruano permitió trabajar la medición de ambos constructos, obteniendo información específica y circunscrita a los indicadores, tornándose en factores explicativos de cada variable, posibilitando la percepción de su dinámica en el sistema organizacional donde los clientes son atendidos. Además, permitió la descripción de

aquellas dimensiones predominantes, demostrando los instrumentos objetividad, eficacia cumpliendo con los objetivos de la investigación.

Desde la visión práctica, los resultados explicaron la dinámica y funcionalidad relacional de ambas variables, contribuyendo con el alcance de un estudio diagnóstico que detecte situaciones personales, grupales y organizacionales que afecten la dinámica entre ambas variables, poniendo sobre relieve aquellas debilidades internas de la organización. Por otro lado, La base de datos provista a la organización, brindó a directivos datos objetivos, cuyo análisis permitió la toma de decisiones con la finalidad de realimentar y/o rediseñar el sistema organizacional, bajo un modelo de calidad de servicio pertinente, adecuado y con la intención de lograr la satisfacción y bienestar de los clientes, conllevando a orientar de manera objetiva al cumplimiento de las metas organizacionales.

1.4. Delimitación del estudio

1.4.1. Delimitación espacial

El estudio se realizó en el contexto de una cooperativa de servicios múltiples en el contexto peruano, ubicada en Lima, evaluándose en los clientes las variables en estudio, respecto a su experiencia con la organización.

1.4.2. Delimitación temporal

El estudio se realizó entre los meses de mayo a octubre de 2022, lapso en que se desarrolló la revisión de literatura académica, trabajo de campo de manera virtual, elaboración de base de datos, procesamiento estadístico y el análisis y comprobación de hipótesis.

1.4.3. Delimitación teórica

En la investigación se estudió teóricamente la calidad del servicio, bajo la conceptualización de Parasuraman et al. (1991) y la medición operacional adaptada al Perú por Liza y Siancas (2016); para el caso de satisfacción del cliente, se trabajó con la conceptualización de Kotler y Armstrong (2011) y la medición operacional de Mejías y Manrique (2011) adaptada al Perú por Saavedra (2017).

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la insatisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

Identificar la relación que existe entre tangibilidad y insatisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.

Evaluar la relación que existe entre fiabilidad y insatisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.

Analizar la relación que existe entre capacidad de respuesta y insatisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.

Establecer la relación que existe entre seguridad y insatisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.

Determinar la relación que existe entre empatía y insatisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco histórico

Desde la antigüedad, a través de las culturas la calidad de los productos se realizaba por intuición. Con el tiempo se empleó la mejora continua como técnica de tamización de evitar errores en el servicio o fabricación de productos (Alfaro, 2014). Posterior a ello, la fabricación artesanal era empleando maquinaria estableciendo estándares de fabricación (Ureña, 2016). Años posteriores en el siglo XX, Estados Unidos y Japón, fueron los países que aplicaron técnicas de producción y administrativas que les llevó a establecer estándares iniciales sobre calidad desde una perspectiva técnico científica (Nava, 2015; González, 2015).

La necesidad de mejorar la calidad hizo que se formara la Sociedad Americana para el Control de la Calidad” (ASQC), la misma que en la actualidad se denomina Sociedad Americana para la Calidad (ASQ) la cual brindaba herramientas para que las empresas mejoraran sus estándares (Ureña, 2016). Fueron los aportes conceptuales como prácticos de Deming, Juran, Feigenbaum, Ishikawa y Crosby, sentaron las bases del perfeccionamiento de la calidad (González, 2015). A raíz de la fusión de los conocimientos japoneses y occidentales y del crecimiento del comercio de productos y servicios surgieron los departamentos de calidad (Ureña, 2016). Estableciéndose lo que se entiende como Aseguramiento de la Calidad y Calidad Total (Gómez, 2015).

Respecto a satisfacción del cliente, desde la antigüedad, se ha buscado satisfacer las necesidades a través de la producción de objetos y servicios (Crosby, 2014). En principio para la obtención de productos se tenía que viajar grandes distancias, posteriormente ello se centralizó en los denominados centros de abasto. La competencia entre los productores conllevó a que no solo se fijaran en la calidad del producto, sino si lograba satisfacer mediante el servicio a los clientes (Horowitz, 2015).

En tal sentido, el concepto tradicional que se tenía de satisfacción del cliente era que cumpliera con las expectativas, fundamentalmente empleando la amabilidad, y la atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de ello, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores (Serna, 2016). Las

razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios.

Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades del cliente, y disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varios mercados. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones individualizadas y amabilidad (Serna, 2016). Es así como es posible encontrar el inicio en el proceso de que el cliente se sintiera satisfecho, siendo en 1946, la creación de los primeros estándares sobre la calidad en el servicio por parte de la Organización Internacional de Normalización – ISO, la misma que fundamentó que el cliente era el centro del servicio, promoviendo que las empresas aplicaran sus recursos para conseguirlo (Horowitz, 2015).

Desde sus inicios, la evolución de la atención al cliente se vinculó al desarrollo tecnológico. Es así que con el surgimiento del centro de atención telefónica en 1960 se incrementó la eficiencia para atender a las personas, invirtiendo las empresas en personal para brindar la atención especializada. En los 70, con la finalidad de mantener la lealtad de los clientes se empleó las grabadoras de voz atendiendo y resolviendo reclamos de los clientes. Sin embargo, desde los 80 hasta la Era del Conocimiento en el siglo XXI, el boom tecnológico aplicó todo su potencial y generó un impacto positivo en el servicio al cliente (Horowitz, 2015).

Posteriormente las estrategias innovadoras de marketing y el internet produjeron grandes avances en tratar de satisfacer las expectativas del cliente, así como en la capacitación como profesionalización del personal dedicado a esta labor, formándose equipos de atención, estandarizándose procesos y creando nuevos canales de comunicación entre clientes y empresas (Serna, 2016).

2.2. Investigaciones relacionadas al tema

2.2.1. Antecedentes nacionales

Crispín, Martel y Torero (2020) efectuaron el estudio cuyo objetivo fue determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y su diseño fue no experimental, transversal y correlacional, siendo la muestra 380 clientes. Los instrumentos empleados fueron el cuestionario para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Los resultados evidenciaron que el 66,5 % de la muestra contó con una reacción favorable con respecto a los servicios prestados por las entidades financieras. Se observó el comportamiento de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente (atención al cliente, productos financieros, recomendación del servicio). Por otro lado, se determinó relación positiva alta entre las variables empatía y satisfacción del cliente; además, se estableció relación positiva moderada entre las variables elementos tangibles y satisfacción del cliente; asimismo, se permitió determinar correlación positiva alta entre las variables seguridad y satisfacción del cliente; también se evidenció relación positiva alta entre las variables capacidad de respuesta y satisfacción del cliente; inclusive se evidenció relación positiva alta entre las variables fiabilidad y satisfacción del cliente, El estudio concluyó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco.

Chumpitaz (2020) realizó el estudio cuyo objetivo fue establecer como la gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena. Desde el aspecto metodológico, se trabajó con un enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal. Encuestándose 148 clientes-socios de la cartera de crédito. Los instrumentos midieron gestión administrativa y la satisfacción del cliente-socio. Se evidenció que 76% de los clientes evidenció ineficiencia en la gestión administrativa, mientras que el 56% se encontraba insatisfecho del servicio. Por otro lado, se encontró relación baja positiva entre las dimensiones planificación, organización, dirección y control con la satisfacción del cliente. Concluyéndose que la gestión administrativa se relaciona de manera baja y positiva con la satisfacción del cliente.

Méndez (2019) relacionó calidad del servicio de atención en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación. El diseño metodológico fue no experimental, transversal

y correlacional, trabajándose con una muestra de 300 usuarios. Los instrumentos de evaluación fueron el cuestionario de calidad de servicio y el cuestionario de satisfacción del cliente. Los resultados evidenciaron que existió relación alta positiva entre las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción del cliente usuario de los servicios de la banca. El estudio concluyó que el servicio de calidad prestado asociado a la atención al cliente incide de forma significativa en la satisfacción del cliente externo.

Sachun y Becerra (2018) realizaron la investigación en el cual relacionaron calidad de servicio como factor estratégico para fidelizar al usuario del de una entidad bancaria en Chincha. El diseño empleado fue no experimental, transversal y correlacional, siendo la muestra 350 usuarios. Los instrumentos empleados fueron el cuestionario de calidad de servicio y de satisfacción del cliente. Los resultados mostraron explicaron que, el 63% percibió que la calidad del servicio era poco efectiva, y el 48% se sentía insatisfecho del servicio. Además, se halló relación positiva alta entre la tangibilidad asumiendo que ella era muy buena, así como los equipos, mientras que la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, no eran las que la entidad bancaria manejaba de manera adecuada, lo cual ha mermado en la imagen de la entidad, inclusive, los procedimientos efectuados no están direccionados de manera eficiente a alcanzar la satisfacción de cliente. Concluyéndose que la atención de calidad tiene asociación con la satisfacción del cliente externo incidiendo en la insatisfacción.

Del Pino (2018) efectuó el estudio cuyo objetivo fue relacionar calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector gastronómico. El diseño del estudio fue no experimental, transversal y correlacional, participando 283 comensales. Los instrumentos administrados fueron dos cuestionarios para medir el grado de satisfacción y calidad del servicio. Los resultados evidenciaron respecto a la calidad servicio que el 71,4% calificaron de regular la calidad de servicio, y en satisfacción del cliente 68,6% declararon satisfacción promedio. El estudio concluyó que ante un regular servicio de calidad, la satisfacción tiende a ser regular.

2.2.2. Antecedentes internacionales

Basurto y Jaime (2019) en Ecuador, realizaron la investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia

en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas en Guayaquil. El estudio fue de diseño no experimental, transversal y correlacional, la muestra que se trabajó fue de 459 usuarios de tres bancos. Los instrumentos empleados fueron los cuestionarios de calidad de servicio y de satisfacción del cliente. Los resultados indicaron que 79.77 % fueron clientes satisfechos, un 4.54 % detractores que no percibieron un servicio de calidad, es decir no satisfechos y un 15.7 % como neutros quiere decir que no salieron satisfechos e insatisfechos; solo dando como resultado un valor muy bajo percibido en los clientes con una recomendación de un 75.23 %. Además, se halló relación positiva y alta entre las dimensiones físicas, de comunicación, confiabilidad, responsabilidad y capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente, indicando que a mayor y adecuada atención en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio, mayor será la satisfacción de los usuarios. El estudio concluyó que la calidad de servicio del área atención al cliente incide en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil de manera positiva.

Barzola e Illescas (2018) realizaron el estudio cuyo objetivo fue establecer la relación entre calidad de servicio, con satisfacción de los clientes en agencias bancarias. El estudio fue de diseño transversal, no experimental y correlacional, siendo la muestra 280 participantes. El instrumento empleado fue la escala del modelo SERVQUAL. Los resultados mostraron deficiencias de calidad de servicio en elementos tangibles 55% y empatía 75%, afectando la satisfacción de los usuarios. Se halló relación alta entre tales dimensiones con la satisfacción del cliente, indicando que ante una baja percepción de los elementos tangibles y de la empatía, menor es la satisfacción de los usuarios. El estudio concluyó que la repercusión de la baja calidad sobre la baja satisfacción.

Gutiérrez (2018) en Ecuador, en el estudio cuyo objetivo fue relacionar calidad del servicio y satisfacción del cliente en el sector gastronomía. Siendo el diseño empleado transversal, no experimental y correlacional, trabajándose con 60 colaboradores. Los instrumentos empleados fueron los cuestionarios de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Los resultados indicaron la identificación de elementos esenciales en la calidad como: la respuesta inmediata a la solución de problemas, atención personalizada, infraestructuras, máquinas y dispositivos modernos. Esta resultante permite evidenciar que si existen clientes satisfechos con las infraestructuras, máquinas y dispositivos y la fiabilidad del colaborador. Asimismo, se evidenció clientes insatisfechos en el restaurante

que, el asesor del área de atención no presta un servicio personalizado, debido a que no se hallan competentes y cuenta con pocos trabajadores, por ende, el servicio es lento, deficiente. El estudio concluyó, ante una mejor calidad del servicio, habrá mayor satisfacción al cliente.

Lloor, Calderón y Arias (2017) en Ecuador, efectuaron el estudio cuyo objetivo fue determinar la satisfacción del socio en una cooperativa. La metodología fue de diseño no experimental, transversal y descriptiva, trabajándose con una muestra de 300 socios. El instrumento empleado fue el cuestionario de satisfacción del cliente. Los resultados explicaron que 83,3% de los clientes-socios manifestaron estar satisfechos tanto los de cuenta de ahorro como los de seguro 4 de vida, así como los servicios prestados de mayor categoría. Referente a la atención brindada al socio este fue el índice con un nivel significativo puesto que el 90% la considero excelente y bueno, lo que se traslada a una alta confianza de estos y alcanza una buena imagen corporativa de la Cooperativa. El estudio concluyó que el servicio prestado al socio es un factor definitivo de la planificación estratégica de la entidad.

