



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

**Calidad de atención y satisfacción de servicios  
financieros en Coopac Prisma, Juanjuí, San Martín,  
2021**

**TESIS**

Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración  
con mención en Marketing

**AUTOR**

Diana Melissa CABANILLAS CACHO

**ASESOR**

Dr. Edgar VICENTE ARMAS

Lima, Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Cabanillas, D. (2023). *Calidad de atención y satisfacción de servicios financieros en Coopac Prisma, Juanjuí, San Martín, 2021*. [Trabajo de Suficiencia Profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas/Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

## Metadatos complementarios

<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	Diana Melissa Cabanillas Cacho
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75319763
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0004-7743-9764">https://orcid.org/0009-0004-7743-9764</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Edgar Vicente Armas
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	06003952
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-5503-8239">https://orcid.org/0000-0002-5503-8239</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Teresa Jesús Ríos Delgado
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07482660
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	José Antonio Villacorta Huapaya
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10321620
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Edelmira del Rosario Mendoza Púa
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	25420408
<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	D.3.8.2. Administración de la calidad total

	D.3.8.15. Administración bancaria, seguros y servicios financieros. Gestión de Cajas municipales, cajas rurales y afines.
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: San Martín Provincia: Mariscal Cáceres Distrito: Juanjuí Latitud: -7.180682 Longitud: -76.729632
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2020 - 2021
URL de disciplinas OCDE	Sociología <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.04.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.04.00</a>  Teoría Organizacional <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03</a>





**ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0045-UPG-FCA-2023**  
**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN**  
**ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN MARKETING**

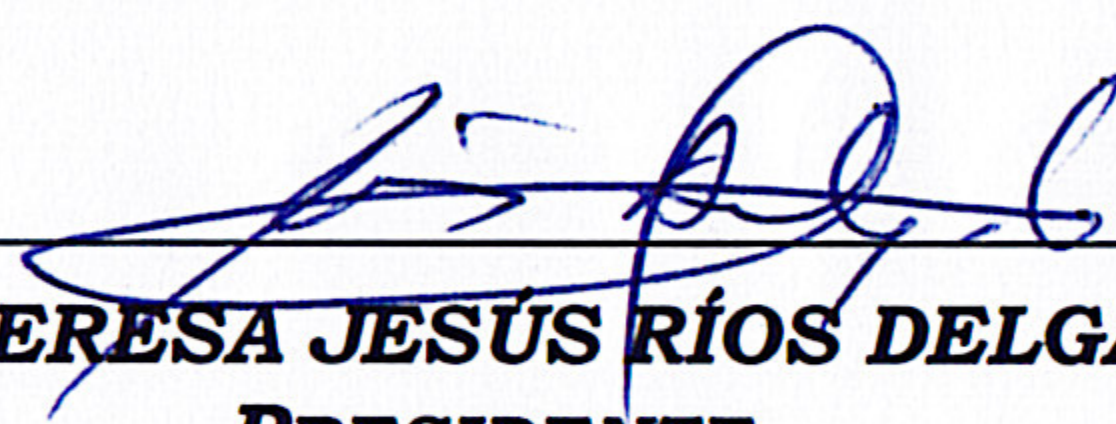


En la Ciudad Universitaria, a los catorce días del mes de diciembre del año dos mil veintitrés, siendo las once horas, en el aula 201 de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **Presidido** por la **Dra. Teresa Jesús Ríos Delgado**, e integrado por los miembros: **Dr. Edgar Vicente Armas (Asesor)**, **Dra. Edelmira del Rosario Mendoza Púa (Jurado)**, **Dr. José Antonio Villacorta Huapaya (Jurado)**; la postulante al Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Marketing, doña **Diana Melissa Cabanillas Cacho**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **“Calidad de atención y satisfacción de servicios financieros en Coopac Prisma, Juanjuí, San Martín, 2021”**, con el propósito de optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Marketing.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61°** del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Marketing, los miembros del Jurado Examinador procedieron a asignar la calificación siguiente:

Muy BUENO (17) Diecosiete

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas OTORGAR el Grado Académico Magíster en Administración con mención en Marketing, a doña **Diana Melissa Cabanillas Cacho**. Se extiende la presente Acta original y siendo las 12:00 horas se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.

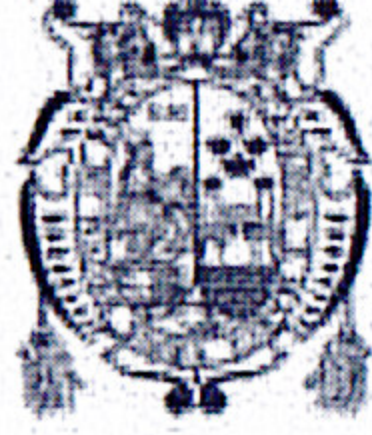
  
DRA. TERESA JESÚS RÍOS DELGADO  
PRESIDENTE

  
DR. EDGAR VICENTE ARMAS  
ASESOR

  
DRA. EDELMIRA DEL ROSARIO MENDOZA PÚA  
JURADO

  
DR. JOSÉ ANTONIO VILLACORTA HUAPAYA  
JURADO





## CERTIFICADO DE SIMILITUD

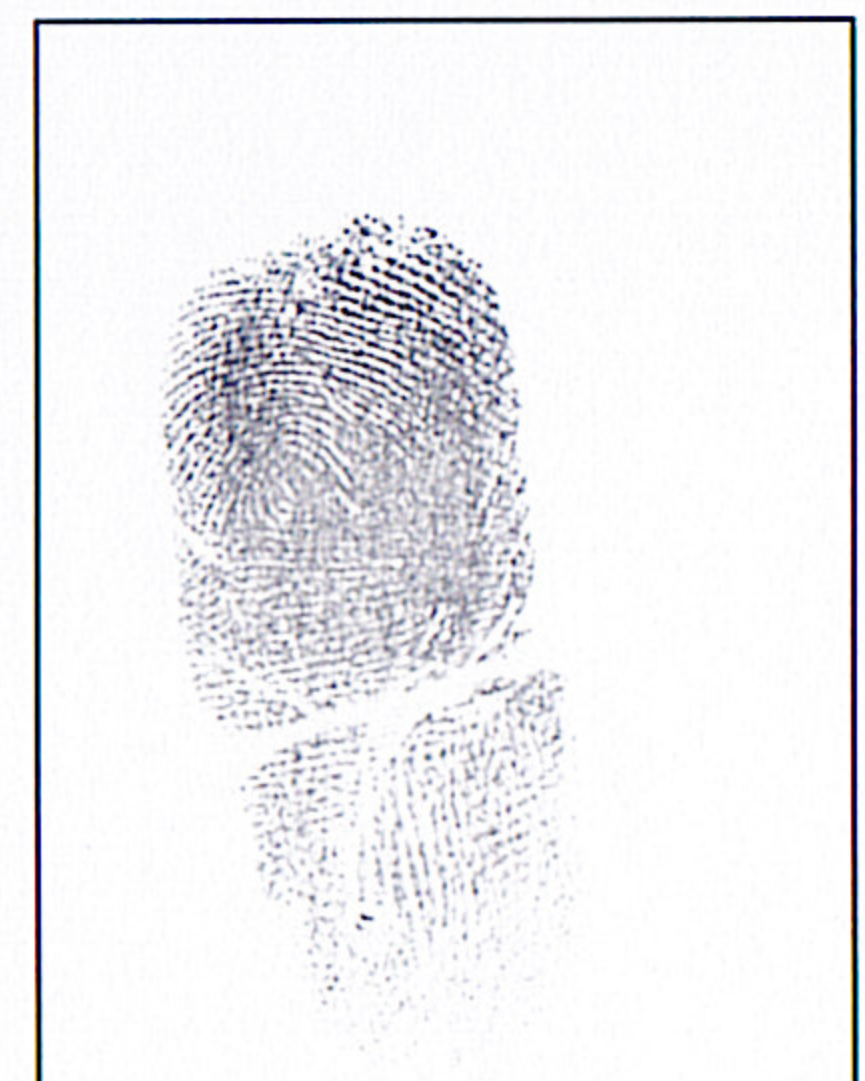
Yo, **Edgar Vicente Armas** en mi condición de Asesor de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas acreditado con el Dictamen N° **000389-2022-UPG-VDIP-FCA/UNMSM** de la tesis cuyo título es **“Calidad de atención y satisfacción de servicios financieros en Coopac Prisma, Juanjuí, San Martín, 2021”**, presentado por la bachiller **Diana Melissa Cabanillas Cacho**, para optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Marketing.

**CERTIFICO** que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de investigación y producción intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de **14 %** de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se remite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Marketing correspondiente.

Edgar Vicente Armas

DNI: 06003952





**Dedicatoria**

A Dios, por iluminar mi camino en el momento más difícil de mi vida que fue perder a mi padre Alejandro a pocos meses de acabar mi maestría, papá te amo eres mi más grande motor para continuar con mis metas propuestas, junto a mi mamá Marleny, mujer luchadora y mi hermanita Angie, quién alegra mi vida con cada locura.

A Jordan por ser mi soporte y brindarme su apoyo incondicional. También, mencionar a mi profesor Edgar por sus palabras de aliento, comprensión y enseñanzas, les dedico en honor de tantos meses de trabajo.



## Índice

Dedicatoria .....	2
Índice.....	3
Índice de tabla .....	5
Índice de figuras .....	9
Resumen .....	12
Abstract.....	13
Capítulo 1: Introducción .....	14
1.1 Situación problemática.....	15
1.2 Formulación del problema .....	18
1.2.1 Problema general.....	18
1.2.2 Problemas específicos .....	18
1.3 Justificación Teórica .....	19
1.4 Justificación Práctica .....	19
1.5 Objetivos de la investigación.....	20
1.5.1 Objetivo general.....	20
1.5.2 Objetivos específicos .....	20
1.6 Hipótesis de la investigación.....	21
1.6.1 Hipótesis general .....	21
1.6.2 Hipótesis específicas .....	21
Capítulo 2. Marco teórico.....	22
2.1 Marco filosófico o epistemológico de la investigación .....	22
2.2 Antecedentes de la investigación.....	24
2.2.1 Internacionales.....	24
2.2.2 Nacionales .....	27
2.3 Bases Teóricas .....	30
2.3.1 Calidad de servicio .....	30
2.3.4 Principales teorías de calidad de servicio .....	32
2.3.4.1 Teorías alternativas de calidad de servicio .....	34
2.3.5 Dimensiones de la calidad.....	36
2.3.6 Satisfacción de los Servicios Financieros.....	38
2.3.6.1 Satisfacción.....	38
2.3.6.2 Servicios Financieros .....	38



2.3.7 Niveles de Satisfacción .....	39
2.3.8 Modelos de Satisfacción.....	40
2.3.9 Dimensiones de la satisfacción.....	41
2.4 Marco conceptual.....	43
Capítulo 3: Metodología.....	45
3.1 Tipo, diseño y enfoque de investigación .....	45
3.1.1 Tipo de investigación.....	45
3.1.2 Diseño de investigación.....	46
3.1.3 Enfoque de investigación .....	46
3.2 Unidad de análisis.....	47
3.3 Población de estudio.....	47
3.4 Tamaño de muestra.....	47
3.5 Selección de muestra .....	48
3.6 Técnicas de recolección de datos .....	48
3.7 Fiabilidad y validez de instrumento .....	49
3.7.1 Alfa de Cronbach .....	49
3.7.2 Validez .....	50
Capítulo 4: Resultado y discusión .....	51
4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados .....	51
4.1.1 Análisis por pregunta.....	52
4.1.2 Análisis por dimensiones .....	91
4.2 Pruebas de hipótesis .....	99
4.2.1 Prueba de hipótesis general .....	99
4.2.2 Prueba de hipótesis específicas.....	101
4.2.2.1 Comprobación de la hipótesis específica 1.....	101
4.2.2.2 Comprobación de la hipótesis específica 2.....	103
4.2.2.3 Comprobación de la hipótesis específica 3.....	105
4.2.2.4 Comprobación de la hipótesis específica 4.....	107
4.2.2.5 Comprobación de la hipótesis específica 5.....	109
4.3 Presentación de resultados .....	111
4.3.1 De la hipótesis general.....	111
4.3.2 De la hipótesis específica 1.....	111
4.3.3 De la hipótesis específica 2.....	111
4.3.4 De la hipótesis específica 3.....	112
4.3.5 De la hipótesis específica 4.....	112
4.3.6 De la hipótesis específica 5.....	113
5. CONCLUSIONES .....	114