Boza y Solano (2017) en Costa Rica realizaron el estudio cuyo objetivo fue establecer la percepción de la calidad en usuarios respecto a la atención en salud en niños. El enfoque fue cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, descriptivo, trabajando con 250 usuarios. El instrumento de evaluación fue el cuestionario de calidad de servicio. Los resultados indicaron la falta de calidez en el trato en el 65% de los usuarios, mostrando pocas veces se toman en cuenta las demandas emocionales y las condiciones de las familias y el problema de comunicación con los usuarios en el 69% de ellos. Respecto a la infraestructura, los equipos e instrumentos, la responsabilidad y la capacidad de respuesta es efectiva, mostrada por el 88% de los usuarios. El estudio concluyó que la calidad técnica del servicio era adecuada, sin embargo, la empatía del personal de salud era deficiente.

2.3. Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

2.3.1. Calidad de servicio

2.3.1.1 Concepto de calidad de servicio

La calidad del servicio ha sido conceptualizada por diferentes investigadores. Tomando en cuenta el paradigma de la disconformidad, donde en principio se basa en la

percepción del servicio que se recibe, en tal sentido, nace de la comparación del servicio recibido respecto a las necesidades y expectativas del cliente, midiendo los elementos tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, 1991,1994). Por otro lado, se refiere que es la comparación del servicio que se espera respecto a lo que perciben que reciben en la realidad (Cronin, y Taylor, 1992). Desde la perspectiva del producto, es señalado como aquellos rasgos del producto o servicio y la influencia sobre la satisfacción de necesidades (American Society for Quality Control, 2000 citado en Crispín et al, 2020).

También se define como la medida de características físicas, sensoriales, conductuales, temporales, ergonómicas o funcionales respecto a las necesidades o expectativas satisfechas (NC ISO 9000, 2005; NC ISO 9001, 2015). Por otro lado, se indica que es el resultado de la comparación entre el servicio recibirá y las percepciones de lo que recibió (Kotler y Keller, 2009). Inclusive se refiere que es el interés de adquirir un producto o servicio, mediado por la percepción y el juicio cognitivo del cliente, generando la impresión sobre las características de estos, comparándolo respecto al conocimiento, satisfacción y superación de las necesidades y expectativas, teniendo en cuenta el beneficio que busca el cliente y la experiencia en el momento en el que obtiene el producto o hace uso del servicio (Pérez, 2014). Para efecto del estudio se empleará la definición de Parasuraman et al (1991).

2.3.1.2. Modelos de calidad de servicio

2.3.1.2.1. Modelo *SERVQUAL*

Es el más representativo y sostiene que los clientes evalúan la calidad del servicio comparando lo que esperan recibir respecto a lo que reciben. Donde las expectativas implican una categoría de servicio genérica y la percepción, son las valoraciones cognitivas y emocionales del cliente. Según Parasuraman et al (1985) el modelo conceptual considera la presencia de aquellas deficiencias o brechas comunicacionales, de recomendación, de experiencias del cliente, respecto a las de los proveedores, vinculados a prestación del servicio, especificaciones de este, comunicación externa y percepción de directivos acerca de las expectativas de los clientes.

Ello explica un conjunto de discrepancias: a) discrepancia entre expectativas y percepciones de los directivos; b) discrepancias entre las expectativas de directivos y

especificaciones y normas de calidad; c) discrepancias entre normas de calidad y prestación del servicio; d) discrepancias entre prestación del servicio y comunicación externa; y, e) percepción de los clientes en la calidad de la prestación de los servicios. Estas deficiencias afectan el servicio, no permitiendo la percepción positiva de alta calidad (Parasuraman et al, 1992). Las discrepancias producirán tres situaciones, que las percepciones sobrepasen las expectativas, que las percepciones sean inferiores que las expectativas, y que las percepciones se igualen a las expectativas.

2.3.1.2.2. Modelo SERVPERF

Propuesto por Cronin y Taylor (1992) elaborado considerando las críticas del modelo SERVQUAL, el cual no presentaba apoyo teórico y empírico (Carman, 2015). Según Alén y Fraiz (2006) el modelo SERVPERF considera que las percepciones son los elementos que realmente denotan la calidad del servicio. Además, sobre la base al paradigma de la disconformidad, la percepción es el primer nivel de input de la información y experiencia de servicio recibido (Duque 2005). Por otro lado, Ibarra y Casas y Partida (2015) consideran que el modelo SERVPERF posee las siguientes ventajas a) requiere de menos tiempo para la medición del constructo; b) la medida de valoración predice mejor la calidad del servicio y en forma directa; c) el trabajo de interpretación y análisis se fundamenta sólo en las percepciones.

2.3.1.2.3. Modelo de calidad de servicio de Grönroos

Su creador Grönroos (1984) relaciona la calidad técnica y la calidad funcional con la imagen corporativa. Las expectativas o calidad esperada recaen en los atributos que influyen en la percepción que un sujeto tiene de un servicio, donde la imagen es determinante para medir la calidad percibida. Según el autor la calidad total percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada. Las dimensiones son la calidad técnica, indicando el correcto servicio brindado, conduciendo a un resultado aceptable, considerando: soporte físico y materiales; mientras que calidad funcional, implica lo que el cliente recibe.

2.3.1.2.4. Modelo de la oferta de Servicio incrementada por Grönroos

Grönroos (1994) considera que el servicio como un producto es tangible. La cual puede ser medida a través de tres dimensiones: a) el concepto de servicio, es el concepto de la empresa basado en las intenciones básicas de esta, el diseño y desarrollo de la oferta;

b) el paquete básico de servicios, que implica el porqué de la empresa, asimismo, los servicios que apoyan el servicio primario; c) desarrollo de la oferta de servicios incrementada, cuyos elementos son accesibilidad del lugar donde se oferta el servicio, horario de atención, interacción colaboradores-clientes y la percepción del cliente acerca del servicio; d) imagen y comunicación de la empresa, que de ser positiva incrementa la calidad, de lo contrario lo deteriora (Grönroos, 1984).

2.3.1.2.5. Modelo de los tres Componentes

Rust y Oliver (1994) sostienen que este modelo está estructurado por tres factores: a) las características del servicio, el cual contempla las características relevantes del servicio a ofrecer; b) el proceso de envío del servicio, con el cual se hace contacto con el cliente; c) el ambiente, externo el cual está conformado por lo físico respecto al lugar donde se brinda el servicio y las acciones de los proveedores respecto al servicio; y el interno, que contempla la cultura organizacional (Rust y Oliver, 1994).

2.3.1.2.6. Modelos de servicio aplicados a la banca comercial

Bahía y Nantel (2000) sostienen que la calidad aplicada al servicio bancario BSQ (Bank Service Quality) posee seis dimensiones siendo ellos efectividad y seguridad, acceso, precio, tangibles, rango de servicios ofrecidos y precisión y confiabilidad. Por su parte el modelo BANKQUAL (Bank Quality), implementado por Tsoukatos y Mastrojianni (2010), en Grecia, y la India, consideraron que si bien es sensible a diferencias culturales y sociales, es aplicable en distintos contextos (Vanparia y Patel, 2013). Por otro lado, el modelo SYSTRA-SQ, desarrollado por Aldlaigan y Buttle (2013), se basa en cuatro dimensiones: calidad del sistema, calidad del comportamiento, precisión transaccional, y calidad del servicio del personal de caja. Evaluando los clientes la calidad a través del aspecto organizacional y el transaccional. Para efecto del trabajo, se ha optado por trabajar con el modelo SERVQUAL, considerando la consistencia del modelo.

2.3.3. Dimensiones de la calidad de servicio

Vela (2014) y Lascuráin (2015) indicaron que Parasuraman et al (1994) para medir operacionalmente el concepto consideraron 5 factores.

La primera es tangibilidad, implica las instalaciones, el equipo, el personal, y los materiales físicos de comunicación (Parasuraman et al., 1994). Ello es objetivo en la medida que los clientes buscan los aspectos tangibles, percibiendo a través de ello la

calidad del servicio (Viloria, 2008). Vela (2014) cobrando importancia la apariencia de los elementos físicos. Viloria (2008) señala que ello transmite las características del servicio que se ofrecen.

La segunda es fiabilidad, es la realización del servicio de manera exacta y confiablemente (Parasuraman et al., 1994). Implicando que un servicio correcto y puntual, genera confianza y seguridad en el cliente (Mariño, 2007). En tal sentido, la empresa no debe dañar la promesa ofrecida, de lo contrario se destruye la reputación y la calidad del servicio (Viloria, 2008).

La tercera es capacidad de respuesta, es la forma eficiente de resolver las contingencias de manera rápida y eficiente por parte de los colaboradores (Parasuraman et al., 1994). Implicando asumir la actitud de atender a los clientes sin importar tiempo que se emplee y forma de atender, siempre y cuando sea eficiente (Mariño, 2007). Viloria (2008) indica que es emplear el tiempo exacto de atención en el momento justo y preciso. A la vez, muestra lo importante que son los clientes (Mariño, 2007)

La cuarta es seguridad, indicando el conocimiento y cortesía de los colaboradores transmitiendo confianza (Parasuraman et al., 1994). Para Vela (2014) implica generar credibilidad del servicio y la atención debida. Por su parte, Viloria (2008) comenta que ello genera la confianza de negociar con la organización correcta. Cuidando así de los intereses y expectativas de los clientes (Mariño, 2007).

La quinta es empatía, significando la disposición de la empresa por el cuidado y atención individualizada a los clientes (Parasuraman et al., 1994). Viloria (2008) y Mariño (2007) concuerdan en que la empatía garantiza la atención personalizada, con el objeto de lograr la satisfacción de las necesidades. Mariño (2007) pone énfasis en el compromiso con el cliente, mediante el cual se logra de manera efectiva la satisfacción.

2.3.2 Satisfacción del cliente

2.3.2.1. Concepto de satisfacción del cliente

Los diversos estudiosos en la temática de satisfacción del cliente han definido este constructo desde sus perspectivas. Es así que refieren que es un input en base a la percepción del servicio que conlleva al cliente asumir comportamientos post

compra, considerando si la compra del producto o servicio satisface sus necesidades (Bitner y Hubbert, 1994). Por otro lado, se define como el estado de ánimo que resulta al contrastar la percepción de un producto o servicio con las expectativas del cliente (Kotler, 1999). Desde la perspectiva emocional, se refiere que es la experimentación del cliente con relación a la relación con los servicios de la empresa (Oliver, 1999). Por otro lado, es la satisfacción de los deseos del cliente, donde quienes quedan satisfechos comparten pensamientos positivos con los demás respecto al servicio (Mittal y Kamakura, 2001). También se señala que es la percepción del cliente respecto al desempeño de los productos o servicios contrastado con sus expectativas (Schiffman y Kanuk, 2004). La satisfacción implica que es la sensación de placer o decepción del cliente, resultado de contrastar el desempeño percibido de un servicio con sus expectativas (Oli, 2004 como se citó en Crispín et al, 2020).

Finalmente, ha sido conceptualizada como aquella evaluación posterior del cliente ante la compra de servicios considerando la percepción en inicio y las expectativas, brindando felicidad como respuesta de saciedad, empleando para ello el juicio cognitivo. En tal sentido, la satisfacción del cliente ayuda a medir mediante diferentes factores logrando cumplir o exceder los deseos de los clientes (Kotler y Armstrong, 2011). Para el presente estudio, esta conceptualización es la que se empleará. La acción de los clientes esta en base al análisis cognitivo y emocional considerando que si ello no satisface las expectativas, existe insatisfacción; en cambio sí están a la altura de las expectativas, se produce satisfacción; mientras si los resultados superan las expectativas, produce una alta satisfacción (Kotler y Keller, 2011). Siendo ello un indicador de toma de decisión para mantener la lealtad hacia la empresa que provee el servicio (Boonlertvanich, 2011, citado en Crispín et al, 2020).

2.3.2.2. Enfoques teóricos explicativos de satisfacción al cliente

Existen tres grandes enfoques teóricos para tratar de conceptualizar la satisfacción del cliente, la primera es el enfoque de la disonancia cognitiva, implicando que si el cliente tiene la expectativa de recibir un buen servicio, y por el contrario recibe uno de bajo valor, estableciéndose su disparidad, produce insatisfacción e incomodidad psicológica, generándose tensión psicológica (Yüksel, y Yüksel, 2008; Yüksel y Oneda, 2014). El segundo enfoque es el del contraste, entre expectativa y resultado del servicio que de ser bajo genera disparidad, implicando que si el servicio está por debajo de las

expectativas será calificado como peor de lo que es en realidad (Yüksel, y Yüksel, 2008; Yüksel y Oneda, 2014)

El tercer enfoque es el de la desconfirmación de las expectativas, implicando que la adquisición de un servicio en función a expectativas previas, respecto al rendimiento previsto. Ello implica la forma en que se juzga previamente un servicio, el cual se contrasta luego de su uso con las expectativas, donde si los resultados coinciden con la expectativa se produce la confirmación, de ser lo contrario se produce la desconfirmación. En tal sentido, el cliente está satisfecho o insatisfecho es producto de la diferencia positiva o negativa entre las expectativas y las percepciones (Yüksel, y Yüksel, 2008; Yüksel y Oneda, 2014).