6. RECOMENDACIONES .....	115
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	117
8. ANEXOS .....	123
ENCUESTA .....	123
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	127
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	128

### Índice de tabla

Tabla 01: Socios de la Agencia de Juanjuí, cierre mayo 2021 .....	47
Tabla 02: Resumen de procesamiento de casos .....	49
Tabla 03: Estadísticas de fiabilidad .....	49
Tabla 04: KMO para ambas variables .....	50
Tabla 05: KMO para la variable Calidad de Atención .....	50
Tabla 06: KMO para la variable Satisfacción .....	51
Tabla 07: Saludo cordial por parte de los trabajadores .....	52
Tabla 08: Tono de voz adecuado.....	53
Tabla 09: Asesor de crédito miraba a los ojos demostrando seguridad.....	54
Tabla 10: Explican con claridad los beneficios de la cooperativa.....	55
Tabla 11: Atención con los todos los trabajadores (analista de operaciones, asesor de crédito, gerente de agencia) es buena .....	56
Tabla 12: Al momento de la despedida el trato fue amable .....	57
Tabla 13: Al momento de ingresar a la agencia la atención es rápido .....	58
Tabla 14: Al momento derivar con un asesor de crédito es rápido .....	59
Tabla 15: Al momento de brindar información sobre los servicios financieros es rápido .....	60
Tabla 16: Al momento de realizar el desembolso es rápido.....	61
Tabla 17: Al momento de pagar la cuota en ventanilla, la atención es rápido	62



Tabla 18: Es accesible obtener la información de los productos financieros a través de publicidad.....	63
Tabla 19: Es accesible la información de las tasas de interés, según necesidades .....	64
Tabla 20: Es accesible poder visitar a la oficina de Juanjuí .....	65
Tabla 21: Es accesible poder pagar las cuotas del crédito en la agencia, mediante la billetera móvil, agentes y bancos .....	66
Tabla 22: Tiene privacidad al momento de brindar los datos personales al asesor de crédito.....	67
Tabla 23: Tiene privacidad al momento de firmar el contrato y mencionar el monto otorgado .....	68
Tabla 24: Tiene privacidad a la entrega del cronograma de pagos .....	69
Tabla 25: Tiene privacidad al momento de entregar los documentos de garantía	70
Tabla 26: A raíz del crédito brindado por la cooperativa, ha seguido invirtiendo en su negocio.....	71
Tabla 27: Participa en las capacitaciones sobre educación financiera.....	72
Tabla 28: Recibe apoyo psicológico con las Alianzas Fundación ANAR y CEM – Centro de emergencia de la mujer.....	73
Tabla 29: Su reclamo e incomodidades es atendido de manera rápida.....	74
Tabla 30: El asesor de crédito orienta de manera frecuente en las actividades de la cooperativa .....	75
Tabla 31: Tiene información clara respecto a los productos financieros: ahorros y créditos .....	76
Tabla 32: Tiene información clara respecto a los servicios no financieros, las campañas de salud, micro seguros, capacitaciones educativas .....	77
Tabla 33: Tiene experiencias anteriores respecto a los productos financieros que le brindan.....	78
Tabla 34: El asesor de crédito participa en las reuniones de su grupo .....	79



Tabla 35: El servicio que se ofrece se adapta a tus necesidades como socio	80
Tabla 36: Las expectativas que tiene respecto al servicio fueron altas.....	81
Tabla 37: Conoce los beneficios locales que otorga la cooperativa .....	82
Tabla 38: Las asesorías brindadas por el asesor son las adecuadas y constante .....	83
Tabla 39: Considera que las tasas de interés son las más atractivas .....	84
Tabla 40: Considera que el costo por el servicio es acorde a lo que recibe..	85
Tabla 41: Tiene seguridad en el cumplimiento de los requerimientos .....	86
Tabla 42: Tiene confianza con la cooperativa y sus servicios brindado.....	87
Tabla 43: Renovaría su crédito por la atención brindada .....	88
Tabla 44: Recomiendo a la cooperativa con mis amistades, familiares y conocidos por la experiencia.....	89
Tabla 45: Te identificas y comprometes como socio de la cooperativa .....	90
Tabla 46: Dimensión Trato .....	91
Tabla 47: Dimensión Tiempo de espera .....	92
Tabla 48: Dimensión Accesibilidad .....	93
Tabla 49: Dimensión Privacidad.....	94
Tabla 50: Dimensión Continuidad .....	95
Tabla 51: Dimensión Expectativa.....	96
Tabla 52: Dimensión Percepción .....	97
Tabla 53: Dimensión Lealtad .....	98
Tabla 54: Calidad de atención al socio vs satisfacción de los servicios financieros .....	99
Tabla 55: Pruebas de Chi - Cuadrado.....	100
Tabla 56: Coeficiente Rho de Spearman .....	100
Tabla 57: Dimensión trato vs satisfacción de los servicios financieros .....	101



Tabla 58: Pruebas de Chi - Cuadrado.....	101
Tabla 59: Coeficiente Rho de Spearman.....	102
Tabla 60: Dimensión de tiempo de espera vs satisfacción de los servicios financieros .....	103
Tabla 61: Pruebas de Chi - Cuadrado.....	104
Tabla 62: Coeficiente Rho de Spearman .....	104
Tabla 63: Dimensión accesibilidad vs satisfacción de los servicios financieros	105
Tabla 64: Pruebas de Chi - Cuadrado.....	106
Tabla 65: Coeficiente Rho de Spearman .....	106
Tabla 66: Dimensión privacidad vs satisfacción de los servicios financieros	107
Tabla 67: Pruebas de Chi - Cuadrado.....	108
Tabla 68: Coeficiente Rho de Spearman.....	108
Tabla 69: Dimensión continuidad vs satisfacción de los servicios financieros	109
Tabla 70: Pruebas de Chi - Cuadrado.....	110
Tabla 71: Coeficiente Rho de Spearman .....	110



## Índice de figuras

Figura 01: Matriz de voluntad/capacidad para servir .....	33
Figura 02: Saludo cordial por parte de los trabajadores .....	52
Figura 03: Tono de voz adecuado .....	53
Figura 04: Asesor de crédito miraba a los ojos demostrando seguridad .....	54
Figura 05: Explican con claridad los beneficios de la cooperativa .....	55
Figura 06: Atención con los todos los trabajadores (analista de operaciones, asesor de crédito, gerente de agencia) es buena .....	56
Figura 07: Al momento de la despedida el trato fue amable .....	57
Figura 08: Al momento de ingresar a la agencia la atención es rápido .....	58
Figura 09: Al momento derivar con un asesor de crédito es rápido .....	59
Figura 10: Al momento de brindar información sobre los servicios financieros es rápido .....	60
Figura 11: Al momento de realizar el desembolso es rápido .....	61
Figura 12: Al momento de pagar la cuota en ventanilla, la atención es rápido	62
Figura 13: Es accesible obtener la información de los productos financieros a través de publicidad.....	63
Figura 14: Es accesible la información de las tasas de interés, según necesidades.....	64
Figura 15: Es accesible poder visitar a la oficina de Juanjuí .....	65
Figura 16: Es accesible poder pagar las cuotas del crédito en la agencia, mediante la billetera móvil, agentes y bancos .....	66
Figura 17: Tiene privacidad al momento de brindar los datos personales al asesor de crédito.....	67
Figura 18: Tiene privacidad al momento de firmar el contrato y mencionar el monto otorgado .....	68



Figura 19: Tiene privacidad a la entrega del cronograma de pagos .....	69
Figura 20: Tiene privacidad al momento de entregar los documentos de garantía .....	70
Figura 21: A raíz del crédito brindado por la cooperativa, ha seguido invirtiendo en su negocio.....	71
Figura 22: Participa en las capacitaciones sobre educación financiera .....	72
Figura 23: Recibe apoyo psicológico con las Alianzas Fundación ANAR y CEM – Centro de emergencia de la mujer.....	73
Figura 24: Su reclamo e incomodidades es atendido de manera rápida .....	74
Figura 25: El asesor orienta de manera frecuente en las actividades de la Coopac .....	75
Figura 26: Tiene información clara respecto a los productos financieros: ahorros y créditos .....	76
Figura 27: Tiene información clara respecto a los servicios no financieros, las campañas de salud, micro seguros, capacitaciones educativas .....	77
Figura 28: Tiene experiencias anteriores respecto a los productos financieros que le brindan.....	78
Figura 29: El asesor de crédito participa en las reuniones de su grupo.....	79
Figura 30: El servicio que se ofrece se adapta a tus necesidades como socio	80
Figura 31: Las expectativas que tiene respecto al servicio fueron altas .....	81
Figura 32: Conoce los beneficios locales que otorga la cooperativa .....	82
Figura 33: Las asesorías brindadas por el asesor son las adecuadas y constante .....	83
Figura 34: Considera que las tasas de interés son las más atractivas .....	84
Figura 35: Considera que el costo por el servicio es acorde a lo que recibe	85
Figura 36: Tiene seguridad en el cumplimiento de los requerimientos.....	86
Figura 37: Tiene confianza con la cooperativa y sus servicios brindado .....	87



Figura 38: Renovaría su crédito por la atención brindada .....	88
Figura 39: Recomiendo a la cooperativa con mis amistades, familiares y conocidos por la experiencia.....	89
Figura 40: Te identificas y comprometes como socio de la cooperativa .....	90
Figura 41: Dimensión Trato.....	91
Figura 42: Dimensión Tiempo de espera .....	92
Figura 43: Dimensión Accesibilidad.....	93
Figura 44: Dimensión Privacidad .....	94
Figura 45: Dimensión Continuidad.....	95
Figura 46: Dimensión Expectativa .....	96
Figura 47: Dimensión Percepción .....	97
Figura 48: Dimensión Lealtad.....	98



## Resumen

Los componentes significativos para reforzar la comunicación y generar lazos de fidelización en la empresa y clientes es dar una atención de calidad por medio de los servicios. La competencia cada vez ha ido aumentando con servicios similares y otorgando una atención pensada en el cliente. La constante innovación se ve reflejado en la mejora de los servicios, superando las expectativas del cliente. Por consiguiente, la investigación busca comprobar la relación de la calidad de atención y satisfacción de servicios financieros de los socios de Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí del 2021. Como metodología implementada en la investigación es aplicada, descriptivo correlacional, con un diseño no experimental transeccional, proviene de fuente primaria. Asimismo, se implementó una encuesta. Asu vez, la herramienta es comprobado por el Alfa de Cronbach, el cual arrojó 0,921 y 0,902 en el cuestionario. La muestra fue de 205 socios, seleccionados por aleatorio simple por medio de un muestreo probabilístico. Posteriormente, se determinó la correlación en ambas variables con un valor de chi- cuadrado de 194,662 y tiene como coeficiente de spearman 0,724, arrojando una relación positiva considerable. Asimismo, se recomienda a la Coopac MF Prisma propiciar una mejora continua en sus colaboradores con el propósito de obtener la satisfacción en los socios.

**Palabras claves:** Calidad, satisfacción, servicio, cooperativa, expectativa, fidelización



### **Abstract**

The significant components to strengthen communication and generate loyalty ties in the company and customers is to provide quality care through services. The competition has been increasing with similar products and providing personalized and fast attention. Constant innovation is reflected in the improvement of services, exceeding customer expectations. Consequently, the research seeks to verify the relationship between the quality of care and the satisfaction of financial services of the partners of Coopac MF Prisma in the Juanjuí Agency in 2021. The methodology implemented in the research is applied, descriptive, correlational, with a design that is not transactional experimental, comes from primary source. Likewise, the survey was applied, it should be noted that the instrument was verified by Cronbach's Alpha, which yielded 0.921 and 0.902 in the questionnaire. The sample consisted of 205 partners; they were selected with simple random probabilistic sampling. Finally, the existence of the relationship between the quality of care for the member and the satisfaction of the cooperative's financial services was determined with a chi-square value of 194.662 and a Spearman's coefficient of 0.724, this being considerable positive. Likewise, it is recommended that Coopac MF Prisma promote continuous improvement in order to guarantee attention to the external public, strengthen communication through agency workers to obtain member satisfaction.

Keywords: Quality, satisfaction, service, cooperative, expectation, loyalty.



## Capítulo 1: Introducción

Desde hace un tiempo atrás, las cooperativas han contribuido en el ámbito financiero, siendo viable para la población vulnerable que se les dificulta adquirir un préstamo, se ha venido incrementando un número favorable de prestamistas. La pandemia generó una crisis financiera lo cual fueron afectadas las zonas más pobres de todo el Perú. Como parte de la implementación fueron las diversas políticas interinstitucionales para fortalecer el capital y provisiones que tiene cada entidad.

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2021, menciona que, “La salud financiera provocado por la pandemia ha sido de 15.6% a diciembre 2020. A diciembre del 2021 la ratio de capital promedio es de 13.5% y a fines del 2022 bajó a 13%” (Cabanillas, 2013).

Asimismo, el Consejo Mundial de las Cooperativas (2022), menciona que “en el rubro financiero peruano continúa recuperándose, ya que fue ocasionado por la inflación, costos en alimentos y los conflictos sociales que siguen ocasionando la inestabilidad”.

“Con consecuente, en Prisma promueven educación financiera como valor plus, involucran a los socios a comprender los servicios financieros y no financieros de la empresa para comprender los productos y beneficios” (Cabanillas, 2013).

En las oficinas y agencias tienen como fin común promover un servicio cordial y justo para sus socios. La agencia Juanjuí presenta diversos problemas en el tiempo de la demora desde el ingreso al establecimiento, la manera de comunicación de los colaboradores ha ocasionado varias quejas e incomodidades, reflejando incumplimientos de pago y más aún con la crisis económica que fue ocasionado por el COVID.

Se propone iniciar un servicio único y diferente porque las personas varían sus exigencias, comparan tasas de intereses, plazos de los productos, indagan con mayor información y verifican cual les favorece en el caso de no cumplir sus requerimientos principales.

Asimismo, para Bruce (1990) indica que “los mercados son más competitivos, las personas van obteniendo nuevas conductas y carencias. Las instituciones tienen que buscar nuestras estrategias para reforzar sus beneficios y también adecuarse a las tendencias” (p.21), por lo tanto, se deben ampliar la gama de productos que estén sujetos a lo que busca el cliente para cubrir la necesidad.

En los últimos estudios en calidad de atención se han transformado en una herramienta poderosa para las instituciones. Enriqueciendo a la imagen institucional desde el punto de vista del consumidor externo, siendo el cliente.



Cuyo fin es retener y crecer la cartera crediticia por medio de la publicidad boca a boca. Para ello, se busca robustecer la atención para asegurar una buena estabilidad financiera en la cooperativa MF Prisma (Cabanillas, 2013).

Por ello, se pretende desarrollar a profundidad la variable calidad de atención con la otra variable que es satisfacer a los socios mediante los diversos productos otorgados” (Cabanillas, 2013), para explorar los productos y servicios brindados por la cooperativa impulsando a alcanzar los objetivos.

### **1.1 Situación problemática**

El sector de las microfinanzas ha demostrado ser eficiente para la inclusión financiera. Sin embargo, la pandemia ha ocasionado grandes pérdidas económicas a nivel global.

Analizando la crisis financiera producido por el Covid 19 y el conflicto en los países de Rusia con Ucrania. Se afirmó, por (La Comisión económica de América Latina, 2022) lo siguiente:

La recuperación a nivel general está siendo afectado por la inflación de precios en alimentos, energía y la desaceleración de la economía, produciendo pérdidas económicas. Las personas de poder adquisitivo están retirando su dinero, disminuyendo el crecimiento financiero. (p.2).

Ante ello, el Fondo Monetario Internacional (2022) menciona que, “la proyección económica asciende en 3.6% entre los años 2022 y 2023, ocasionado por las nuevas condiciones y disminuyendo el incremento económico en Estados Unidos y China” (párr.12).

En la economía peruana se detalla mediante el informe de estabilidad del sistema financiero de la SBS menciona que, “poco a poco se va a estabilizar la economía, el cual permitirá un crecimiento de 3.4% finales 2022 y 3.2% en 2023” (Cabanillas, 2013, p.88).

El sector económico de Perú tiene 61 empresas que están registradas por la SBS, entre bancos, empresas financieras, Cajas Financieras y Municipales, bancos especializados en microfinanzas, ONG especializadas en Microcrédito y Cooperativas. Son una categoría importante en operaciones crediticias, el que representa un 86.94 %, de acuerdo al BCRP. (2022).

La Cooperativa MF Prisma, fue formada en el segundo trimestre del 2014, el propósito ha sido brindar servicios financieros que se integran con servicios educativos, especialmente, a mujeres emprendedoras, luchadoras, microempresarias de zonas vulnerables del país,



“considerando que el 60% de nuestros socios son mujeres y el 50% de créditos vigentes son otorgados a zonas rurales, 71% de la cartera está compuesto por créditos grupales también conocidos como ACPDS” (Sistema Cautivo, 2021).

Las Asociaciones Comunales Pro Desarrollo también llamadas ACPDS, son bancas comunales conformado por un conjunto habitantes pertenecientes a su comunidad, por un mínimo de 6 y un máximo de 30 personas. Representada por la junta directiva de la banca comunal integrada por el presidente, tesorero y secretario. Permite generar una cultura financiera integral, porque promueve la autogestión en el ahorro y el crédito (Fenacrep, 2021).

Al cierre de diciembre 2021, la cooperativa cuenta con 23,182 socios, 47% hábiles, entre los cuales se registraban 10,958 socios con 10,210 créditos vigentes. La cartera total alcanza a S/ 18'041,178.05 y la cartera de riesgo mayor a 30 días 13.41%. Los ahorros ascendieron a S/ 9'946,017 que corresponden a 7,452 ahorristas (Sistema Cautivo, 2021).

La Coopac MF Prisma, está anotada N° 13033611 en los Registros de Personas Jurídicas de Lima, además y supervisado por Superintendencia Adjunta de Cooperativas.

Cabe mencionar que, muchos socios han cumplido con el pago de las reprogramaciones y en otros casos requieren nuevas reprogramaciones u otras facilidades para su cumplimiento. Para ello, la cooperativa continúa trabajando en una política de apertura para continuar con los análisis de cada situación, el cual afecta en reprogramar actividades y metas.

Para finalizar, el crecimiento no solo se repite en las personas, sino en el ámbito empresarial, cuando las organizaciones se desarrollan, mejoran y fortalecen sus servicios o productos para brindar una mejor calidad al socio, por la amplia demanda en el mercado financiero.

Las microfinanzas están relacionadas con la ayuda social, el cual proviene de los créditos y ahorros e incluso seguros que están destinados al sector rural que requieren financiar el negocio y fortalecerlo.

Para el informe elaborado por el Grupo Consultivo de Ayuda a los Pobre define que, “las empresas destinado a ser sin fines de lucro, busca apoyar a las personas vulnerables mediante servicios financieros a los más necesitados con el objetivo de mejorar su calidad de vida y el de sus familias” (2012). Asimismo, podemos decir que, dichos servicios se proporcionan mediante los créditos o ahorros brindados por cooperativas para un fin común.

Según investigaciones de las microfinanzas, el Perú ha mejorado el interés por parte de las personas como un sector importante, el cual se ha ido sumando empresas cuya misión es atender a una población vulnerable, comprendiendo un enfoque social, (Fenacrep, 2021).

Para el 2021, se ha desarrollado el Producto interno bruto en 3.8%, sustentado principalmente en la recuperación de las exportaciones y la entrada en operación de nuevas minas, así como el mayor dinamismo de la inversión pública, considerando una coyuntura externa favorable (Banco Central de Reserva del Perú,2021).

Sin embargo, “la crisis del COVID-19 podría resultar hasta más dura que la crisis financiera para la economía peruana, restándole puntos de crecimiento, siendo probable que luego de más de 20 años (1998), la economía peruana registra una tasa anual negativa de 5.2%, entrando en recesión” (Apoyo Consultoría).



## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Qué relación existe entre la calidad de atención y la satisfacción de los servicios financieros de los socios de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí - San Martín en el 2021?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Qué relación existe entre la calidad de atención en la dimensión del trato al socio y la satisfacción de los servicios financieros?
- ¿Qué relación existe entre la calidad de atención en la dimensión de tiempo de espera y la satisfacción de los servicios financieros?
- ¿Qué relación existe entre la calidad de atención en la dimensión accesibilidad y la satisfacción de los servicios financieros?
- ¿Qué relación existe entre la calidad de atención en la dimensión privacidad y la satisfacción de los servicios financieros?
- ¿Qué relación existe entre la calidad de atención en la dimensión continuidad y la satisfacción de los servicios financieros?

### 1.3 Justificación Teórica

El sistema financiero en Perú posee recursos determinantes que son fundamentales para la economía del país, en los últimos años se ha logrado establecer y mejorar las Cooperativas, con la finalidad de financiar actividades y emprendimientos que motivan a los socios de zonas rurales a salir adelante. Sin embargo, por la pandemia fueron afectadas y muchos créditos otorgados entraron a la calidad de riesgo, ocasionando la mora. Se registraron salidas de socios por la mala experiencia con el servicio brindado.

Ante ello, la teoría aplicada en la presente investigación es la de Judith Bruce (1990), analiza los modelos de calidad el SERVQUAL de Parasuraman y las 6 C's de Philip Crosby, en su libro elementos fundamentales de la calidad de atención para evaluar la perspectiva del cliente y mejorar la calidad.

Bruce afirma que “existe ciertos parámetros para reforzar las expectativas del comprador, el cual refleja en el trato, tiempo de espera y la accesibilidad a la información del servicio “(p.45).

Es por ello, que una de la estrategia es buscar la diferenciación más importante para las empresas. En la teoría de Bruce, menciona que es primordial que la calidad se puede percibir en, “las personas porque tienen diferentes expectativas al minuto que consultan, adquieren o usan, el cual va a depender de la información clara y trato adecuado que le brinda el trabajador de la empresa” (1990, p.47).

Es importante conocer al público objetivo, por medio de la variable calidad de atención y la satisfacción de los servicios financieros de la cooperativa mediante los socios, tiene como propósito retener, posicionar y fidelizar a los socios. Logrando incrementar la cartera de clientes, lo cual asegura tener una cooperativa estable y segura, con mayor inversión para capacitar a los socios.

### 1.4 Justificación Práctica

La investigación tiene como intención investigar y analizar ambas variables por un lado es la calidad al atender y a la vez la otra variable que es satisfacción de los productos brindados a los socios. Ante ello, se determinará la existencia de relación en las variables ya indicadas, asimismo, con los resultados encontrados permitirán mejorar la atención y reforzar al personal administrativo (Cabanillas, 2013).



Gran aporte para el sector financiero de la agencia Juanjuí, además se puede utilizar como fuente principal para las empresas o investigación para futuros trabajos que requieran implementar nuevos conocimientos.