2.3.2.3. Modelos de evaluación de la satisfacción del cliente

Existen diferentes modelos explicativos de satisfacción al cliente, así se tiene los siguientes.

2.3.2.3.1. Modelo de índice americano de satisfacción del consumidor (ASCI)

Es un sistema que mide las percepciones y el sentimiento de los clientes, respecto a la adquisición de un servicio (Dos Santos, 2016). Por lo tanto, es una evaluación acerca de la transacción realizada por el cliente (Fornell, 2014 como se citó en Crispín, 2020). Este modelo señala que cuanto mayor sea la satisfacción, menor va a ser los reclamos por el servicio, generando mayor lealtad. A su vez, muestra que los clientes se llevan una buena imagen, de manera contraria, de existir mayores reclamos no resueltos, se consignará menos lealtad (Dos Santos, 2016).

2.3.2.3.2. Modelo de índice suizo de satisfacción del cliente (SWICS)

En este modelo la variable satisfacción corresponde al diálogo del consumidor que manifiesta que los clientes que están satisfechos tienen más interés que otros en tener un diálogo prologando con el proveedor y que se sienten más leales hacia ella (Alejos, 2015). La lealtad, es generado por el dialogo entre consumidor y la satisfacción. Respecto a los indicadores, aparece la intención de comprar nuevamente, de recomendar e intención de cambiar de proveedor (Alejos, 2015).

2.3.2.3.3. Modelo de índice europeo de satisfacción del consumidor (ECSI)

Este modelo asume que en el servicio la calidad es un indicador directo de la ventaja percibida, y, por ende, es un indicador indirecto para la satisfacción del cliente (Mejías y Manrique, 2011; Dos Santos, 2016). A diferencia del modelo ACSI es que no toma en cuenta las percepciones del trato que tuvo el cliente o el lugar en el cual se da la compra, lo cual sí es parte del modelo de ECSI, de igual manera no considera que la satisfacción impacta en las quejas e incluye una variable más dentro del modelo, la imagen de marca y sus relaciones con expectativas de cliente, satisfacción y lealtad. Por otro lado, el modelo del ECSI adiciona como variables causales la diferenciación de la calidad percibida en producto y servicio, así como el valor del servicio y la variable de imagen (Mejías y Manrique, 2011). Bajo este modelo es que se trabajará en el presente estudio.

2.3.2.4. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Saavedra (2016), establecen las siguientes dimensiones.

La primera es calidad funcional percibida, implicando la manera en que se brinda el servicio. Ello indica que la satisfacción del cliente proviene de cómo la organización brinda sus servicios, le hace llegar y sentir a este, generando la percepción de los hechos demostrados y activación emocional para la toma de decisiones.

La segunda es la calidad técnica percibida, implicando las características propias del servicio, indicando la percepción del cliente de manera integral.

La tercera es valor del servicio, implicando la calidad-precio y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido.

La cuarta es confianza, es el índice de satisfacción medido considerando la satisfacción alcanzada, así como la percepción que el cliente tiene de la empresa para prestar el servicio, retención de los consumidores, y comunicación abierta o recomendación del servicio a otras personas.

La quinta es expectativa, indicando que es el nivel de referencia que adquiere el cliente acerca del servicio, antes de realizar la compra.

2.4. Definición de términos básicos

Calidad funcional percibida

Hace referencia a la forma en que se presta el servicio.

Calidad técnica percibida

Son las características inherentes del servicio.

Capacidad de respuesta

Es la buena disposición de los empleados de resolver las contingencias de manera rápida y eficiente.

Confianza

Es la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.

Empatía

Es la disposición de la organización al cuidado y atención individualizada a sus clientes.

Expectativa

Es el nivel de referencia previa antes de la compra de un servicio.

Fiabilidad

Es la capacidad de realizar el servicio prometido.

Seguridad

Es el conocimiento de los colaboradores para transmitir confianza y seguridad.

Tangibilidad

Se refiere al aspecto físico, material y del personal de la empresa.

Valor del servicio

Es la relación entre la calidad-precio y tarifas en base al servicio recibido.

2.5. Fundamentos teóricos que sustentan el estudio

Figura 1

Calidad de servicio

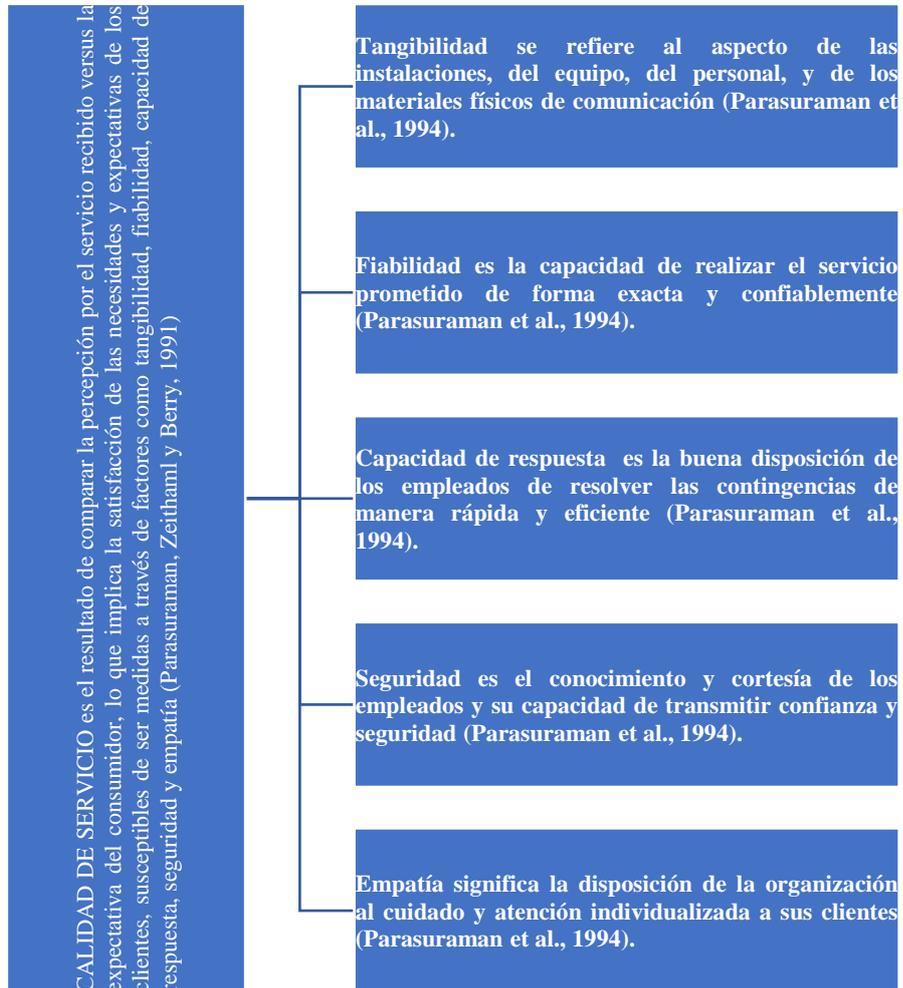
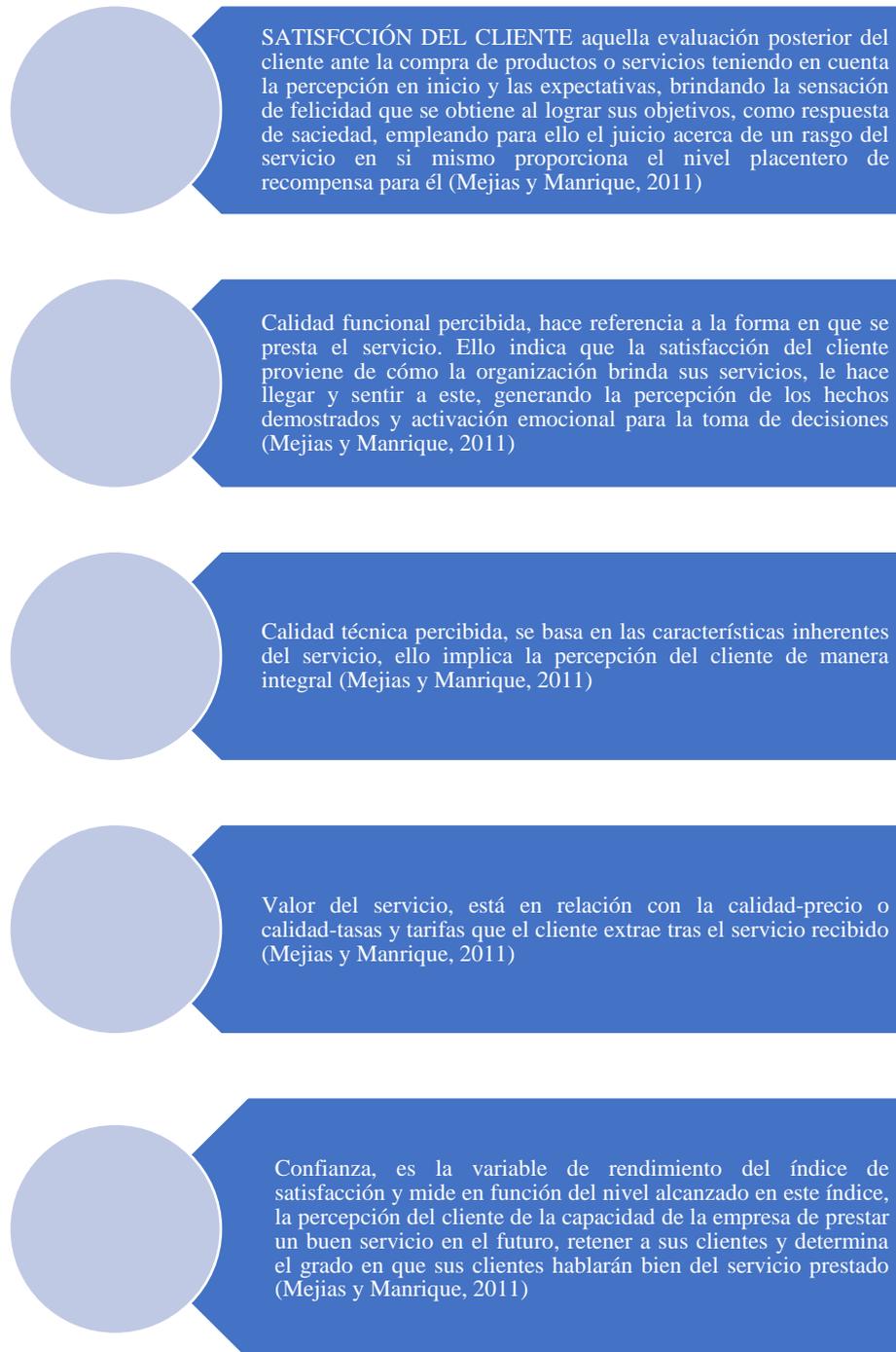


Figura 2

Satisfacción del cliente



	<p>expectativas de los clientes, susceptibles de ser medidas a través de factores como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, 1991, 1994).</p>	<p>puntuaciones rangos y niveles establecidas en la escala de calidad de servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, 1991, 1994), adaptada a Perú por Liza y Siancas (2016).</p>	<p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p>F2. Habilidad del personal para ejecutar el servicio de manera fiable y cuidadosa.</p> <p>CR1. Disposición de los colaboradores de ayudar al cliente</p> <p>CR2. Voluntad de los colaboradores de proporcionar el servicio</p> <p>S1. Demostración de conocimiento de los colaboradores respecto al servicio</p> <p>S2. Demostración de habilidades de atención de los colaboradores para inspirar credibilidad y confianza</p> <p>E1. Atención personalizada a los clientes</p> <p>E2. Atención del personal respetando los horarios adecuados en favor de los clientes</p> <p>E3. Interés en los clientes</p> <p>E4. Comprensión de necesidades de los clientes</p>	
--	---	---	---	--	--

Variable 2

Satisfacción del cliente

Tabla 2

Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Satisfacción del cliente	Es aquella evaluación posterior del cliente ante la compra de productos o servicios teniendo en cuenta la percepción en inicio y las expectativas, brindando la sensación de felicidad que se obtiene al lograr sus objetivos, como respuesta de saciedad, empleando para ello el juicio acerca de un rasgo del servicio en si mismo proporciona el nivel placentero de recompensa para él. En tal sentido, la satisfacción del cliente ayuda a medir mediante las dimensiones	Es la medición de las dimensiones funcional percibida, calidad técnica percibida, valor del servicio, confianza y expectativa, acorde a puntuaciones rangos y niveles establecidas en la escala de satisfacción del cliente de Mejías y Manrique (2011) adaptada al Perú por Saavedra (2017).	Calidad funcional percibida Calidad técnica percibida Valor del servicio Confianza Expectativa	CFP1 Eficiencia para solucionar quejas y reclamos. CFP2 Dominio en la realización de sus servicios. CFP3 Seguridad en los actos de ayuda. CTP1 Mejoras en el servicio. CTP2 Rapidez y eficacia VS1 Amabilidad con el cliente. VS2 Compromiso e identidad con el servicio prestado C1 Claridad de la información E1 Adecuación del servicio según las necesidades del cliente. E2 Conocimiento y profesionalismo	Escala de satisfacción del cliente de Mejías y Manrique (2011) adaptada al Perú por Saavedra (2017). Escala ordinal politómica tipo Likert.

	por la organización logran cumplir o exceder los deseos de los clientes (Kotler y Armstrong, 2011).				
--	---	--	--	--	--

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo, método y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Es básica, definida como aquella que aporta y profundiza el conocimiento mediante el esclarecimiento de hechos y fenómenos que se suscitan en la realidad (Fresno, 2019). El estudio contextualizado en una cooperativa de servicios múltiples profundizó en el conocimiento del problema, y el estudio de las variables contrastando los hallazgos con la teoría expuesta en la literatura académica.