## **1.5 Objetivos de la investigación**

### **1.5.1 Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la calidad de atención al socio y la satisfacción de los servicios financieros de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí – San Martín en el 2021.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Analizar qué relación existe entre la calidad de atención en la dimensión del trato al socio y la satisfacción de los servicios financieros.
- Conocer qué relación existe entre la calidad de atención en la dimensión de tiempo de espera y la satisfacción de los servicios financieros.
- Corroborar qué relación existe entre la calidad de atención en la dimensión accesibilidad y la satisfacción de los servicios financieros.
- Conocer qué relación existe entre la calidad de atención en la dimensión privacidad y la satisfacción de los servicios financieros.
- Estudiar qué relación existe entre la calidad de atención en la dimensión continuidad y la satisfacción de los servicios financieros.

## **1.6 Hipótesis de la investigación**

### **1.6.1 Hipótesis general**

**H<sub>i</sub>:** Existe relación directa entre la calidad de atención al socio y la satisfacción de los servicios financieros de los socios de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí - San Martín en el 2021.

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre la calidad de atención en la dimensión del trato al socio y la satisfacción de los servicios financieros.

**H<sub>2</sub>:** Existe relación directa entre la calidad de atención en la dimensión de tiempo de espera y la satisfacción de los servicios financieros.

**H<sub>3</sub>:** Existe relación directa entre la calidad de atención en la dimensión accesibilidad y la satisfacción de los servicios financieros.

**H<sub>4</sub>:** Existe relación directa entre la calidad de atención en la dimensión privacidad y la satisfacción de los servicios financieros.

**H<sub>5</sub>:** Existe relación directa entre la calidad de atención en la dimensión continuidad y la satisfacción de los servicios financieros.



## Capítulo 2. Marco teórico

### 2.1 Marco filosófico o epistemológico de la investigación

Cada vez las empresas tratan de mejorar el servicio o producto que ofrecen, para mantener a los clientes contentos, pero sobre todo satisfacer sus necesidades. Ante ello, surge la calidad de atención, las personas son exigentes comparan precios, calidad y, además, buscan un mejor trato, un tiempo de atención razonable, comodidad, rapidez, accesibilidad a poder disponer del producto cuando uno lo requiera.

Según Bruce (1990) menciona que “en varias oportunidades, los clientes no son escuchados, se sienten desatendidos y han tenido que ir a otras instituciones a buscar mejores opciones. Además, la falta de satisfacción ha ocasionado que las empresas tengan menos clientes y poco a poco han bajado su rentabilidad, reflejando saldos negativos en sus estados financieros” (p.46).

Es importante que exista la calidad de atención e incluso un área específica que supervise mediante encuestas o entrevistas a los clientes para analizar si los procesos son adecuados para ellos y si los trabajadores están brindando el trato que merecen. Ante ello, Crosby (1987), sugiere a las empresas “cumplir con a sus promesas que ofrecen en los canales de comunicación, porque no siempre es lo esperado por el cliente; ellos invierten tiempo y dinero pagando por el producto o servicio ofrecido y en muchas oportunidades reclaman y protestan sus derechos como consumidor. Un comprador incomodo y descontento es muy posible que no regrese y cuente la mala experiencia a otros consumidores” (p.32).

Los clientes o compradores buscan obtener un producto o servicio de manera satisfactoria, cumplir con ciertos parámetros que han sido parte de una experiencia pasada y cada vez sus necesidades son conscientes, a su vez, Kotler y Keller (2009) afirma que, “la comunicación boca a boca ha permitido ser una información valiosa que se ha ido generando a través de experiencias y percepciones, logrando recomendar a otros consumidores que adquieran el servicio y vuelvan a visitar a la empresa” (p.19).

Satisfacer al cliente es un reto para las empresas, verificar el cumplimiento de procesos, atención establecida por parte de proveedores y trabajadores, abastecimiento de productos, calidad en servicios, hacen que todo se complementen para brindar una mejor calidad, sirve para reforzar el lazo con el cliente y lealtad, generando tener una ventaja competitiva.

Un cliente satisfecho es una persona feliz, decidido por seguir siendo atendido por la misma empresa, se siente escuchado y parte de ella. Esta dispuesto a brindar su tiempo y disposición en ser fuente principal de indagación para la empresa.

Las mejoras continuas en cada empresa, la palabra clave es la calidad, los trabajadores deben ser activos al brindar una atención oportuna a sus clientes, trabajar en un ambiente agradable y estar dispuestos a satisfacer y atender las necesidades de las personas. "El poder estimular y ayudar a los trabajadores hace que se mantenga una atención centralizada con el soporte de la organización, con la finalidad de generar confianza con la persona" de acuerdo a Bruce (1990, p.46).

Las empresas no deben prometer lo que no pueden cumplir, pero si pueden mejorar cada día porque los cambios evolucionan, así como las nuevas tendencias de mercado, incremento de tecnología, aparición de productos sustitutos. Las teorías y modelos refuerzan procedimientos para tener un mejor trato al cliente y satisfacer mediante los servicios las necesidades.

Para medir la calidad existen modelos como el tubo de la satisfacción de Parasumaran y Zeithmal, permite analizar las características que valora un cliente cuando se contacta con la empresa entre ellas cumplir las promesas, respetar tiempo del cliente, ser cortes, brindar detalles, rol profesional por parte del trabajador, dar seguridad a los clientes, entre otros aspectos.

En 1985, se desarrolló el modelo SERVQUAL por Parasumaran y Zeithalm, permite medir las expectativas de los clientes luego de adquirir productos, establecidos por segmentos importantes los cuales comprenden en: fiabilidad, cosas tangibles, empatía, respuesta inmediata y seguridad (pp.34-35).

Asimismo, está la medición del SERVQUAL, con un cuestionario de 22 preguntas que evaluaban percepciones y expectativas. Para reforzar los modelos y teorías pasaron 5 años, en 1990 Judith Bruce saca su libro elementos fundamentales de calidad en atención para evaluar niveles de perspectiva en consumidores y mejorar eficientemente los procesos y, entre ellos se encuentran las siguientes dimensiones: una de las principales es trato al consumidor o cliente, después está el tiempo o lapso de espera, accesibilidad, el espacio privado y continuidad (Bruce, 1990, p.45).

Los modelos son una referencia para que las empresas inicien a mejorar la gestión y proponer un excelente servicio a sus consumidores y ellos sigan consumiendo y adquiriendo productos o servicios ofrecidos, a la vez garantiza el ciclo de vida de una empresa, porque sin calidad no se resuelve una necesidad, ni mucho menos se logra satisfacer.



## **2.2 Antecedentes de la investigación**

A lo largo del tiempo se viene ejecutando diversas investigaciones en ambas variables, satisfacción y calidad en diferentes puntos, lo cual han alcanzado comprender las variables, logrando una serie de conclusiones. Los antecedentes bibliográficos son los siguientes:

### **2.2.1 Internacionales**

Iturria (2020), para alcanzar el grado de magister en la universidad católica de Córdoba de Argentina, desarrollo su investigación titulada "*Diseño de atención modular en una institución bancaria, atención al cliente*", su investigación tiene como objetivo general Desarrollar un bosquejo de atención para los componentes de servicio financiero, el cual gestioné de manera efectiva por cada rubro que pasé el comprador. La población estudiada tiene como método cualitativo y cuantitativo, se muestra el marco teórico, el cual se investiga el marketing de servicios, la calidad de servicios y la gestión de la calidad. Además, se procedió elaborar un estudio descriptivo de la presente situación del sector bancario y de acuerdo a las circunstancias que presenta el clima de negocios, a nivel macro. La averiguación ha sido recopilada mediante los clientes que solicitan servicio del Banco, se realizó en sus todas sus filiales por medio de la aplicación de una encuesta que tiene como muestra de los 200 casos que consumen los servicios. La conclusión principal y relevante para el estudio indica que, las empresas financieras en Argentina, se hallan en el rubro bancario muy sutil y trascendente, debido a que la economía argentina muestra la dificultad financiera de manera consecutiva correspondida a la inconsistencia de las políticas económicas mal elaboradoras y asimismo está el tema de la debilidad de la misma ante los shocks externos. Por lo tanto, a la complicación del sector bancario se da a conocer la preexistencia de una elevada competitividad por los consumidores fieles, estas dos son características importantes que logran el progreso del sector presente un rasgo altamente competitivo y dinámico (p.107).

Idrovo (2019), para optar el grado doctoral en la universidad Jaume I en España, elaboró la tesis que tiene como título *“Calidad en el servicio bancario en un contexto Posterior a la crisis, efectos emocionales en el cliente sobre su comportamiento”*. Como objetivo principal de la presente investigación fue implementar el hueco que existía en la literatura dando a conocer los puntos de mejoras y reforzando las conexiones en los comerciales en consumidores y el banco, asimismo se buscar conocer las variables sobresalientes en el procedimiento y en el segmento emocional del consumidor ocasionadas por el adecuado servicio. En la muestra de esta investigación es de 1125 clientes que concuerda con los requisitos para aplicar esta metodología, con el cuestionario ya elaborado, se propone un primer filtro para depurar la información, en el que las preguntas son sometidas a los comentarios de manera crítica de cinco expertos del rubro financiero. Para ello, se efectúa una preprueba sobre 25 clientes, para verificar que el cuestionario se comprenda apropiadamente. Posteriormente se concluyó que, el principal motivo está concentrada en el contexto después de la dificultad financiera que fue ocasionado fuertemente en España, empeorando ampliamente un incremento financiero. Además, la tecnología prevalece, el uso de la tecnología financiera sobre las conductas difíciles de transferir, siendo viable la indagación, debido al aumento de tecnología, abandonando la presencialidad en las filiales financieras en gestiones transaccionales (p.157).

Morales (2019), para obtener el grado de magister en la universidad de Buenos Aires, desarrollo su tesis titulada *“Análisis en Banca Privada en el segundo semestre 2018”*, su investigación tiene como objetivo general, estudiar el relacionamiento que existe entre el valor de satisfacción al cliente y la calidad de servicio que facilita las empresas del sector financiero en observación durante el tiempo del último semestre de 2018. La unidad de análisis es la entidad financiera Banco A, como origen de datos son las publicaciones del Banco A, entrevistas con los empleados e indagaciones dentro del sector que se han venido realizado dicha entidad financiera, por lo que se logran considerar sus resultados muy confidenciales; alcanzando los resultados para el periodo junio hasta diciembre del 2018 (p.38).

En conclusión, los niveles de calidad de servicio, son moderados a través de la investigación de mercado realizada por el Banco A, donde se descubren siendo efectivos en aspectos generales, logrando superar las expectativas de la empresa financiera en su totalidad. Así mismo, la calidad de servicio presentada se relaciona con el nivel de satisfacción percibido por el cliente.



La investigación tiene como resultado, que relación es de manera directa en el servicio planteado y también en la manera de satisfacción, que declara sus clientes de manera de interpretar y percibir está expuesta en correlación de los valores de ambos conceptos (p.45).

Hidalgo (2019), el grado de magister en la universidad Técnica de Ambato en Ecuador, elaboró la tesis titulada *“Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato”*. El propósito u objetivo fue plantear un progreso para la disponer de un servicio eficiente y el cliente este contento con en el sistema bancario. El estudio pertenece a 450 clientes en la empresa, están compuesto por grupo comercial. Cuya muestra fueron 270 consumidores. En conclusión, el consumidor está incomodo por recibir un servicio inapropiado, al tener una insatisfacción genera un malestar, y negatividad en la compra, bajos ingresos y menor rentabilidad. Además, las acciones más débiles y frágiles, parten por las percepciones de los consumidores, en donde representa 75.61 % la responsabilidad y 71.54 % ser no tan responsable. Por ende, las dimensiones propuestas se dan a conocer una cercanía entre ellos, al ver que en tanto en común tiene la expectativa y percepción, siendo un 4.07% (p.77).