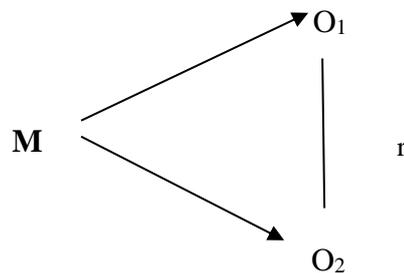
3.1.2. Método de investigación

Fue descriptivo correlacional transversal, referido como aquel que estudia un conjunto de hechos que se suscitan como problema en una población determinada, estableciendo su incidencia con la finalidad de medirla y describirla en función a su presentación y relaciones entre los hechos, en un momento determinado (Fresno, 2019). Para la investigación se describieron, especificaron y analizaron en función a la medición de las variables calidad del servicio y satisfacción del socio cliente y mediante tratamiento estadístico correlacional estableciendo la asociación entre las variables.

Se representa esquemáticamente de la siguiente forma:

Figura 3

Esquema de correlación



Nota: Sánchez y Reyes (2015)

Dónde:

- M = Muestra (Participantes)
- O1 = Variable 1 (Calidad de servicio)
- O2 = Variable 2 (Satisfacción del socio cliente)

r = Correlación

3.1.3. Diseño de investigación

Fue no experimental, al no haber manipulación de variables, únicamente son evaluadas y analizadas (Fresno, 2019). La realización de la observación se efectúa mediante medición de las variables a través de las escalas de percepción.

3.2 Población y muestra

3.2.1. Población

Es aquella totalidad de individuos con características similares y en quienes se suscita el fenómeno por investigar (Fresno, 2019). En este caso el contexto del estudio se enfoca en 603 socios clientes de la agencia Lima Sur de la Cooperativa de Servicios Múltiples (Fuente: Administración de Cooperativa de Servicios Múltiples - 2022).

3.2.2. Muestra

La muestra es el conjunto de casos o individuos extraídos de una población por algún sistema de muestreo probabilístico o no probabilístico (Sánchez et al., 2018). En el caso del estudio la muestra se obtendrá de manera no probabilística de corte censal, indicando que el muestreo censal es aquel donde participan todos los elementos de la población. En tal sentido la muestra estará conformado por 603 socios clientes de la Agencia Lima Sur de la Cooperativa de Servicios Múltiples. Considerando que se trabajará con un muestreo censal, donde participan todos los clientes socios, no se empleará criterios de inclusión y exclusión.

Tabla 3

Características sociodemográficas de los colaboradores

Características	N	%
Edad		
Entre 20 y 30 años	400	66.34
Entre 31 y 40 años	103	17.08
Entre 41 y 50 años	100	16.58
Sexo		
Hombre	303	50.24
Mujer	300	49.76

Grado de instrucción			
Superior Tecnológica	400	66.34	
Superior Universitaria	103	17.08	
Técnica	100	16.58	
Tiempo de socio en la cooperativa			
Entre 1 y 5 años	403	66.83	
De 6 a más años	200	33.17	

Nota: N: número de participantes; %: porcentaje

La tabla 3, respecto a los participantes del estudio 66.34% tienen entre 20 y 30 años, 17.08% tienen entre 31 y 40 años y 16.58% sus edades son entre 41 y 50 años; respecto al sexo, 50.24% son hombres y 49.76% son mujeres; en cuanto al grado de instrucción 66.34% poseen superior tecnológica, 17.08% superior universitaria y 16.58% técnica; finalmente referente al tiempo de socios en la cooperativa 66.83% tienen entre 1 y 5 años y el 33.17 de 6 años a más.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Fue la encuesta, definida por Fresno (2019, p. 86), como aquel “medio que sirve para la obtención de datos de los participantes respecto a las variables estudiadas sobre un problema determinado”. Es a través de la encuesta que los participantes proporcionaron información respondiendo mediante la administración de los instrumentos que miden calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Los instrumentos empleados fueron:

Instrumento 1

Nombre: Escala de calidad de servicio percibida

Autores: Parasuraman, Zeithalm y Berry

País: Estados Unidos

Año: 1998

Validado en Perú: Liza y Siancas

Año: 2016

Administración: Individual o colectiva

Público: Adultos de 18 a más años

Ítems: 21 ítems

Tiempo de aplicación: 20 minutos

Ámbito: Clientes de la Banca y Cooperativa de Servicios Múltiples.

Significación: Valoración de la calidad de servicio

Descripción: La escala está conformada por 5 dimensiones: bienes tangibles, conformada por los ítems 1,2,3,4,5; confiabilidad, compuesta por los ítems 6,7,8,9,10; responsabilidad, compuesta por los ítems 11,12,13; seguridad, conformada por los ítems 14,15,16,17; empatía, compuesta por los ítems 18,19,20,21. La escala de tipo politómica, presenta una gradiente ordinal tipo Likert permitiendo al encuestado posicionarse en opciones que van desde el 1 al 5, donde Completamente de acuerdo: 5 puntos; De acuerdo: 4 puntos; Indeciso: 3; En desacuerdo: 2 puntos y Completamente en desacuerdo: 1 punto. La calificación se efectúa acorde a las puntuaciones obtenidas en cada ítem respondido obteniendo puntuaciones totales por cada dimensión y puntuaciones totales de la escala sumando los totales de cada dimensión. La puntuación mínima es 21 y la puntuación máxima es 105. Los niveles son alta calidad de servicio, mediana calidad del servicio y baja calidad del servicio.

Tabla 4

Baremo de la escala total de calidad de servicio percibida

Nivel	Rango
Alta calidad de servicio	77 - 105
Mediana calidad de servicio	48 – 76
Baja calidad de servicio	21 - 47

Nota: elaboración propia en función a la distribución de puntuaciones de la muestra

Validez: Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988) obtuvieron validez de constructo, mediante correlación ítem - total entre .45 y 80 indicando una correlación de moderada a alta; además la rotación oblicua fue de .27 la cual fue baja y la varianza explicada fue de 68%. Liza y Siancas (2016) obtuvieron validez de constructo con base al método de extracción de componentes principales, se logró determinar que la medida de adecuación muestral llega a 92.5%, con una probabilidad de cero para la no esfericidad. Esto permite concluir, a nivel exploratorio que los indicadores son los adecuados para explicar la variable calidad de servicio a nivel de percepción, obteniendo una KMO de .925 y Prueba de esfericidad de Bartlett Chi cuadrado 3485.343.

Confiabilidad: Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988) obtuvieron consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para la escala total $\alpha = .92$; y para las dimensiones bienes tangibles $\alpha = .72$; confiabilidad $\alpha = .83$; responsabilidad $\alpha = .82$; seguridad $\alpha = .81$; empatía $\alpha = .86$, indicando una alta consistencia interna. Liza y Siancas (2016) obtuvieron consistencia interna para la escala total mediante Alfa de Crombach $\alpha = .904$; y para las dimensiones bienes tangibles $\alpha = .879$; confiabilidad $\alpha = .876$; responsabilidad $\alpha = .879$; seguridad $\alpha = .859$; empatía $\alpha = .870$, indicando una alta consistencia interna.

Instrumento 2

Nombre: Escala de satisfacción del cliente

Autores: Mejías y Manrique

País: Cuba

Año: 2011

Adaptación en Perú: Saavedra

Año: 2017

Administración: Individual o colectiva

Público: Adultos de 18 a más años

Ítems: 21 ítems

Tiempo: 20 minutos

Ámbito: Clientes de la Cooperativa de Servicios Múltiples

Significación: mide valoración de la satisfacción del cliente.

Descripción: La escala está conformada por 5 dimensiones: calidad funcional percibida, conformada por los ítems 1,2,3,4,5; calidad técnica percibida, compuesta por los ítems 6,7,8; valor del servicio, compuesta por los ítems 9,10,11,12,13; confianza, conformada por los ítems 14,15,16,17,18; expectativas, compuesta por los ítems 19,20,21. La escala de tipo politómica, presenta una gradiente ordinal tipo Likert permitiendo al encuestado posicionarse en opciones que van desde el 1 al 5, donde Completamente de acuerdo: 5 puntos; De acuerdo: 4 puntos; Indeciso: 3; En desacuerdo: 2 puntos y Completamente en desacuerdo: 1 punto. La calificación se efectúa acorde a las puntuaciones obtenidas en cada ítem respondido obteniendo puntuaciones totales por cada dimensión y puntuaciones totales de la escala sumando los totales de cada dimensión. La puntuación mínima es 21 y la puntuación máxima es 105. Los niveles son altamente satisfecho, medianamente satisfecho e insatisfecho.

Tabla 5

Baremo de la escala total de satisfacción del cliente

Nivel	Rango
Altamente satisfecho	77 - 105
Medianamente satisfecho	48 – 76
Insatisfecho	21 - 47

Nota: elaboración propia en función a la distribución de puntuaciones de la muestra

Validez: Mejías y Manrique (2011) obtuvo validez de constructo a través de los coeficientes de correlación mayores a $r = .500$ $p < .05$. El determinante de la matriz de correlaciones, un indicador del grado de intercorrelación de dichos coeficientes, fue de $1,63 \times 10^{-6}$, lo que apoyó el uso de la técnica de análisis de factores. Se obtuvo la adecuación muestral calculada mediante el análisis de factores Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) igual a .879, considerado bueno. Con el método de componentes principales, seleccionándose 5 factores que logran explicar más del 68% de la varianza total, lo que hace pertinente la caracterización de la calidad de los servicios bajo estas dimensiones. El criterio de extracción de factores usado es el de retener aquellos cuyo auto valor sea mayor a 1, manteniendo aquellos componentes que tengan mayor varianza) que cualquiera de las originales. Saavedra (2017) adaptó el instrumento y a Perú en el sector Cooperativo, obtuvo validez de contenido mediante juicio de expertos, encontrando el instrumento suficiencia y aplicable.

Confiabilidad: Mejías y Manrique (2011) obtuvo la consistencia interna mediante el coeficiente Alfa de Cronbach obteniendo $\alpha = .935$ para la escala total y los coeficientes alfa para cada una de las dimensiones fueron: $\alpha = .868$ calidad funcional percibida; $\alpha = .786$ calidad técnica percibida; $\alpha = .872$ valor del servicio; $\alpha = .791$; confianza y $\alpha = .676$ expectativas. Saavedra (2017) obtuvo consistencia interna mediante alfa de Cronbach de .884 para la escala total.

3.4 Descripción y procedimiento de análisis de datos

Para la obtención de datos mediante la aplicación de los instrumentos se realizó en forma virtual, a través del envío a los correos personales de los clientes proporcionándoles un link donde se encontraban ambas escalas con las instrucciones respectivas para que las respondan. Recolectado los datos, fueron analizados en primera

instancia empleando estadística descriptiva de medidas de tendencia central y de tipo porcentual, considerando rangos y niveles correspondientes a cada una de las variables. En una segunda parte, se obtuvo el índice de normalidad, con el coeficiente Kolgomorov – Smirnov, con la finalidad de efectuar la toma de decisiones respecto al estadístico a emplear para la correlación. En caso del estudio la distribución fue no normal, siendo el nivel de significatividad menor a .05, empleándose el estadístico no paramétrico Rho de Spearman. Establecido ello se procedió a realizar el proceso estadístico correlacional a fin de obtener los resultados.

Tabla 6

Interpretación de los índices de correlación de Rho de Spearman

Puntuación	Denominación del grado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta (a mayor/menor X menor/mayor Y)
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa fuerte
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
0.000	No existe Correlación alguna entre la variable
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva fuerte
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta (a mayor/menor X mayor/menor Y)

Nota: Hernández et al. (2014, p. 305). Metodología de la investigación científica.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultados

A continuación, se presentan los resultados del estudio.

4.1.1. Resultados descriptivos

En primera instancia se presentan los resultados considerando la distribución de las puntuaciones de las medidas de tendencia central en ambas variables obtenidas por la muestra.

Tabla 7

Distribución de puntuaciones de medidas de tendencia central en la escala total de calidad de servicio de parte de la muestra

Calidad de servicio	M	Md	Mo	DS
	46.88	46.00	45.0	11.55

Nota: M: media; Md: mediana; Mo: moda; DS: desviación estándar

En la tabla 7, se observa que la distribución de las medidas de tendencia central obtenidas en la variable calidad de servicio, la puntuación promedio fue de ($M = 46.88$) circunscribiéndose alrededor de esta puntuación el promedio del grupo de participantes, percibiéndose una baja calidad del servicio; por otro lado, quedan concentradas las puntuaciones de la $Md = 46.0$, menor a la media obtenida y la $Mo = 45.0$, la cual indica que es la puntuación que alcanza mayor presencia en la distribución de las puntuaciones, siendo la desviación estándar ($DS = 11.55$), indicando una gran dispersión entre los grupos de puntuaciones obtenidas en la variable.

Tabla 8

Distribución de puntuaciones de medidas de tendencia central en la escala total de satisfacción del cliente de parte de la muestra

Satisfacción del cliente	M	Md	Mo	DS
	44.07	44.00	44.0	11.30

Nota: M: media; Md: mediana; Mo: moda; DS: desviación estándar

En la tabla 8, se observa que la distribución de las medidas de tendencia central obtenidas en la variable calidad de servicio, la puntuación promedio fue de ($M = 44.07$) circunscribiéndose alrededor de esta puntuación el promedio del grupo de participantes, percibiéndose insatisfacción de los clientes por el servicio; por otro lado, quedan concentradas las puntuaciones de la $Md = 44.0$, menor a la media obtenida y la $Mo = 44.0$, la cual indica que es la puntuación que alcanza mayor presencia en la distribución de las puntuaciones, siendo la desviación estándar ($DS = 11.30$), indicando una gran dispersión entre los grupos de puntuaciones obtenidas en la variable.

En segunda instancia se presentan los resultados considerando la distribución de frecuencia y porcentaje considerando los niveles en ambas variables percibido por la muestra.

Tabla 9

Nivel de calidad de servicio percibido por los participantes de la muestra

Nivel	f	%
Alta calidad de servicio	00	0.0
Mediana calidad de servicio	200	33.17
Baja calidad de servicio	403	66.83
Total	603	100.0

Nota: f: frecuencia; %: porcentaje

La tabla 9 muestra respecto a la variable calidad de servicio que 66.83% de los participantes percibió baja calidad del servicio, mientras que 33.17% percibió mediana calidad de servicio; sin embargo, ninguno percibió una alta calidad de servicio.

Tabla 10

Nivel de satisfacción del cliente percibido por los participantes de la muestra

Nivel	f	%
Altamente satisfecho	00	0.0
Medianamente satisfecho	100	16.59
Insatisfecho	503	83.41
Total	603	100.0

Nota: f: frecuencia; %: porcentaje

La tabla 10 muestra respecto a la variable satisfacción del cliente que 83.41% de los participantes se sentía insatisfecho por el servicio, mientras que 16.59% se sentía medianamente satisfecho; sin embargo, ninguno se sintió altamente satisfecho.

4.1.2. Resultados inferenciales

A continuación, se presentan los resultados inferenciales del estudio.

Tabla 11

Prueba de normalidad Kolgomorov Smirnov en las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente

Variables	K-S	Sig.
Calidad de servicio	.101	.000
Satisfacción del cliente	.078	.000

Nota: a. la distribución de prueba es no normal; b. se calcula a partir de datos; c. corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 11, evidencia en la variable calidad de servicio la puntuación del estadístico de prueba K-S fue .101, a un nivel de significación de $.000 < p_valor .05$ indicando que existe no normalidad en la distribución de las puntuaciones y en la variable satisfacción del cliente el estadístico de prueba K-S fue .078, a un nivel de significación de $.000 < p .05$ señalando que la distribución es no normal. En base a lo expuesto es posible asumir que la distribución de las puntuaciones, existen muchos valores que son bajos o altos y por ello, el promedio no está al medio de toda la distribución y, considerando que los niveles de significatividad son menores a .05 se tomó la decisión de emplear para la correlación el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

Tabla 12

Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en los participantes de la muestra mediante el coeficiente Rho de Spearman.

		Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Rho de Spearman	.777**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	603

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

La tabla 12 indica la existencia de relación positiva, muy fuerte y significativa ($Rho = 0.777^{**}$ $p_valor 0.000 < 0.01$), entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, indicando que, ante la percepción de una baja calidad de servicio de la cooperativa, prevalece la insatisfacción de los clientes. En base a los resultados, se acepta la hipótesis general planteada indicando que existe relación significativa entre calidad de servicio e insatisfacción del cliente en la cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.

Tabla 13

Relación entre tangibilidad del servicio y satisfacción del cliente en los participantes de la muestra mediante el coeficiente Rho de Spearman.

		Satisfacción del cliente
Tangibilidad	Rho de Spearman	.581**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	603

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

La tabla 13 indica la existencia de relación positiva, fuerte y significativa ($Rho = 0.581^{**}$ $p_valor 0.000 < 0.01$), entre tangibilidad y satisfacción del cliente, indicando que, ante la percepción de una baja tangibilidad del servicio de la cooperativa, prevalece la insatisfacción de los clientes. En base a los resultados, se acepta la primera hipótesis específica planteada indicando que existe relación significativa entre tangibilidad e insatisfacción del cliente en la cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.

Tabla 14

Relación entre fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente en los participantes de la muestra mediante el coeficiente Rho de Spearman.

		Satisfacción del cliente
Fiabilidad	Rho de Spearman	.635**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	603

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

La tabla 14 indica la existencia de relación positiva, fuerte y significativa ($Rho = 0.635^{**}$ $p_valor 0.000 < 0.01$), entre fiabilidad y satisfacción del cliente, indicando que,

ante la percepción de una baja fiabilidad del servicio de la cooperativa, prevalece la insatisfacción de los clientes. En base a los resultados, se acepta la segunda hipótesis específica planteada indicando que existe relación significativa entre fiabilidad del servicio e insatisfacción del cliente en la cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.

Tabla 15

Relación entre capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente en los participantes de la muestra mediante el coeficiente Rho de Spearman.

		Satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta	Rho de Spearman	.639**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	603

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

La tabla 15 indica la existencia de relación positiva, muy fuerte y significativa (Rho = 0.639** p_valor 0.000 < 0.01), entre capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente, indicando que, ante la percepción de una baja capacidad de respuesta de la cooperativa, prevalece la insatisfacción de los clientes. En base a los resultados, se acepta la tercera hipótesis específica planteada indicando que existe relación significativa entre capacidad de respuesta e insatisfacción del cliente en la cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.

Tabla 16

Relación entre seguridad del servicio y satisfacción del cliente en los participantes de la muestra mediante el coeficiente Rho de Spearman.

		Satisfacción del cliente
Seguridad	Rho de Spearman	.710**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	603

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

La tabla 16 indica la existencia de relación positiva, fuerte y significativa (Rho = 0.710** p_valor 0.000 < 0.01), entre seguridad en el servicio y satisfacción del cliente, indicando que, ante la percepción de una baja seguridad en el servicio de la cooperativa,

prevalece la insatisfacción de los clientes. En base a los resultados, se acepta la cuarta hipótesis específica planteada indicando que existe relación significativa entre seguridad e insatisfacción del cliente en la cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.

Tabla 17

Relación entre empatía en el servicio y satisfacción del cliente en los participantes de la muestra mediante el coeficiente Rho de Spearman.

		Satisfacción del cliente
Empatía	Rho de Spearman	.716*
	Sig. (bilateral)	.000
	N	603

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

La tabla 17 indica la existencia de relación positiva, fuerte y significativa ($Rho = 0.716^{**}$ $p_valor 0.000 < 0.01$), entre empatía en el servicio y satisfacción del cliente, indicando que, ante la percepción de una baja empatía en el servicio en la cooperativa, prevalece la insatisfacción de los clientes. En base a los resultados, se acepta la quinta hipótesis específica planteada indicando que existe relación significativa entre empatía en el servicio e insatisfacción del cliente en la cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.

4.2. Discusión de los resultados

El objetivo del estudio fue relacionar calidad de servicio y satisfacción del cliente en una cooperativa de servicios múltiples. Los resultados mostraron la existencia de relación positiva, muy fuerte y significativa ($Rho = 0.777^{**}$ $p_valor 0.000 < 0.01$), entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, indicando que, ante la percepción de una baja calidad de servicio de la cooperativa, prevalece la insatisfacción de los clientes. En base a los resultados, se acepta la hipótesis general planteada indicando que existe relación significativa entre calidad de servicio e insatisfacción del cliente en la cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.

Los resultados coinciden con los de Chumpitaz (2020) donde los clientes de una cooperativa de ahorro y crédito perciben que la ineficiente gestión administrativa como elemento de la calidad de servicio brindado se vincula insatisfacción del cliente; de la

misma forma con lo hallado por Sachun y Becerra (2018) manifestando el estudio que la baja calidad de servicio incidió en la insatisfacción de los clientes. Los estudios expuestos señalan que aun en contextos diferentes la calidad del servicio y la forma como se brinda tiende a incidir en la insatisfacción de los clientes. Sin embargo, difieren de lo hallado en clientes de bancos privados de la ciudad de Huánuco expuestos por Crispín et al. (2020); de igual manera por lo manifestado por los clientes del Banco de la Nación, referidos por Méndez (2019); inclusive por los clientes del sector gastronómico señalados tanto por Del Pino (2018), como por Gutiérrez (2018) en Ecuador; igualmente por clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil, indicado por Basurto y Jaime (2019) en Ecuador. Teniendo como común denominador que los clientes manifestaron que a mejor servicio de calidad, la satisfacción tiende a ser alta y positiva, promoviendo la fidelización en las diferentes organizaciones.

Los hallazgos correlacionales expuestos son reforzados por lo hallado descriptivamente donde en calidad de servicio, 66.83% de los participantes del estudio percibieron que esta era baja, siendo ratificado por la puntuación promedio alcanzada en el grupo de $M = 46.88$, orientada hacia la representación de un nivel bajo. Los resultados descriptivos son corroborados en el estudio de Basurto y Jaime (2019) en Ecuador, donde la calidad del servicio en entidades financieras de Ecuador asume un valor muy bajo en 75.23 %. Inclusive con lo hallado por Sachun y Becerra (2018) donde 63% de los usuarios de una entidad bancaria en Chincha percibió que la calidad del servicio era poco efectiva. De la misma forma con los resultados de Boza y Solano (2017) en Costa Rica donde los usuarios percibieron respecto a la atención en salud en niños la falta de calidez en el trato en el 65% de los usuarios, mostrando pocas veces se toman en cuenta las demandas emocionales y las condiciones de las familias; asimismo percibieron problemas de comunicación en el 69% de usuarios. Por otro lado, difieren de lo hallado por Crispín, Martel y Torero (2020) evidenció que el 66.5 % de la muestra contó con una reacción favorable con respecto a los servicios prestados por las entidades financieras. Asimismo, con los de Del Pino (2018) por clientes en el sector gastronómico, donde los resultados evidenciaron respecto a la calidad servicio que el 71.4% calificaron de regular.

Mientras que, en satisfacción al cliente, 83.41% de los encuestados manifestaron sentirse insatisfechos, ratificándose con la puntuación promedio alcanzada de $M = 44.07$, demostrando la cifra su ubicación en el nivel de insatisfacción. Los resultados

descriptivos expuestos corroboran lo encontrado por Chumpitaz (2020) donde el 56% de clientes socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito se encontraban insatisfecho del servicio; inclusive lo hallado por Sachun y Becerra (2018) donde 48% de los usuarios del de una entidad bancaria en Chincha, se sentían insatisfechos del servicio. Por el contrario, distan de estudios donde existieron clientes que manifestaron estar satisfechos por el servicio prestado como es el caso de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco (68.33%) demostrado por Crispín et al. (2020): así como en clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil (79.77 %) expuesto por Basurto y Jaime (2019) en Ecuador; como en clientes en el sector gastronómico en los principales restaurantes del distrito de Juliaca (68.6%) demostrado en el estudio de Del Pino (2018); y en 83.3% de socios en una cooperativa en Ecuador, señalado en la investigación de Loor et al. (2017).

Los hallazgos indican como señalan Parasuraman et al. (1988, 1991,1994) que los socios clientes perciben la insatisfacción de las necesidades y expectativas, medidas a través de factores como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, señalando que la calidad del servicio es baja. Estando ello asociado con la percepción en función a la evaluación del cliente ante la compra de los servicios teniendo en cuenta la percepción en inicio y las expectativas, no brindando la sensación de felicidad que se obtiene al lograr sus objetivos, como respuesta de saciedad, como refieren Kotler y Armstrong (2011).