Domínguez (2018), para obtener el grado de magister en la universidad Católica de San Tiago de Guayaquil, desarrollo su tesis titulada *“Análisis en calidad de los servicios en línea y satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”*, su investigación su objetivo general, estudiar la conexión en las variables de calidad en servicios en línea y satisfacción de los clientes para mostrar un progreso continuo. La población de estudio ha sido expresada por medio de una muestra de población finita, considerando 12.300 compradores que manejan la banca en línea en la ciudad de Guayaquil, siendo la muestra 373 encuestados. Por lo tanto, el aporte de esta investigación manifiesta en la conclusión que, se dio a conocer la variedad de opciones como teorías sobre la calidad, uno es el modelo Grönoos el cual indaga sobre el servicio percibido y tomado por el cliente. Descubriendo un modelo a seguir que fue el SERVQUAL cuyos autores fueron Parasuraman, Zeithaml y Berry. Los tres autores se sintieron insatisfechos con los resultados. Por ende, fueron agrupados por estrategias enfocados en la perfección para la calidad al momento que el comprador acuda a la empresa en línea. Además, alcanza un cambio significativo al momento de proceder con la investigación del mercado, verificación de información, revisión de preferencias en adquirir, publicidad y estrategias ejecutadas para destacar las características principales y los consumidores prefieran y compran (p.74).

### 2.2.2 Nacionales

En el transcurso del tiempo, también se han elaborado trabajos de investigación a nivel nacional:

Rodríguez, Churampi, Guevara y De la Cruz (2020), para optar el grado de magister en la universidad Católica del Perú, elaboraron la tesis titulada *“Calidad en el Servicio a los Clientes de Banca Móvil del Sector Bancario en Lima Moderna”*. El objetivo principal de la presente investigación fue verificar e investigar sobre las dimensiones propuesta del modelo SERVQUAL para comprobar si el servicio es de calidad que ofrece la banca móvil en los consumidores. En esta tesis, se encuestó a 385 compradores mediante la plataforma. Finalmente se concluyó que, los aspectos referentes al diseño fueron no experimental, correlacional cuyo enfoque fue cuantitativo. Asimismo, aplico la confiabilidad por medio del instrumento de alfa de Cronbach, dando a conocer la estabilidad y confiabilidad adecuada. De esta forma, se tiene un gran cambio demostrativo que fueron desarrolladas por SERVQUAL. Por ende, se mostró que la perspectiva de los consumidores de la banca corresponde un 90% de esperanzas, afirmando que reciben un buen servicio por parte de la empresa y es alta, y las cosas que no pueden cubrir suelen considerarlos como mínimo (p.93).

Magallanes (2020), para optar el grado de magister de la universidad de San Martín de Porres, elaboró la tesis titulada *“La satisfacción en el cliente pyme y emprendimiento digital del banco de crédito del Perú”*. El objetivo principal en la presente investigación fue establecer en las variables la existencia de una relación en la satisfacción como consumidor y el emprendimiento digital del Banco al dar los préstamos. En la tesis, consideraron como muestra a un promedio de 145 clientes del banco, donde se fue desarrollando un análisis factorial y un análisis de regresión con el propósito de establecer una distribución, además de comprobar si se logró una buena calidad por medio de las dimensiones, fundamentalmente para reforzar la satisfacción en los usuarios. Se manifiesta que, poseen una conexión madura y fuerte entre los variables. Posteriormente se da por conclusión en las dos variables se conectan para lograr un fin común. Asimismo, es preciso mejorar las actividades que están reflejadas para el consumidor, partiendo desde la reunión para lograr una buena calificación absolutamente satisfactoria y efectiva con los diversos productos tecnológicos que se ofrecen presentemente.

Además, de aumentar la constante repetición en el uso de los aplicativo digitales para

revisa información y conocer los productos, los cuales se encuentran en medios de comunicación tecnológicos, las redes sociales, banca móvil, entre otros, que permita alinear y mejorar la accesibilidad para obtener indagar desde la perspectiva del consumidor (p.79).

Álvarez y Rivera (2019), para optar el grado de magister en la universidad Tecnológica del Perú, elaboró su tesis que tiene como título "*Calidad de servicio y relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Arequipa en la agencia Corire 2018*". Cuyo principal objetivo es determinar la relación en la calidad de servicio y la satisfacción en los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. Tiene como población finita conformada por los 2822. Asimismo, se recolecto por medio de la investigación que fue construida por la encuesta como herramienta fundamental, por ende, el instrumento que aplicaron es el cuestionario. Posteriormente se concluyó, las dos variables tienen una correspondencia favorable al momento de la evaluación y comparaciones reiteradas, por las diversas perspectivas de los clientes para recibir servicio exigente. En el caso que no sea aplicado los consumidores se encontraran insatisfechos y valorará como un pésimo servicio, por ende, una deficiente calidad. Así mismo, se indica que preexiste la correlación positiva moderada en cuanto a la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de Caja, lo cual da como resultado a una nula (p.48).

Alarcón, Zevallos, Arbulú, Baca, y Padilla (2018), para optar el grado de magister en la universidad Católica del Perú, elaboró la tesis "*Calidad en el Servicio en las Oficinas de Lima, Banco BBVA Continental para el público millennials*". El objetivo principal fue analizar la calidad de los servicios a través del modelo SERVQUAL del Banco BBVA Continental, agrupando su atención en la percepción que tiene al público millennials de Lima. El instrumento aplicado fue el cuestionario SERVQUAL que se caracteriza por incluir las cinco dimensiones de calidad de servicio mediante 22 ítems. La conclusión principal de la presente investigación reside dentro de las dimensiones mostradas en el modelo SERVQUAL, la que muestra mayor excelencia para los clientes es la dimensión de empatía, porque a los usuarios colocan en mayor importancia los factores humanos ofrecidos por la empresa entre los cuales consiguen hallar el profesionalismo de los colaboradores, un trato justo hacia el comprador y ofrecer con amabilidad. Asimismo, se tiene como antecedente las dimensiones de fiabilidad, empatía y seguridad estuvieron más apreciadas que las dimensiones de tangibilidad y capacidad de respuesta, lo cual se debe principalmente a que los millennials diferencian entre las tres primeras dimensiones visitando las instalaciones de las oficinas del Banco BBVA Continental comparando así con las sus expectativas, por otro lado, la apreciación de las dos últimas dimensiones se consigue mediante los otros canales así como la vía online (p.44).



Aroquipa (2018), para optar el grado de magister en la universidad Nacional del Altiplano, elaboró la tesis titulada "*Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banca de la Nación agencia Ayaviri 2016*". El objetivo principal de la presente investigación fue determinar la relación de la calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación agencia Ayaviri 2016. La metodología aplicada fue de tipo básico con enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo correlacional, apoyada en un estudio de campo con diseño no experimental, la técnica de recolección de información fue la encuesta con su instrumento el cuestionario. Posteriormente se concluyó que, cuando se eleva la dificultad en una empresa bancaria permanece en el tiempo de espera para que un comprador consiga ser atendido, lo que transporta como resultado es la molestia e incomodidad en los clientes que asisten a la empresa a requerir la prestación de algún servicio brindado por el banco; el cual se manifiesta en los resultados, pues se da a conocer que existe una mala prestación de servicios en la entidad del Banco de la Nación agencia de Ayaviri, en donde el porcentaje representativo es de 51% de la muestra total (p.49).

## 2.3 Bases Teóricas

### 2.3.1 Calidad de servicio

Es un conjunto de cualidades, beneficios y propiedades que se ofrece mediante un servicio o producto, con el objetivo superar las expectativas del consumidor mediante la presentación del empaque, servicio, eficiencia, inmediatez, durabilidad, comunicación y seguimiento en el post venta.

Dentro de las empresas se busca implementar procesos adecuados añadiendo un intangible el cual se denomina y conoce como calidad, teniendo como concepto excelencia, superar las expectativas en lo brindado por medio de ciertos beneficios potenciales, según nos relata la Real Academia Española (párr.2,2023).

La calidad se puede medir con parámetros concretos y perceptibles para un análisis y diagnóstico profundo. Para Crosby (1987), “la calidad implica cumplir con ciertas necesidades que requiere el consumo, el cual se ve reflejado en los procesos y a la hora de ofrecer por medio de la venta, evitando defectos de forma efectiva” (p.78).

Así mismo, los autores Kotler y Keller, indican que toda eficacia siempre dará una excelente calidad, lo cual es compuesta mediante “particularidades específicas tanto para ofrecer algo tangible e intangible, el cual se ve reflejado en la capacidad de compensar la necesidad manifestada desde el punto de vista del cliente a base de sus expectativas” (2009, p.19).

En el caso de asegurar una empresa a un nivel deseado se debe gestionar la calidad en procesos, productos y servicios según requeridos por los clientes, buscando un mejor control, garantía y mejora continua (Cotter, Galli, & Kush, 2016, p.102).

De acuerdo con los autores mencionados, la calidad está relacionada al punto de vista de los consumidores que tanto cumple los altos estándares de calidad y supera los requerimientos brindados por la empresa ofreciendo el producto o servicio, cabe indicar que todo ello está enfocado a un proceso de mejora continua.

En el libro *The Practice of Management* escrito por Peter Drucker, “Sólo existe una definición válida de propósito comercial y es crear un cliente. En una organización para permanecer en el negocio es buscar la diferencia con la competencia para ganar clientes, quienes son la base del negocio y lo mantiene vigente” (Drucker, 1954, p.89).

Según los autores Albrecht y Bradford (1990) señalan que una calidad de servicio o producto debe influir en cada acción realizada por la empresa para satisfacer al consumidor, a la vez busca establecer un beneficio ante cualquier resultado.

En conclusión, ofrecer servicios de calidad mejora el índice de satisfacción.

Ante ello, Garvin (como cito en Lovelock & Wirts) desde un enfoque del cliente indica que reside en los ojos como observados, lo que da una apariencia antes de comprar o adquirir el servicio, el cual refleja mediante los clientes que tienen diferente manera de pensar, de observar y necesidad (2009, p.49).

Es por ello que, en los últimos años, las empresas buscan fortalecer sus procesos por medio de un buen servicio hacia los compradores, logrando alcanzar una ventaja competitiva. Debido a que, los clientes ya conocen sus derechos y lo más probable es que den a conocer sus molestias o dificultades ante una empresa. Brindar un servicio personalizado son claves para reforzar el éxito de retención de clientes.

Para Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), señalan que las compañías buscan diferenciarse de la competencia al momento de brindar un producto o servicio, es un procedimiento a cuenta de recursos que buscan ser una ventaja competitiva, el cual debe estar proyectada a un largo plazo y duradera (p.112).

Ante ello, Juran (1988) considera que un buen servicio o productos siempre influye para complacer al cliente, el cual se procede de la capacidad de adquirir y exigencia por parte del consumidor. Recalca que, todos los componentes de una empresa como el crecimiento de lo proyectado hacen que involucren la eficacia y lograr calidad, el cual está dañada por las malas experiencias que son ocasionadas desde la programación, supervisión y métodos en función de gestión de calidad (p.58).

Mientras que, Peter Drucker indica que, “la calidad está entre monto ofrecido (precio) y la perspectiva de tener una buena calidad, siendo parte del servicio desde el punto del consumidor al momento de usar y la cantidad que desea pagar” (1990, p.47).

El precio ofrecido por un producto o servicio es usado como indicación en determinar la valoración en los consumidores. Ante ello, Zeithaml (1988) afirma que la calidad se califica por la perfección al momento de visualizarlo, asimismo esta percibida en función al precio pagado” (p.72).

Para Gronroos (1984) nos menciona sobre “los procesos intangibles y experimentados, en conjunto de acciones mediante promociones y ejecuciones constantes, los cuales son descubiertos por la emoción, necesidad, interés, entre otros sentimientos psicológicos que buscan una atención efectiva para logra llegar a los consumidores” (46).



Reforzando lo mencionado por el autor Bruce en su libro titulado elementos fundamentales de la calidad de atención: un marco simple, nos relata que una calidad de atención está reflejada en el trato que brindamos al consumidor, tiempo de espera para otorgar el servicio, la accesibilidad de disponer, privacidad y la oportunidad que brinda la empresa a sus clientes (1990, p.18).