En cuanto al primer objetivo específico, los hallazgos evidenciaron la existencia de relación positiva, fuerte y significativa ($Rho = 0.581^{**}$ $p_valor\ 0.000 < 0.01$), entre tangibilidad y satisfacción del cliente, indicando que, ante la percepción de una baja tangibilidad del servicio de la cooperativa, prevalece la insatisfacción de los clientes. En base a los resultados, se acepta la primera hipótesis específica planteada indicando que existe relación significativa entre tangibilidad e insatisfacción del cliente en la cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022. Los resultados no coinciden con los de Sachun y Becerra (2018), de la misma forma con el de Crispín et al. (2020) Méndez (2019), también con los de Basurto y Jaime (2019), así como con los de Barzola e Illescas (2018) quienes hallaron relación positiva entre la tangibilidad asumiendo que ella era muy buena, así como los equipos, estando direccionados de manera eficiente a alcanzar la

satisfacción de cliente. Indicando que, a mayor y adecuada presencia de tangibilidad de bienes, mayor será la satisfacción de los usuarios.

Ello implica que los contextos organizacionales donde se realizaron los estudios tienden a mostrar sus bienes tangibles de manera adecuada, a diferencia de la cooperativa donde existe mayor descuido en el mantenimiento y uso de los bienes tangibles, demostrando una pobre apariencia ante los socios-clientes, mermando en la imagen de la cooperativa. Es posible explicar que los hallazgos ponen de relieve la percepción de los socios clientes quienes atribuyen como debilidad en la organización los bienes tangibles. Dada la particularidad que, al ser las partes visualizadas en la oferta del servicio, son percibidas de manera negativa, ya que la apariencia de los elementos físicos, que como cosas tangibles (instalaciones, equipos, aspecto del personal y el medio ambiente) no transmiten mucho de lo que se ofrece (Viloria, 2008; Vela, 2014). Lo cual se asocia al bajo nivel del estado de ánimo de los socios-clientes resultado de la comparación del rendimiento percibido del servicio con sus expectativas las mismas que no sienten que han sido satisfechas (Kotler, 1999).

Respecto al segundo objetivo específico, se demostró la existencia de relación positiva, fuerte y significativa ($Rho = 0.635^{**}$ $p_valor 0.000 < 0.01$), entre fiabilidad y satisfacción del cliente, indicando que, ante la percepción de una baja fiabilidad del servicio de la cooperativa, prevalece la insatisfacción de los clientes. En base a los resultados, se acepta la segunda hipótesis específica planteada indicando que existe relación significativa entre fiabilidad del servicio e insatisfacción del cliente en la cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022. Los resultados de este estudio son similares a los de Sachun y Becerra (2018) indicando que la fiabilidad no era la que la entidad bancaria manejaba de manera adecuada, inclusive, los procedimientos efectuados no están direccionados de manera eficiente a alcanzar la satisfacción de cliente. Por el contrario, no concuerdan con los de Crispín et al. (2020) al hallar relación positiva entre la alta fiabilidad y satisfacción del cliente; también con los de Méndez (2019) evidenciándose la existencia de relación positiva entre la alta fiabilidad, la cual incide de forma significativa en la satisfacción del cliente externo; inclusive con el estudio de Basurto y Jaime (2019) quienes hallaron relación positiva indicando que ante la alta confiabilidad, mayor era la satisfacción de los usuarios.

Ello muestra la poca capacidad de la cooperativa de realizar el servicio prometido de forma exacta, confiablemente, correcta, puntual desde el principio, logrando que el cliente sienta desconfianza e inseguridad, dañando la promesa ofrecida al cliente, lo cual significaría la destrucción total de la calidad y de la reputación de la cooperativa (Parasuraman et al., 1994; Mariño, 2007; Vilorio, 2008). Lo cual se conecta desde la perspectiva de los deseos, con la insatisfacción del cliente la cual media la perspectiva futura de las próximas compras, manifestando y compartiendo por el contrario con los demás, pensamientos negativos respecto al servicio afectando a la cooperativa (Mittal y Kamakura, 2001).

Referente al tercer objetivo específico, se indicó la existencia de relación positiva, muy fuerte y significativa ($Rho = 0.639^{**}$ $p_valor\ 0.000 < 0.01$), entre capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente, indicando que, ante la percepción de una baja capacidad de respuesta de la cooperativa, prevalece la insatisfacción de los clientes. En base a los resultados, se acepta la tercera hipótesis específica planteada indicando que existe relación significativa entre capacidad de respuesta e insatisfacción del cliente en la cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022. Los hallazgos del estudio comprueban los resultados de Sachun y Becerra (2018) quienes hallaron relación positiva entre capacidad de respuesta, la cual no era la que la entidad bancaria manejaba de manera adecuada, incidiendo ella en la deficiente satisfacción de cliente. Sin embargo, no se da el caso con los estudios de Crispín et al. (2020) determinando la existencia de relación positiva alta entre las variables donde a mayor capacidad de respuesta, mayor es la satisfacción del cliente; también con el de Méndez (2019) donde los resultados evidenciaron que existió relación alta positiva entre capacidad de respuesta, con la satisfacción del cliente usuario de los servicios de la banca; inclusive con la investigación de Basurto y Jaime (2019), quienes hallaron relación positiva y alta entre capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente, indicando que a mayor y adecuada capacidad de respuesta, mayor será la satisfacción de los usuarios.

Ello evidencia la pobre disposición de los colaboradores o asesores del servicio de resolver las contingencias de manera rápida y eficiente; manteniendo una actitud desfavorable en cuanto a tiempo y forma al atender a los clientes, lo que implica no estar en el tiempo exacto para atenderlo. Tornándose en una muestra de la poca importancia que son los clientes para la cooperativa empresa, perdiendo la oportunidad de demostrar

cuan útil es la empresa para el cliente (Parasuraman et al., 1994; Mariño, 2007; Viloría, 2008). Aspecto que se vincula con la sensación de displacer o decepción del cliente como resultado de comparar el desempeño percibido o el resultado del servicio en este caso de la cooperativa con las expectativas personales (Olí, 2004 citado en Crispín et al, 2020)

En cuanto al cuarto objetivo específico, se señala la existencia de relación positiva, fuerte y significativa ($Rho = 0.710^{**}$ $p_valor 0.000 < 0.01$), entre seguridad en el servicio y satisfacción del cliente, indicando que, ante la percepción de una baja seguridad en el servicio de la cooperativa, prevalece la insatisfacción de los clientes. En base a los resultados, se acepta la cuarta hipótesis específica planteada indicando que existe relación significativa entre seguridad e insatisfacción del cliente en la cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022. Ratificándose los resultados de Sachun y Becerra (2018) quienes demostraron que, ante el inadecuado manejo de la seguridad, deficiente era el alcanzar la satisfacción para los clientes. Sin embargo, no ratifican los hallazgos de Crispín et al. (2020), Méndez (2019) y Basurto y Jaime (2019) demostrando la existencia de relación positiva alta entre seguridad y satisfacción del cliente, señalando que a mayor seguridad manejada por las organizaciones, mayor era la satisfacción de los clientes, cumpliendo la organización con los deseos y expectativas de estos.

En tal sentido, se demuestra en la investigación la pobre cortesía, falta de credibilidad de los colaboradores en la capacidad de transmitir confianza y seguridad. Percibiendo los socios-clientes una percepción negativa de negociación, cuestionándose si es la organización correcta o si llegó al lugar indicado para solicitar el servicio. Este hecho no muestra la preocupación y esfuerzo por dar al cliente una mayor satisfacción y que es una organización que cuida de los intereses de sus clientes (Parasuraman et al., 1994; Mariño, 2007; Viloría, 2008; Vela, 2014). Lo cual genera un análisis cognitivo y emocional negativo del cliente al considerar que los resultados del servicio prestado son inferiores a las propias expectativas, pues al quedar insatisfechas, no están a la altura de ellas (Kotler y Keller, 2011).

Referente al quinto objetivo específico, se evidenció la existencia de relación positiva, fuerte y significativa ($Rho = 0.716^{**}$ $p_valor 0.000 < 0.01$), entre empatía en el servicio y satisfacción del cliente, indicando que, ante la percepción de una baja empatía en el servicio en la cooperativa, prevalece la insatisfacción de los clientes. En base a los

resultados, se acepta la quinta hipótesis específica planteada indicando que existe relación significativa entre empatía en el servicio e insatisfacción del cliente en la cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022. Coincidiendo los hallazgos con los de Sachun y Becerra (2018) y de Barzola e Illescas (2018) quienes hallaron relación positiva alta, indicando que ante la baja percepción de la empatía, menor es la satisfacción de los usuarios. Sin embargo, difieren de Crispín et al. (2020) y Méndez (2019) quienes determinaron la existencia de relación positiva alta entre las variables empatía y satisfacción del cliente, indicando que a mayor empatía empleada por las organizaciones, mayor era la satisfacción de los clientes.

Los hallazgos muestran la baja disposición de la organización al cuidado y atención a sus clientes, no garantizando una atención personalizada (individualizada), que tenga la disposición de buscar y lograr la satisfacción de las necesidades concretas del cliente; evidenciando un pobre compromiso e implicación con el cliente, no reparando los colaboradores que al empatizar podrán lograr de manera precisa la satisfacción (Parasuraman et al., 1994; Mariño, 2007; Vilorio, 2008). Lo cual hace que los socios-clientes pongan énfasis en el juicio negativo acerca del servicio en sí mismo, el cual le ha proporcionado la sensación de contingencia displacentera acerca de la recompensa, la satisfacción de expectativas como de necesidad. Ello lo perciben a través de la evaluación de la calidad funcional, calidad técnica, valor del servicio, confianza y expectativa, respecto al servicio suministrado por la cooperativa quien no logra cumplir con los deseos de los socios-clientes (Kotler y Armstrong, 2011).

De acuerdo con el modelo de calidad de servicio SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985), el estudio demuestra la notable influencia de las actitudes, evidenciada en las percepciones de los socios-clientes, quienes han evaluado la calidad del servicio comparando lo que esperan recibir (expectativas) contra lo que realmente reciben (percepciones), mediante lo cual establecieron la presencia de aquellas deficiencias o brechas que existen en el servicio. Asimismo, el estudio demostró la discrepancia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la prestación del servicio; estas deficiencias o vacíos hallados en todas las dimensiones, factores o componentes de la calidad del servicio, afectándolo, no permitiendo que el cliente lo perciba como de alta calidad (Parasuraman et al., 1992).

Las discrepancias van han demostrado en el estudio que las percepciones son inferiores que las expectativas, significando un bajo nivel de calidad. Este hecho implica que las expectativas se convierten en una norma con respecto a la cual se juzga el servicio. Es decir, una vez que se ha utilizado el producto o servicio, los resultados se comparan con las expectativas; en este caso el resultado no coincidió produciéndose y surgiendo la desconfirmación, demostrándose que al evidenciarse clientes insatisfechos ello es resultado de la diferencia negativa entre las expectativas y las percepciones como se plantea en el paradigma de desconfirmación (Yüksel, y Yüksel, 2008; Yüksel y Oneda, 2014). En tal sentido, el servicio la calidad es un indicador indirecto para la satisfacción del cliente como plantea el modelo de índice europeo de satisfacción del consumidor (ECSI) (Mejías y Manrique, 2011; Dos santos, 2016).

Es necesario referir que la cooperativa de servicios múltiples como organización y los colaboradores presentan grandes limitaciones para brindar el servicio evidenciándose su baja calidad, viéndose afectada la satisfacción de los socios-clientes, vinculándose a la tendencia de prevalencia de pérdida de imagen, donde si bien se evidencia asociación entre las variables, el efecto de la baja calidad de servicio y sus dimensiones sobre la satisfacción del cliente es fuerte. Esto podría explicarse a raíz de la pandemia por Covid 19 las organizaciones como los colaboradores se han visto expuestos a nuevas exigencias laborales. Evidenciándose por el lado organizacional, los estilos de dirección no resultan eficaces para empoderar, dar confianza y seguridad a los colaboradores y cumplan con la misión institucional, proyectando acciones y patrones comportamentales de atención inadecuados, lo cual ha sido percibido por los socios-clientes, afectando la imagen de la cooperativa.

Entre las limitaciones del estudio, pese a la relevancia de los resultados, es posible precisar que la medición de las variables fueron obtenidos, luego de concluir los encuestados las labores diarias de exigencia laboral, afectando los niveles de atención - concentración por la prevalencia de fatiga; asimismo se efectuó el estudio en momentos de necesidades y requerimientos económicos de los asociados a la cooperativa, quienes por la situación no han podido atender lo solicitado, direccionando ello las actitudes y percepciones de estos, tornándose en mediadora al momento de responder los protocolos, lo cual evidenciarían una mayor probabilidad de percepción de baja calidad del servicio y tendencia a la insatisfacción, siendo una posible fuente de error considerando que los

colaboradores hayan exacerbado información, llevando el autoinforme a sesgo en las respuestas.

Por otro lado, un punto que queda sometido a discusión es referido a que, si bien un alto porcentaje de socios-clientes percibieron baja calidad del servicio y existe la tendencia a sentirse insatisfechos, ello se da en el contexto de una pandemia, habría que ver si eso mismo se produce en tiempos de post pandemia. Finalmente, cabe reconocer que la investigación se realizó en una muestra pequeña y de una sola cooperativa y que los resultados sólo pueden generalizarse a grupos humanos y contextos similares, mas no a una población mayor. Sin embargo, los datos obtenidos sirven, por un lado, para someter a prueba postulados científicos, por otro, como indicadores que necesariamente tienen que derivar en beneficio de la cooperativa, así como para identificar deficiencias en la organización, con la firme convicción de que puedan traducirse en la reorientación de criterios de liderazgo, así como programas eficaces que solucionen problemas de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En base a los resultados se concluye en el estudio lo siguiente.

Primera

Se determinó la existencia de relación significativa entre calidad de servicio e insatisfacción del cliente en la cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022, indicando que la percepción de la baja calidad de servicio prevalece la insatisfacción en los clientes.

Segunda

Se determinó la existencia de relación significativa entre tangibilidad de la calidad de servicio e insatisfacción del cliente en la cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022, indicando que la percepción de la baja tangibilidad de los bienes de la calidad de servicio prevalece la insatisfacción en los clientes.

Tercera

Se comprobó la existencia de relación significativa entre fiabilidad de la calidad de servicio e insatisfacción del cliente en la cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022, indicando que la percepción de la baja de la fiabilidad de la calidad de servicio prevalece la insatisfacción en los clientes.

Cuarta

Se identificó la existencia de relación significativa entre capacidad de respuesta de la calidad de servicio e insatisfacción del cliente en la cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022, indicando que la percepción de la baja capacidad de respuesta de la calidad de servicio prevalece la insatisfacción en los clientes.

Quinta

Se estableció la existencia de relación significativa entre seguridad de la calidad de servicio e insatisfacción del cliente en la cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022, indicando que la percepción de la baja seguridad de la calidad de servicio, prevalece la insatisfacción en los clientes.

Sexta

Se determinó la existencia de relación significativa entre empatía de la calidad de servicio e insatisfacción del cliente en la cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022, indicando que la percepción de la baja empatía de la calidad de servicio, prevalece la insatisfacción en los clientes.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones del estudio son las siguientes.

Primera

En el caso de la investigación se ha comprobado con importantes niveles de significancia y evidencias de la baja calidad de servicio e insatisfacción de los socios clientes, por tanto es recomendable que los directores de las diferentes áreas de la cooperativa tener claro el enfoque en el cliente, ya que esta tiene relación significativa con la calidad del servicio, para lo cual deben rediseñar políticas de gestión que les permita aminorar y modificar las actitudes negativas de los clientes, evitando una rotación masiva de ellos perjudicando que la cooperativa mantenga su posicionamiento en el mercado.

Segunda

Se recomienda al directorio de la cooperativa implementar mejoras en los bienes tangibles, y considerando que por la pandemia el trabajo es remoto y siendo necesario el empleo de la tecnología, brindando con ello el soporte virtual de la página web, como plataforma de atención al asociado, así como un centro de ayuda; esta estrategia permitirá que los socios-clientes puedan hallar lo que necesitan informándose vía online. Ello incluiría adjuntar tutoriales, videos guía con el objeto de que se sienta cómodos desde su hogar, oficina; esto permitirá que se tenga una mejor experiencia y sea más fácil adquirir información sobre los productos y servicios ofrecidos, por ende, el socio-cliente evitará de hacer colas, teniendo en cuenta que servir mejor a los socios, es mejorar la calidad no solo del servicio, también de vida de estos. Por ende, ello pretende modificar actitudes negativas, al mejorar los bienes tangibles, presentando la oportunidad de transmitir lo que la cooperativa ofrece de manera adecuada, vendiendo el servicio y mejorando la apariencia.

Tercera

Se recomienda a la dirección de la cooperativa formular estrategias CRM (Customer Relationship Management) como estrategia de negocios que se apoya en las tecnologías de la información y la comunicación y se centra en generar una relación a largo plazo con el cliente, con ello se identifica y administra la relación con el cliente, su fin es la satisfacción de estos para generar una lealtad con la marca y la entidad. Ello estaría direccionada a mejorar la capacidad de realizar el servicio prometido de forma exacta y confiablemente para con el socio-cliente. A partir de la resultante obtenida se aplicaría además desarrollar y consolidar la fidelización, efectuando para ello la realización de un seguimiento constantemente del nivel de satisfacción de los socios, con el objeto de que este último cambie la percepción de la confiabilidad del servicio que brinda la cooperativa.

Cuarta

Se recomienda a la cooperativa diseñar un programa de capacitaciones continua para mejorar la capacidad de respuesta de los colaboradores tratando con ello de optimizar el valor que posee el servicio para el socio. Ello se recomienda en razón que los colaboradores son el instrumento clave para el éxito institucional, teniendo en cuenta para ello la realización de jornadas de coaching, liderazgo, habilidades blandas tienen un efecto positivo sobre sus habilidades, competencias, así como motivacionales, lo cual generaría que el cliente-interno se sienta más comprometido y preste un mejor servicio, trayendo como consecuencia que los socios-clientes perciban el mejoramiento de la capacidad de respuesta en la entidad, buscando con ello que estos se encuentren satisfechos.

Quinta

Para mejorar la seguridad en el socio-cliente generándoles credibilidad y confianza, se recomienda que la administración de la cooperativa envíe mensajes precisos a los colaboradores en el servicio manifestando que, el cliente es lo primero, siendo la razón de ésta, permitiendo que tanto el cliente-interno como el socio-cliente tengan objetivos, metas y políticas claras. Ello será reforzado con la planificación de capacitaciones a los socios, donde se le brindara e intercambiaran información, para que este se sienta tomado en cuenta, parte de ella y se tenga una mejor imagen corporativa, estableciendo patrones de comportamiento que demuestran preocupación y esfuerzo por

dar al cliente una mayor satisfacción y que cuida sus intereses optimizando y fortaleciendo la relación en la triada socio-cliente, colaborador del servicio y cooperativa.

Sexta

Se recomienda a los asesores de servicios de la cooperativa generar empatía con el socio-cliente ya sea de manera presencial y/o telefónica, donde se establezca una conexión amistosa, una comunicación asertiva, clara que muestre confianza a través de un servicio personalizado y empático, siendo una buena estrategia para lograr lealtad y satisfacción del socio, que en paralelo se perciba la prestación de un buen servicio, llevándose el cliente una bonita experiencia. Un cliente-socio satisfecho es sinónimo de buena gestión de la calidad del servicio en la cooperativa.

REFERENCIAS

- Aldlaigan, A. y Buttle, F. (2013). SYSTRA-SQ: A new measure of bank service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 362-370.
- Alejos, C. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos*. [Tesis Doctoral, Universidad de la Rioja]. España.
- Alén, M., y Fraiz, J. (2006). *Calidad de servicio y la satisfacción del consumidor*. Pearson.
- Alfaro, J. (2014). *Calidad hoy*. Pearson Educación.
- Bahia, K., y Nantel, J. (2000): A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2),. 84-91. <https://doi.org/10.1108/02652320010322994>
- Banco Mundial (2016). *Base de datos: Global Findex*. [http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=global-findex-\(base-dedatos-sobre-la-inclusi%C3%B3n-financiera-en-el-mundo\)&Type=TA](http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=global-findex-(base-dedatos-sobre-la-inclusi%C3%B3n-financiera-en-el-mundo)&Type=TA)
- Barzola, M., e Illescas, J. (2018). *Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de los índices de calidad de servicio, y su repercusión en la satisfacción de los clientes en las tres principales agencias bancarias del puerto marítimo de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Ecuador.
- Basurto, K., y Jaime, K. (2019). *Calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis maestría, Universidad Espíritu Santo]. Ecuador
- Boza, R. y Solano, E. (2017). *Percepción de la calidad que tienen los usuarios sobre la atención que brinda la Unidad de Cuidados Intensivos del Hospital Nacional de Niños Dr. Carlos Sáenz Herrera*. [Tesis maestría, Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica]. Costa Rica. <https://cutt.ly/xp6wgDy>
- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Carman, J. (2015). *Percepción del servicio de calidad*. Narcea.
- Crispín, J., Martel, C. y Torero, N. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-55. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

- CPAL/OIT. (2020). *El trabajo en tiempos de pandemia: desafíos frente a la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. OIT.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension". *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
<http://www.jstor.org/stable/1252296>
- Crosby, P. (2014). *El arte de la calidad*. Mc Graw Hill.
- Chumpitaz, N. (2020). *Gestión administrativa y satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena*. [Tesis maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Lima.
- De la Fuente, H., y Díaz, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Revista chilena de ingeniería*, 21(2), 232-247
- Del Pino, J. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román*. [Tesis maestría, Universidad Nacional del Altiplano]. Puno.
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79–95.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- Erazo, L., y Ruiz, A. (2015). Los modelos de la economía social y solidaria desde la perspectiva de Ecuador y Bolivia. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 210.
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación*. El Cid Editor.
- Ghobadian, A. (2014). *Calidad de servicio: conceptos y modelos*. *Revista internacional de gestión de la calidad y confiabilidad*, 11(9), 43-66.
- Gómez, L. (2015). *Marketing y negocios*. Trillas.
- González, R. (2015). Evaluación de la Calidad del Servicio Percibida en Entidades Bancarias a través de la Escala SERVQUAL. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implementations. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Editorial Díaz de Santos.

- Gutiérrez, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Ecuador. <https://cutt.ly/pp57xV4>
- Horowitz, J. (2015). *La calidad del servicio: A la conquista del cliente*. Editorial Mc Graw Hill.
- Ibarra, L., Casas, E., y Partida, A. (2015). *Método SERVQUAL y calidad en el servicio*. Mc Graw Hill.
- Indecopi (2018). *Reclamos financieros y de crédito de consumo*. Indecopi
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales*. Mc Graw Hill/Interamericana.
- Kotler, P. (1999). *Como crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós Ibérica.
- Kotler, P. y Keller, K (2011). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G (2011). *Marketing*. Pearson Educación.
- Lascuráin, I. (2015). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de Unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. [Tesis maestría, Universidad Iberoamericana]. México. <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>.
- Liza, C., y Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo*. [Tesis Maestría, Universidad Privada del Norte]. Trujillo.
- Loor, A., Calderón, J. y Arias, A. (2017). Factores que determinan la satisfacción del socio con respecto al servicio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Manabí. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(25), 36 – 44. <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/61>
- Mariño, C. (2007). *Diagnóstico de la calidad del servicio prestada por el centro de atención al cliente de la empresa B.O.C. Gases de Venezuela*. Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado.
- Mejías, A. y Manrique, S. (2011) Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43-47.
- Méndez, J. (2019). *Calidad del servicio de atención y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación periférica Trujillo*. [Tesis maestría,

- Universidad Nacional de Trujillo]. Trujillo.
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11508>
- Mittal, V. y Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Nava, V. (2015). *Resultados de la aplicación de la Norma ISO en las organizaciones certificadas en México*. Mc Graw Hill.
- NC ISO 9001. (2015). *Quality management systems ISO 9001:2015*. Switzerland. <http://Www.iso.org>
- NC ISO 9000 (2015). *Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario*. California University Press.
- Oliver, R. (1999). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Organización Internacional del Trabajo (2020). *El COVID-19 ha revelado la fragilidad de nuestras economías*. https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_739995/lang--es/index.htm
- Organización de Estados Americanos. (2018). *Estado de la Ciberseguridad en el Sector Bancario en América Latina y el Caribe*. SG/=EA.
- Ortiz, S., y Núñez, J. (2017). Inclusión financiera: diagnóstico de la situación en América Latina y el Caribe. *Revista Galega de Economía*, 26(1), 45-54. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39152051004>
- Parasuraman, A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <http://search.proquest.com/docview/209267557?accountid=43847116>
- Parasuraman, A. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(5), 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L., y Zeithaml, V. (1991). Perceived service quality as a customer based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364. <http://search.proquest.com/docview/224326681?accountid=43847>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12-40.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6353339&lang=es&site=ehost-live>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111. <http://search.proquest.com/docview/227826546?accountid=43847>
- Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre S.A.C.* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>
- Rubio, Gustavo., Flórez, M., y Rodríguez, M. (2018) Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima - Colombia *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 619-631. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058775007>
- Rúst, R. y Oliver, R. (1994). *Service quality: new directions in theory and practice.* Sage.
- Saavedra, J. (2016). *Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto.* [Tesis maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Tarapoto.
- Sachun, F. y Becerra, E. (2018). *La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente del banco de crédito del Perú en Chincha Alta.* [Tesis maestría, Universidad Privada San Juan Bautista]. Lima. <https://bit.ly/2MiZdsE>
- Samaniego, H., Naranjo, F., Cabezas, M., y Bastidas, R. (2020). Competitividad en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Santo Domingo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1(52), 1-27. <http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/>
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica tecnológica y humanista.* Universidad Ricardo Palma.
- Schiffman, L., y Kamuk, L. (204). *Comportamiento del consumidor.* Prentice Hall.
- Serna, C. (2016). *Servicio al cliente, métodos de auditoría y medición.* 3R Editores.
- Tsoukatos, E., y Mastrojianni, E. (2010). Key determinants of service quality in retail banking. *EuroMed Journal of Business*, 5(1), 85-100.
- Ureña, A. (2016). *Gestión estratégica de la calidad.* Universidad de Málaga.