Por ende, se debe cumplir los procedimientos para alcanzar lo esperado por el consumidor, que es lo que percibe de un terminado producto o servicio. Cabe indicar que el precio, el trato adecuado, son parte de una excelente atención, ante ello se debe lograr altos estándares que superen a la competencia.

### **2.3.4 Principales teorías de calidad de servicio**

La calidad de servicio está considerada por varios elementos permitiendo operacionalizar y obteniendo un análisis completo. Ante ello, existen modelos como:

**Teoría SERVQUAL** de Parasuraman, es un modelo que da a conocer mediante brechas las percepciones del cliente, el cual son estudiado a profundidad para mejorar la calidad (1985, p.38).

- Brecha 1: Diferencia entre la expectativa del cliente ante servicio brindado y la percepción del proveedor, confirmar lo que requiere y necesita el consumidor.
- Brecha 2: Contraste entre instituciones al momento de elaborar los protocolos de servicios para estar de acorde a lineamiento cuyo propósito es efectuar las solicitudes del consumidor cree que se debería considerar, lo cual no permite diseñar nuevos modelos apropiados.
- Brecha 3: Interviene el proveedor al elaborar con las características necesarias que los consumidores necesitan, cumplen el proceso de entrega. Sin embargo, los trabajadores obvian ciertos procesos y se entrega de manera incorrecta a los consumidores.
- Brecha 4: Por parte de la institución brinda a sus consumidores los servicios y esto origina que genere expectativas al cliente, el cual no siempre se cumple.
- Brecha 5: El cliente percibe de manera inadecuada la calidad por lo recibido, los consumidores observan y verifican lo recibido si va de acuerdo a cumplir sus expectativas.

Cabe indicar que este paradigma nace a raíz de lo que el cliente desea y ha experimentado. Se tiene quinta brecha incluye a las anteriores donde se observa la importancia de prometer y superar las expectativas, permitiendo medir en los cinco modelos identificado en las brechas señaladas entre ellas están: percepción desde la institución, descripciones de la calidad, entrega del servicio o producto, comunicación externa hacia los consumidore/clientes y percepción del servicio según Parasuraman (1985, p.36).

**Teoría voluntad** de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, también es conocido como capacidad de servir contemplan que la calidad tiene cuatro cuadrantes para poseer la capacitar de brindar y realizar un servicio excelente (1993, p.64).

**Figura 01: Matriz de voluntad**

	Sin voluntad para servir	Voluntad para servir
Capacidad para servir	Tres	Uno
Sin capacidad para servir	Cuatro	Dos

Nota. Elaboración Parasuraman, Zeithaml y Berry

La primera casilla es tener capacidad y voluntad para servir. En la segunda casilla o cuadrante es sin capacidad para servir y con voluntad para servir, en la tercera casilla es la capacidad de servir y sin voluntad para servir. Mientras que la última casilla es sin capacidad y sin voluntad de servir. Ante estos cuatro cuadrantes podemos analizar en que espacio se encuentra la empresa y que aspectos, procesos podemos ir mejorando.

**Teoría del modelo nórdico de calidad de servicios** de Grónroos (1984, p.21), en que los consumidores miden y analizan el servicio recibido, el cual está conformado por dos dimensiones, también conocido componentes:

- Calidad técnica, identificado en lo que absorbe el cliente en el aspecto físico, materiales u organización interna que implica la elaboración y la relación que puede ocasionar entre consumidor y empresa, el cual permite tener una percepción.

- Calidad funcional, centrado en el proceso como un servicio es entregado, si el trato fue el correcto para el consumidor.

Ambos componentes parte de la calidad percibida, para saber qué es lo que la persona espera y experimenta (1984).

**Teoría del precio de no conformidad y las seis C's** del autor Crosby (1987, p.14) anuncia cuatro aspectos que indican a la calidad como enfoque en la teoría mencionada:

- Calidad parte del cumplimiento de los requerimientos detallados por el cliente.
- Percepción es el proceso para llegar a la calidad. Solución forma parte de decidir, adecuar e implementación para corregir los problemas.
- Identificar los importantes inconvenientes que son ocasionados por la carencia de requerimientos hacia el proveedor o falta de calidad.

La teoría de las seis C's se divide en seis etapas de las cuales debe tener la empresa:

- Etapa 1: Comprensión, busca entender el significado de calidad, comunicación entre todos los empleados.
- Etapa 2: Compromiso, se debe ejecutar políticas de calidad para brindar un buen servicio a los clientes, esto parte de la alta dirección.
- Etapa 3: Capacidad, es el efecto que un procedimiento acceda a realizar el proceso de mejora de manera metódica.
- Etapa 4: Comunicación, es importante que sea de manera respetuosa entre todos los trabajadores y hacia sus clientes.
- Etapa 5: Corrección comprende en prevenir las futuras complicaciones que puedan ocasionar al brindar un producto o servicio.
- Etapa 6: Continuidad, mejorar siempre los procesos para brindar un buen atributo.

#### **2.3.4.1 Teorías alternativas de calidad de servicio**

Las teorías mencionadas fueron investigadas por varios autores y con el tiempo se han ido actualizando de manera continua, y han surgido nuevos análisis, el cual ha llevado a desarrollarse nuevos modelos de calidad:

**Teoría de calidad** de Rust y Oliver (1994, p.54) plantea tres componentes:



- Servicio o producto final, se refiere a la técnica del modelo de Grönroos.
- Entrega del producto o servicio, verificar que el cliente o consumidor este contento.
- Finalmente, se investiga sobre la influencia de las personas que rodea al servicio para expresar sus experiencias.

A su vez, la teoría de Cronin y Taylor (1992, p.41), diseñan la teoría de **SERVPERF** el cual está enfocado por escalas de comprobación basada en la evaluación de percepción de los clientes. Cabe indicar, que SERVPERF origina del modelo del SERVQUAL, tiene como instrumento preguntas una vez por cada ítem, el cual se puntualizan a continuación:

- Elementos tangibles, corresponde a la infraestructura, los dispositivos y la apariencia de las personas (clientes) tienen al momento de obtener el servicio.
- Fiabilidad, es el proceso donde la empresa brinda los servicios de manera transparente y correcta al cliente.
- Capacidad de respuesta, es la acción de fluidez al momento de apoyar a las personas en consultas o brindar un servicio rápido y accesible.
- Seguridad, por parte de los trabajadores hacia los clientes, para que se sientan seguros y generar una confianza al momento de brindar el servicio y puedan generar una adecuada atención.
- Empatía, conocer y entender lo que el cliente necesita, brindar un servicio eficaz y adecuado a sus necesidades.

**Teoría del servicio** de Albrecht (2003, p.13), consiste en demostrar calidad en sus productos o servicios brindados, mediante la cadena de valor, el poder permitir al cliente obtener un servicio satisfactorio, podemos conocer en siete dimensiones:

- Capacidad de respuesta,
- Atención,
- Comunicación fluida,
- Accesibilidad a productos o servicios brindado por la empresa,
- Amabilidad hacia los clientes durante el procedimiento de captación,
- Credibilidad al momento de dirigirse, y

- Comprensión con las distintas necesidades que pueden tener los clientes.

Además, esta la **teoría** de Judith Bruce (1990, p.45), analiza los modelos del SERVQUAL y las 6 C's, dando a conocer el punto de vista del consumidor / cliente para poder mejorar, entre ellos están las dimensiones:

- Trato al consumidor / cliente, busca identificar los procesos al brindar los servicios o productos.
- Tiempo de espera o capacidad de respuesta al minuto de manifestar la información respectiva.
- Accesibilidad, acceder de manera apropiada y transparente a los servicios según requerimientos y posibilidades de pagos.
- Privacidad, al momento de la recepción y brindar información debe ser confidencial.
- Continuidad, es el seguimiento de manera constante desde la compra hasta el cierre e indagar si fue aceptada por el cliente.

Asu vez, menciona que todos los modelos logran realizar un cambio a las empresas e incentiva a mejorar sus procesos con la intención cubrir necesidades de las personas que lo adquieran.

Cabe indicar que, el modelo SERVPERF y la teoría de la calidad de atención de Bruce, se complementan y adaptan para brinda una mejor atención y calidad a los clientes. De esta manera, el desarrollo de la tesis se tomará la escala de evaluación de Bruce.

### **2.3.5 Dimensiones de la calidad**

Es trascendental indicar, que en el libro de elementos fundamentales de la calidad de atención Bruce da a conocer cinco dimensiones, los cuales se puntualizan a continuación:

#### **Dimensiones de la calidad**

Capacidad de comprender al cliente, identificar sus necesidades siendo empático para lograr la comodidad. Inicia por un saludo cordial, a su vez manera un tono de voz adecuado, siempre mirando a los ojos para transmitir confianza, explicando con claridad y al me momento de retirarse siempre despedirse por educación.

Es por ello, que Bruce sugiere “ampliar las relaciones interpersonales para contener claramente el trato a los clientes con modestia y respeto, así como mantener en reserva su información personal y generar oportunidad” (1990, p.45).

### **Dimensión Tiempo de Espera**

En los 80 hablar de tiempo de espera para mejorar la calidad no era un factor principal en una empresa, siempre estaba enfocado en brindar un buen servicio más no indagar porque los clientes esperaban mucho al momento de realizar cualquier trámite e incluso al momento de responder o derivar una consulta.

Las empresas se preocupaban demasiado por apurar en la entrada y salida de los usuarios para que no pareciera que habían esperado demasiado tiempo.

### **Dimensión Accesibilidad**

Todos clientes sin importar sexo, credo, color, estado civil tienen los mismos derechos de elegir y contar con servicios tanto en la información, consultas o pagos.

La accesibilidad permite que cualquier persona pueda tener los mismos derechos que otras y los servicios estén a su alcance, ser comprensivos y no exista barreras para no brindar.

### **Dimensión Privacidad**

Las empresas deben contar con un entorno privado durante las consultas, servicios o pagos.

Es un derecho del usuario la privacidad y confiabilidad, para realizar una conversación fluida protegiendo la intimidad del usuario. Existen infinitas de mantener la privacidad al momento de un diálogo, a la firma un documento, al realizar depósitos, al brindar papeles en físicos confidenciales, entre otros servicios.

### **Dimensión Continuidad**

Los clientes tienen derecho desde el momento de adquirir un servicio o productos seguir obteniendo los mismos beneficios que ofrece la empresa. A su vez mejorar los procesos o usos de ellos, después de consumir o adquirirlos para realizar el respectivo seguimiento.

En el caso de las cooperativas, brindan seguimiento sobre la inversión de los créditos si lo destinaron para el negocio, capacitaciones en educación financiera, los talleres psicológicos y participaciones en ferias.

## **2.3.6 Satisfacción de los Servicios Financieros**

### **2.3.6.1 Satisfacción**

Satisfacción es la sensación de sentir que el producto o servicio es el mejor y es agradable o desagradable, según Zeithaml y Bitner (2002, p.17). Tiene como propósito el cumplimiento de las expectativas y además, se debe cubrir la necesidad principal del consumidor.

Según Kotler y Keller considera que “tiene un nivel de apreciación por parte del consumidor, el cual arroja un resultado comparativo de acuerdo a la interpretación realizada, generando desde el inicio una alta expectativa” (2009, p.20). Ante ello, tiene como finalidad transmitir sensaciones de satisfacción o rechazo a lo que esperaba.

Así mismo, para Morales y Hernández menciona que, “los compradores consideran importante a distintas cualidades que puede tener un servicio o producto ofrecido, el cual mide las exigencias que tienen al momento de obtenerlo” (2004, p.46).

De acuerdo con los autores, es un proceso evaluativo y muchas veces comparativo entre servicios o productos que pueden dar a conocer varias empresas, entre ellas se refleja la expectativas y experiencias percibida y generan un juicio de satisfacción o insatisfacción.

Los clientes no solo tienen una percepción antes y durante el proceso de comprar el servicio o producto, sino también después de adquirirlo, ya sea positivo o negativo tienen una respuesta emocional, según Oliver (1980, p.56).

Además, Kotler y Keller relata que “los clientes cambian constantemente de percepción a raíz de las experiencias generadas, para lograr complacerlos toma bastante tiempo para generar una lealtad y fidelización” (2009, p.20).

### **2.3.6.2 Servicios Financieros**

Para Buján, “los créditos y ahorros son servicios financieros que están dentro del sector financiero, el cual involucra a distintos organismos que tramitan fondos, entre ellos están los bancos, las cooperativas de créditos y ahorros, cajas municipales, empresas de tarjetas de crédito, empresas de seguros, entre otras empresas financieras” (2018, p.51).

En el libro de Key, titulado *Financial Services* indica “para que el sector financiero sea rentable y estable y genere un desarrollo equilibrado y progreso económico ascendente, se requiere dedicación constante” (2009, p.31).



A una nación, le favorece resistir las conmociones externas, como los movimientos de los tipos de cambio o un aumento importante de las tasas de interés mundiales.

Así mismo, podemos dar a conocer que los servicios tiene que ser completos al combinarlos con lo material que se pueden visualizar mediante los pagos de cuotas de crédito, depósitos de los ahorros, retiros, en el caso de los aspectos intangibles están reflejados en las sensaciones como: confianza, responsabilidad, seguimiento y respuesta rápida y efectiva.

Asmundson (2011), menciona que las cosas que uno puede pagar hay una diferencia; el bien o producto puede durar, depende del uso que se le brinde va a darle un plazo corto o larga duración, mientras el servicio es la actividad que ejecuta el empleador hacia el cliente (p.12).

Para concluir, las empresas de servicios exitosos triunfan cuando logran tener los niveles altos en calidad de atención de servicio hacia el cliente y genera satisfacción. Ante esta situación, analizaremos los productos activos que son los créditos y productos pasivos que son los ahorros, de la cooperativa MF Prisma los cuales son explicados de lasiguiente manera:

### **2.3.7 Niveles de Satisfacción**

Los niveles de satisfacción para Rodríguez “son caracterizados por la calidad en que se ofrece y se brinda el servicio, que consiste en un proceso donde suman esfuerzos y recursos desde la empresa al consumidor, con el fin de cubrir ciertas necesidades” (2012, p.59). Ante ello, se da a conocer tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción, no cubre las expectativas deseadas al momento de obtener lo solicitado.
- Satisfacción, grado alto de aceptación, mejora al resultado esperado.
- Complacencia, logra cumplir expectativas del cliente a un nivel intermedio.

Y obtener fidelización con los clientes hacia la compañía. “Un cliente alegre es una persona leal hasta que la competencia encuentre una ventaja competitiva y reciba una mejor oferta. En cambio, un cliente complacido es una persona fiel a la empresa por la confianza que le tiene y espera siempre que superen sus expectativas” (Kotñer,2009, p.96).

De acuerdo a los anteriores autores, toda empresa debe buscar marcar la diferencia para que el cliente este conforme con lo adquirido y pueda recomendar a sus conocidos. (Cabanillas, 2013).

### 2.3.8 Modelos de Satisfacción

Hace un tiempo atrás se viene desarrollando diversos modelos para medir la satisfacción del cliente, entre ellos son:

**Modelo de des conformación de expectativas** de Anderson (1994) se ve reflejada entre las acciones en dar a conocer un servicio o producto y el poder de expectativa que tiene el cliente al momento de adquirir.

Es por ello, que el autor Anderson indica que rendimiento menos expectativas es igual a satisfacción.

El modelo sugiere que, el resultado sea positiva para que las expectativas sean reconocidas por las demás personas que puede comentar el cliente. A su vez, brindan un mejor servicio de los esperado, analizar cómo se enteró del producto o servicio (pre-compra), adquisición (compra) y después de consumirlo (post consumo). Es importante, realizar una encuesta para saber información sobre el proceso.

**Modelo PRIEX** o también conocido como método de priorización de expectativas de Aguiar Laurenciano (2001), cuyo procedimiento establece y prevalece a los nuevos consumidores en su manera de expresar mediante entrevistas grupales, así mismo, reúne algunos ítems del método SERVQUAL.

El modelo está segmentado en ocho períodos: Conociendo e interpretando los aspectos en la economía por parte de los consumidores, preparación de la encuesta, establecer a los participantes de los grupos, elaboración del ensayo de prueba para el cuestionario, elaboración de la entrevista, realizar la entrevista a los grupos, interpretación de los resultados y la última etapa es presentación de las conclusiones obtenidas.

**Modelo de desempeño** de Spreng y Mackey (2014), aclara que las percepciones que pueden tener los consumidores desde la adquisición brindada, se van generando una satisfacción que puede ser positiva o negativa. El nivel de cálida, muchas veces está relacionado por el precio pagado, lo que ocasiona describir los beneficios recibidos antes de adquirirlo.

A mayor sea los beneficios o capacidades, mayor costo tiene, el cual se viene dando a conocer en los últimos años.

**Modelo índice suizo de satisfacción del cliente** de Fornell (1996), analiza la satisfacción del cliente en la economía de los Estados Unidos, el cual calcula la percepción de los clientes y busca lograr un alto beneficio mediante tres características:

valor percibido, expectativas y lealtad, logrando ser considerado como uno de los renombrados estudiosos del marketing.

### **2.3.9 Dimensiones de la satisfacción**

La satisfacción está conformada por tres dimensiones de acuerdo con Fornell, el cual se dividen en:

#### **Dimensión expectativa**

Es la confianza que los consumidores tienen por adquirir un servicio o producto. Se puede indicar como las prometas que hace la empresa a través de los beneficios ofrecidos a los clientes. Así mismo, interviene las opiniones y referencias de familiares, conocidos o amigos.

Para Zeithaml y Bitner, menciona que el cliente quiere obtener el poder del deseo para ser correspondido, está involucrado en estas cuatro dimensiones: no conocer lo que realmente desea el consumidor, no saber elegir un empaque y diseño adecuado, no cumplir con el tiempo de entrega del servicio y no tener buen desempeño con lo prometido (2002, p.33).

A la vez, Kotler y Keller (2011, p.67) manifiesta que, la expectativa es lo que el cliente tiene como esperanza recibir y satisfacer la necesidad que buscaba cubrir, cubierta de compromiso, rapidez, gratitud, reconocimiento y eficacia en poder indagar ante un problema, y la esperanza de poder tener una buena atención.

#### **Dimensión percepción**

De acuerdo con Fornell, la percepción es la sensación que experimenta el consumidor ante el servicio o producto, no es la realidad, mayormente influye los comentarios o recomendaciones de otros compradores, que influyen en la atención, calidad, facilidad de acceso, tiempo de espera entre otros puntos.

La percepción son distintos puntos de vistas que diferentes personas interpretan y tienen al momento de comprar o adquirir un servicio.

Para Zeithaml y Bitner, indican que la percepción está separada por niveles que han sido propuestos por los propios clientes según su valoración al momento de requerir el producto o servicio, ocasionado tener experiencia única, comenzado con la valoración al momento de solicitar, en el proceso y al finalizar. Así mismo, ellos perciben que tanto porcentaje o grado se sienten contentos con los recibido, que tanto alcanzo sus

expectativas, confianza, si sus necesidades fueron satisfechas y si cumplieron con lo prometido por parte de la empresa (2002, p.33).

### **Dimensión lealtad**

Es el compromiso y respeto por parte de la empresa hacia sus socios, generando un lazo de confianza y credibilidad.

Disposición de las personas a preferir a una empresa, al conseguir y comprar un producto o servicio de manera repetitiva y dándole preferencia, por las percepciones de otros clientes, que recomiendan a la empresa a sus amistades, familiares y conocidos. (Lovelock, Reynoso, Guillermo, & Huete, 2004, p.6).

Además, se puede relacionar como preferencia o comodidad del socio, obteniendo como objetivo de una posible recomendación que existe después de consumir el servicio.



## 2.4 Marco conceptual

**Accesibilidad**, adquirir servicios sin importar el color, sexo, raza o dificultar para hablar.

**Ahorro**, es el porcentaje mínimo de dinero no gastado, cuya finalidad de seguir ahorrando para uso a futuro, ya sea una emergencia económica o un imprevisto.

**Aliados estratégicos**, es la unión entre dos o más empresas, acuerdo cooperativo tiene como propósito juntarse por un objetivo en conjunto, donde se beneficien todos los miembros.

**Asesores de Crédito**, son personas que orientan a los socios con el objetivo de guiarlos en el proceso de elección de crédito y analiza las posibilidades de mejora.

**Banca Comunal**, también es conocido como ACPD, Asociación Comunal Pro Desarrollo, son grupos de personas conformados por un número determinado de integrantes.

**Calidad**, conjunto de características y beneficios que buscan brindar los mejor para satisfacer al consumidor.

**Cooperativa**, organización conformada por un conjunto de personas que tienen como objetivo brindar servicios de ahorros o créditos, basado en la cooperación de todos sus socios.

**Cooperativismo**, conformado por los socios cuyo objetivo buscar cambiar la sociedad injusta y autoritaria. Buscan mejorar la economía, sociedad y cultura de manera democrática.

**Colocaciones**, son créditos realizados por una institución financiera a las personas según sus necesidades, están comprometidos a pagar en plazos como días, meses y años.

**Crédito**, se basa en dar una cantidad de dinero para un propósito.

**Educación Financiera**, comprende el funcionamiento del dinero para administrar e invertir el capital de tu propio negocio.

**Privacidad**, consiste en poder divulgar información o realizar alguna actividad en un entorno seguro y confiable.

**Mercado Meta**, es el proceso de evaluación a cada segmento del mercado conformado por un grupo de personas con determinadas características y necesidades, tiene como finalidad ingresar en ellos.

**Microfinanzas**, parte de los servicios financieros destinados a personas de bajos recursos, otorgando créditos individuales o grupales, con el objetivo de invertir en su negocio.

**Servicios Financieros**, está relacionado a la banca comercial que administran dinero como bancos, cooperativas, cajas rurales, aseguradores que ofrecen préstamos, captaciones de depósitos, entre otros.

**Inclusión Financiera**, busca apoyar los socios mediante diversos mecanismos como el uso correcto de los préstamos para un crecimiento económico.

**Ingresos Financieros**, parten de las actividades que realiza directamente la Cooperativa e involucra una inversión al capital financiero.

**Mercado Meta**, es el proceso de evaluación a cada segmento del mercado conformado por un grupo de personas con determinadas características y necesidades, tiene como finalidad ingresar en ellos.

**Microfinanzas**, parte de los servicios financieros destinados a personas de bajos recursos, otorgando créditos individuales o grupales, con el objetivo de invertir en su negocio.

**Rentabilidad Financiera**, es la solvencia que posee cada uno de los socios en una cooperativa, que se obtiene mediante las inversiones.

**Satisfacción**, percepción del socio sobre el grado de atención y cumplimiento de requisitos.

**Socios vulnerables**, son personas de bajo recursos económicos, con menos oportunidades para salir adelante y muchos de ellos no han tenido la posibilidad de estudiar.

## Capítulo 3: Metodología

### 3.1 Tipo, diseño y enfoque de investigación

#### 3.1.1 Tipo de investigación

La investigación es no experimental. Según Hernández Sampieri (2014) menciona que, “no experimental, es la investigación que se obtiene sin manipular intencionadamente las variables. Además, solo se observan las variables en su ambiente natural para poder evaluarlas” (p.32).

La recolección de datos, busca explicar las variables y su acontecimiento de interrelación en un momento específico y posteriormente estudiarlos y analizarlos.

Asimismo, es aplicada, para Murillo (2008) nos relata que, “una investigación aplicada busca indagar a base de los conocimientos obtenidos y a su vez, alcanzar a otros, posteriormente se realiza y sistematiza por medio de la práctica establecida, enfocada en la investigación” (p.36).

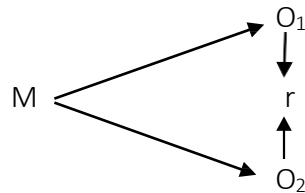
Es explicativa la técnica de contrastación, ya que busca medir una relación entre las dos variables, siendo la primera calidad de atención y también satisfacción en los servicios financieros que son otorgados a los socios de San Martín, 2021 (Cabanillas, 2013).

La direccionalidad es retrospectiva puesto que, es una investigación que indaga y estudia el problema con la finalidad de encontrar la causa que fue originada en los años anteriores. En el tipo de fuente de recolección de datos es prolectiva, porque tiene origen primario y elaboración de la herramienta para obtener información de los consumidores directos que son los socios y analizarlos (Cabanillas, 2013).

En la evolución del fenómeno estudiado es longitudinal, se realiza un oportuno seguimiento a la información y datos recolectado, los cuales son segmentados para una respectiva comparación, con el fin de reforzar a la cooperativa. Y según la comparación de las poblaciones es descriptivo correlacional, busca contrastar ambas variables por medio de los servicios que se brinda para contrastar hipótesis (Cabanillas, 2013).

### 3.1.2 Diseño de investigación

El diseño se implementó bajo la correlacional- descriptivo-hipotético-deductivo. El cual consiente obtener resultados de forma numérica, como ejemplo el uso de las estadísticas y porcentajes. A continuación, el diseño descriptivo – correlacional:



M = 437 socios de la agencia Juanjuí de la cooperativa MF Prisma.

O<sub>1</sub> = Observación de la variable calidad de atención.

O<sub>2</sub> = Observación de la variable satisfacción de los servicios financieros.

R = Correlación en calidad y satisfacción.

### 3.1.3 Enfoque de investigación

Se elaboró un enfoque cuantitativo, “son estudios basados en la medición numérica y es utilizado la correlación de datos para examinar, mediante una variedad de preguntas y comprobar las hipótesis establecidas son aceptada o anuladas” (Gómez, 2006, p.63), lo que ha contribuido un enfoque deductivo que busca una comprobación teórica.



### 3.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis son los socios de la agencia Juanjuí en la provincia de San Martín, son activos de la cooperativa Prisma y varios de ellos están con cuotas de créditos que están en mora.

### 3.3 Población de estudio

Se menciona que toda población de estudio “es el conjunto de todos los casos que coinciden con una serie de descripciones” (Hernández ,2014, p.33).

La población es finita porque se conoce la cantidad de socios. En el mes de mayo del 2021, con un estudio de 437 socios de zonas rurales, que tienen las edades entre 18 años hasta 72 años (Cabanillas, 2013).

**Tabla 01: Socios activos, Agencia de Juanjuí, cierre mayo 2021**

	Cantidad
Socios activos	437

Nota. Elaboración por SISCOOP CAUTIVO, versión 7-5.

### 3.4 Tamaño de muestra

#### 3.4.1 Formula

La fórmula es:  $n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(N-1) * d^2 + Z^2 * P * Q}$

#### 3.4.2 Cálculo

Dónde:

- n: muestra = ¿?
- N: Población = 437 socios
- $Z^2$ : Nivel de confianza = para el estudio se utiliza el intervalo de confianza del 95%.
- P: Proporción del evento ocurra en un 0.5 (50%)

- Q: Error permitido (5%) o (0.05)

Se logró obtener 205 socios como muestra.

### **3.5 Selección de muestra**

El tipo de muestreo es probabilístico, aleatorio permitiendo analizar de los servicios ofrecidos a los socios, y la calidad de atención brindado, mediante una encuesta a los 205 socios.

### **3.6 Técnicas de recolección de datos**

Se implementó por encuesta, mediante un cuestionario el cual está estructurado a por dimensiones a base de 39 preguntas, las cuales son respondidos por 205 socios de la agencia. Tiene como propósito comprobar cuál es la relación existente entre la calidad de atención y la satisfacción de los servicios financieros.

Como instrumento ha sido diseñado con la escala de Likert, vinculado de ítems mostrados de manera afirmativa buscando medir el grado de calidad, se consideró 24 ítems y en el caso de dimensión satisfacción son 15 ítems. Para las alternativas oscilaron entre 1 y 5, donde 1 era nunca, 2 era rara vez, 3 era a veces, 4 era a menudo y 5 era siempre (Cabanillas, 2013).

Luego de aplicar dichas encuestas, se ejecutó la respectiva tabulación, el cual fueron ordenados en el SPSS desenrollando tablas de frecuencia y gráficos de barra.

### 3.7 Fiabilidad y validez de instrumento

#### 3.7.1 Alfa de Cronbach

Las pruebas pasaron por procesos de cálculos de confiabilidad. Inicialmente, el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual da a conocer la estabilidad interna mediante la fiabilidad. Dado que, el mayor porcentaje están entre cero y uno, siendo el coeficiente 0, significando que es una confiabilidad nula y un coeficiente 1 simboliza una alta confiabilidad dando a la perfección (Cabanillas, 2013).

En consecuencia, el instrumento se desarrolló para 205 socios según tabla 2, donde el Alfa de Cronbach es 0,959 se refleja a continuación en la tabla 3.

**Tabla 02: Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válidos	205	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	205	100,0

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Tabla 03: Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	39

Nota. Realizada en mayo de 2021.

Son 205 casos válidos, donde la cifra de indicadores desarrollados fueron 39 y posteriormente el Alfa de Cronbach 0.926 el cual posee que el instrumento tiene alta fiabilidad.

### 3.7.2 Validez

La medida Kaiser-Meyer-Olkin o también conocido como KMO, es una prueba de muestra para saber si las variables son pequeñas y tienen un alto coeficiente de fiabilidad. En cuanto a más se acerque a 1 el valor conseguido del test KMO, involucra que es alta. Si  $KMO \geq 0.9$ , el test es muy bueno; notable para  $KMO \geq 0.8$ ; mediano para  $KMO \geq 0.7$ ; bajo para  $KMO \geq 0.6$ ; y muy bajo para  $KMO < 0.5$  (Cabanillas, 2013).

**Tabla 04: KMO para ambas variables**

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>					
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo					,9
				26	
Prueba de esfericidad de Bartlett	de	Aprox.	Chi-cuadrado		46
					52,169
				gl	74
					1
		Sig.			,0
				00	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Tabla 05: KMO para la variable Calidad de Atención**

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>					
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo					,9
				21	
Prueba de esfericidad de Bartlett	de	Aprox.	Chi-cuadrado		26
					31,647
				gl	27
					6
		Sig.			,0
				00	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Tabla 06: KMO para la variable Satisfacción**

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>			
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo			,902
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	12,36	10
	gl	5	10
Sig.			,000

Nota. Realizada en mayo de 2021.

Como conclusión, el KMO de ambas variables es de 0,926 el cual indica que preexiste una alta relación en ambas variables. Adicional, se determinó un KMO por cada variable y se obtuvo según la tabla 5 del KMO para la variable calidad de atención un 0,921, siendo un test bueno, al igual que en la tabla 6 KMO de la variable satisfacción tiene un test 0,902 también indica que tiene un test bueno, confiable.

## Capítulo IV. Resultado y discusión

### 4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

A continuación, se exponen los resultados conseguidos mediante el cuestionario ejecutado en mayo del 2021, el cual está conformado por 39 preguntas. Cabe señalar que se realizó por el software SPSS 26, donde se elaboró tablas de frecuencias y gráficos. Además, se presenta la validación, contrastación y la prueba de hipótesis, la cual da validez a la investigación.



#### 4.1.1 Análisis por pregunta

1. ¿Recibió un saludo cordial por parte de los trabajadores?

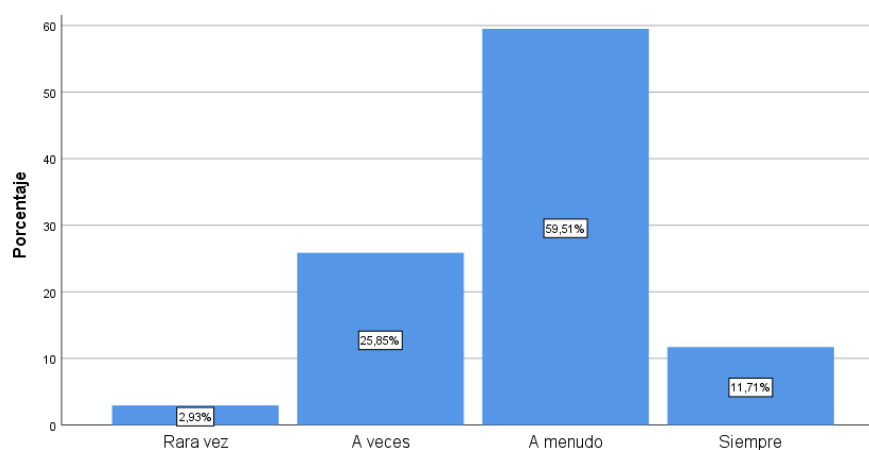
**Tabla 07: Saludo cordial por parte de los trabajadores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	6	2,9	2,9	2,9
	A veces	53	25,9	25,9	28,8
	A menudo	122	59,5	59,5	88,3
	Siempre	24	11,7	11,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma se obtuvo que 122 manifiestan que consideran que a menudo reciben un cordial saludo por parte de los trabajadores, el cual representa un 60%, sin embargo; 6 encuestados indican que rara vez son saludados de manera cordial, representando un 3% (Cabanillas, 2013).

**Figura 02: Saludo cordial por parte de los trabajadores**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

## 2. ¿El tono de voz cuando lo atendieron en la agencia es el adecuado?

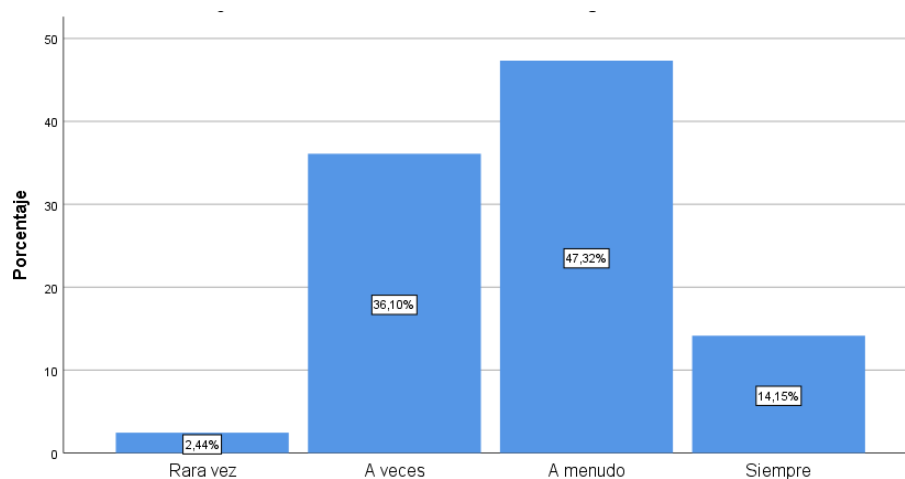
**Tabla 08: Tono de voz adecuado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	5	2,4	2,4	2,4
	A veces	74	36,1	36,1	38,5
	A menudo	97	47,3	47,3	85,9
	Siempre	29	14,1	14,1	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma se obtuvo que 97 manifiestan que a menudo los trabajadores tienen el tono de voz adecuado al momento de ser atendidos en la agencia representando el 47% de personas encuestadas, sin embargo, 5 encuestados marcaron rara vez son atendidos con un tono de voz adecuado, siendo el 2% de socios.

**Figura 03: Tono de voz adecuado**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

3. ¿Al explicar el asesor de crédito miraba a los ojos demostrando seguridad?