- Vanparia, B., y Patel, V. (2013). Typology of service quality model of bank services: BSQ v/s Bankqual. *Global Journal of Research in Management*, 3(1), 71-93.
- Vela, R., y Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Viloria, A. (2008). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente*. Trillas.
- Yüksel, A., y Yüksel, F. (2008). Consumer satisfaction theories: a critical review. Tourist satisfaction and complaining behavior. *Measurement and management issues in the tourism and hospitality industry*, 65-88
- Yüksel K. y Oneda D. (2014). An investigation of the essential factor son customer loyalty in banking sector: A case of retail bank. *Gestión y economía*, 21(1).
- Zhu, J., Guo, K., Ai, M., Zhao, Y., y Bai, X. (2018). The further opening up of China's financial sector. *China Economic Journal*, 44-52.
<https://doi.org/10.1080/17538963.2018.1416770>

ANEXOS

Anexo 1. Declaración de autenticidad



Universidad
Ricardo Palma

Escuela de Posgrado

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

DECLARACIÓN DEL GRADUANDO

Por el presente, el graduando:

CAVERO CANDELA ERIKA MILAGROS

en condición de egresado del Programa de Posgrado:

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

deja constancia que ha elaborado la tesis intitulada:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL SOCIO CLIENTE DE UNA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES, LIMA 2021.

Declara que el presente trabajo de tesis ha sido elaborado por el mismo y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica, de investigación, profesional o similar.

Deja constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no ha asumido como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de la Internet.

Asimismo, ratifica que es plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asume la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y es consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, el graduando se somete a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y los dispositivos legales vigentes.

Firma

23 de Junio de 2021

Fecha

Anexo 2. Autorización de realización de la investigación



Universidad
Ricardo Palma

Escuela de Posgrado

AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN

DECLARACIÓN DEL RESPONSABLE DEL ÁREA O DEPENDENCIA DONDE SE REALIZARÁ LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia que el área o dependencia que dirijo, ha tomado conocimiento del proyecto de tesis titulado:

— CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL SOCIO CLIENTE DE UNA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES, LIMA 2021.

el mismo que es realizado por el Sr. /Srta. Estudiante:

CAVERO CANDELA ERIKA MILAGROS

, en condición de estudiante - investigador del Programa de:

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Así mismo señalamos, que según nuestra normativa interna procederemos con el apoyo al desarrollo del proyecto de investigación, dando las facilidades del caso para aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

En razón de lo expresado doy mi consentimiento para el uso de la información y/o la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:

Nombre de la empresa: COOPERATIVA EL TUMI	Autorización para el uso del nombre de la Empresa en el Informe Final	<input checked="" type="checkbox"/> NO
--	---	---

Apellidos y Nombres del Jefe/Responsable del área: LIC. LUIS SANGUINETI RODRÍGUEZ	Cargo del Jefe/Responsable del área: JEFE DPTO. NEGOCIOS LIMA
--	--

Teléfono fijo (incluyendo anexo) y/o celular: 999367896	Correo electrónico de la empresa: negocios-lima@cooptumi.com
--	---

COOPERATIVA EL TUMI

Firma

23 de Junio de 2021

Fecha

Anexo 3. Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio y satisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.

Línea de investigación: Gestión humana y cultura organizacional

PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES
El paradigma positivista es el que se empleará, considerando que el positivismo, es una tendencia a valorar preferentemente los aspectos materiales de la realidad, es una actitud práctica, como sistema filosófico admite como válido el método experimental y rechaza toda noción a priori y todo concepto universal y absoluto (Cortez, 2018).	¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022	Variable 1 Calidad de servicio Dimensiones Tangibilidad Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía

	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	Variable 2
	<p>¿Cuál es la relación que existe entre tangibilidad y satisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre fiabilidad y satisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre capacidad de respuesta y satisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre seguridad y satisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre tangibilidad y satisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.</p> <p>Evaluar la relación que existe entre fiabilidad y satisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.</p> <p>Analizar la relación que existe entre capacidad de respuesta y satisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.</p> <p>Establecer la relación que existe entre seguridad y satisfacción del socio cliente de una</p>	<p>Existe relación entre tangibilidad y satisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.</p> <p>Existe relación entre fiabilidad y satisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.</p> <p>Existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.</p> <p>Existe relación entre seguridad y satisfacción del socio</p>	<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones</p> <p>Calidad funcional percibida</p> <p>Calidad técnica percibida</p> <p>Valor del servicio</p> <p>Confianza</p> <p>Expectativa</p>

	<p>¿Cuál es la relación que existe entre empatía y satisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022?</p>	<p>cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre empatía y satisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.</p>	<p>cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.</p> <p>Existe relación entre empatía y satisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022.</p>	
--	---	---	--	--

Anexo 3. Matriz de operacionalización de variable

PROBLEMA	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2022?	CALIDAD DE SERVICIO	Es el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor, lo que implica la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, susceptibles de ser medidas a través de factores como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, 1991, 1994).	Tangibilidad Fiabilidad Capacidad de respuesta	T1. Condición de las instalaciones físicas T2. Tipo y calidad de los equipos. T3. Tipo de materiales de comunicación. F1. Confianza en la organización para ejecutar el servicio prometido. F2. Habilidad del personal para ejecutar el servicio de manera fiable y cuidadosa. CR1. Disposición de los colaboradores de ayudar al cliente CR2. Voluntad de los colaboradores de proporcionar el servicio S1. Demostración de conocimiento de los colaboradores respecto al servicio

			<p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p>S2. Demostración de habilidades de atención de los colaboradores para inspirar credibilidad y confianza</p> <p>E1. Atención personalizada a los clientes</p> <p>E2. Atención del personal respetando los horarios adecuados en favor de los clientes</p> <p>E3. Interés en los clientes</p> <p>E4. Comprensión de necesidades de los clientes</p>
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Es aquella evaluación posterior del cliente ante la compra de productos o servicios teniendo en cuenta la percepción en inicio y las expectativas, brindando la sensación de felicidad que se obtiene al lograr sus objetivos, como respuesta de saciedad, empleando para ello el juicio acerca de un rasgo del servicio en si mismo proporciona el	Calidad funcional percibida	<p>CFP1 Eficiencia para solucionar quejas y reclamos.</p> <p>CFP2 Dominio en la realización de sus servicios.</p> <p>CFP3 Seguridad en los actos de ayuda.</p>

		<p>nivel placentero de recompensa para él. En tal sentido, la satisfacción del cliente ayuda a medir mediante las dimensiones calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor del servicio, confianza y expectativa, si los productos y/o servicios suministrados por la organización logran cumplir o exceder los deseos de los clientes (Kotler y Armstrong, 2011).</p>	<p>Calidad técnica percibida</p> <p>Valor del servicio</p> <p>Confianza</p> <p>Expectativa</p>	<p>CTP1 Mejoras en el servicio. CTP2 Rapidez y eficacia</p> <p>VS1 Amabilidad con el cliente. VS2 Compromiso e identidad con el servicio prestado</p> <p>C1 Claridad de la información</p> <p>E1 Adecuación del servicio según las necesidades del cliente. E2 Conocimiento y profesionalismo</p>
--	--	---	--	---

Anexo 3. Consentimiento informado

Sr (a):

Con el debido respeto, me presento a usted, mi nombre es Erika Milagros Cavero Candela, estudiante de la Escuela de Posgrado de la Maestría en administración de Negocios de la Universidad Ricardo Palma, Lima. En la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre **“Calidad de servicio y satisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2021”** y para ello quisiera contar con su importante colaboración. El proceso consiste en la aplicación de dos pruebas: (Escala de calidad de servicio) (Escala de satisfacción del cliente). De aceptar participar en la investigación, se informará todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a algunas preguntas, se explicará cada una de ellas.

Gracias por su colaboración.

Atte. Erika Milagros Cavero Candela.

De haber sido informado y estar de acuerdo, por favor rellene la siguiente parte.

Yo, acepto aportar en la investigación sobre **“Calidad de servicio y satisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, Lima 2021”** de la señorita Erika Milagros Cavero Candela, habiendo informado mi participación de forma voluntaria.

Día: /...../2021

Firma

Anexo 4. Instrumentos

Escala de calidad de servicio

Instrucciones

Estimado cliente, buen día. Las presentes preguntas tienen por objetivo conocer su percepción sobre la calidad de los servicios que le brindamos. Por favor, le pedimos mucha sinceridad en las respuestas. La información que nos proporcione será totalmente confidencial.

A continuación, tendrá una serie de afirmaciones. Usted deberá marcar con una “x” la casilla aquel casillero que más concuerda con su opinión. Usted puede marcar las siguientes alternativas si considera que está completamente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo o completamente en desacuerdo con las afirmaciones presentadas en la escala. Por favor, evite dejar una afirmación sin marcar.

Ítems	Completament e de acuerdo	De acuerd o	Indecis o	En desacuerd o	Completament e en desacuerdo
1. La apariencia de los equipos de la cooperativa es moderna					
2. Las instalaciones físicas de la cooperativa son visualmente atractivas					
3. La presentación de manera presencial como virtual de los empleados de la cooperativa es buena					
4. Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de la cooperativa son visualmente atractivos					
5. Los horarios de actividades de la cooperativa					

son convenientes.					
6. Cuando la cooperativa promete hacer algo en un tiempo determinado lo cumple					
7. Cuando Ud. tiene un problema, la cooperativa muestra sincero interés por resolverlo					
8. La cooperativa desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.					
9. La cooperativa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.					
10. La cooperativa mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios					
11. Los empleados de la cooperativa le brindan el servicio con prontitud, tanto de manera presencial como virtual.					
12. Los empleados de la cooperativa siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes					
13. Los empleados de la cooperativa nunca están demasiado ocupados como					

para no atender a un cliente.					
14. El comportamiento de los empleados de la cooperativa le inspira confianza					
15. Se siente seguro al realizar transacciones con la cooperativa.					
16. Los empleados de la cooperativa lo tratan siempre con cortesía					
17. Los empleados de la cooperativa cuentan con el conocimiento para responder sus consultas.					
18. La cooperativa le brinda atención individual.					
19. La cooperativa cuenta con empleados que le brindan atención personal					
20. La cooperativa se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes					
21. Los empleados de la cooperativa entienden sus necesidades específicas.					

Escala de satisfacción del cliente

Instrucciones

Estimado cliente, buen día. Las presentes preguntas tienen por objetivo conocer su nivel de satisfacción sobre los servicios que le brindamos. Por favor, le pedimos mucha sinceridad en las respuestas. La información que nos proporcione será totalmente confidencial.

A continuación, tendrá una serie de afirmaciones. Usted deberá marcar con una “x” la casilla aquel casillero que más concuerda con su opinión. Usted puede marcar las siguientes alternativas si considera que está completamente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo o completamente en desacuerdo con las afirmaciones presentadas en la escala. Por favor, evite dejar una afirmación sin marcar.

Ítems	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
1. El personal de la cooperativa ha solucionado satisfactoriamente mis quejas					
2. En esta cooperativa se le da el servicio que usted espera					
3. El personal de esta cooperativa conoce los intereses y necesidades de sus usuarios					
4. Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta cooperativa					
5. Esta cooperativa presta un servicio satisfactorio en comparación con otras					
6. Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta cooperativa					
7. La calidad de los servicios automáticos en la cooperativa es buena					

8. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta cooperativa					
9. Usted tiene confianza en esta cooperativa					
10. Las tasas y tarifas de la cooperativa en comparación con otras son atractivas					
11. La calidad de los servicios prestados en esta cooperativa es buenos, dadas sus tasas y tarifas					
12. No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta cooperativa					
13. Si otra cooperativa me ofrece los mismos servicios, prefiere regresar a esta					
14. Al acudir a esta cooperativa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
15. Usted recomendaría esta cooperativa a otras personas					
16. Esta cooperativa es innovadora y con visión de futuro					
17. Los servicios prestados por esta cooperativa están cerca de ser lo mejor					
18. Esta cooperativa se preocupa por las necesidades de sus clientes					
19. El servicio que se ofrece en esta cooperativa se adapta a sus necesidades como usuario					

20. El personal de esta cooperativa es claro en las explicaciones o informaciones dadas					
21. El personal de esta cooperativa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados					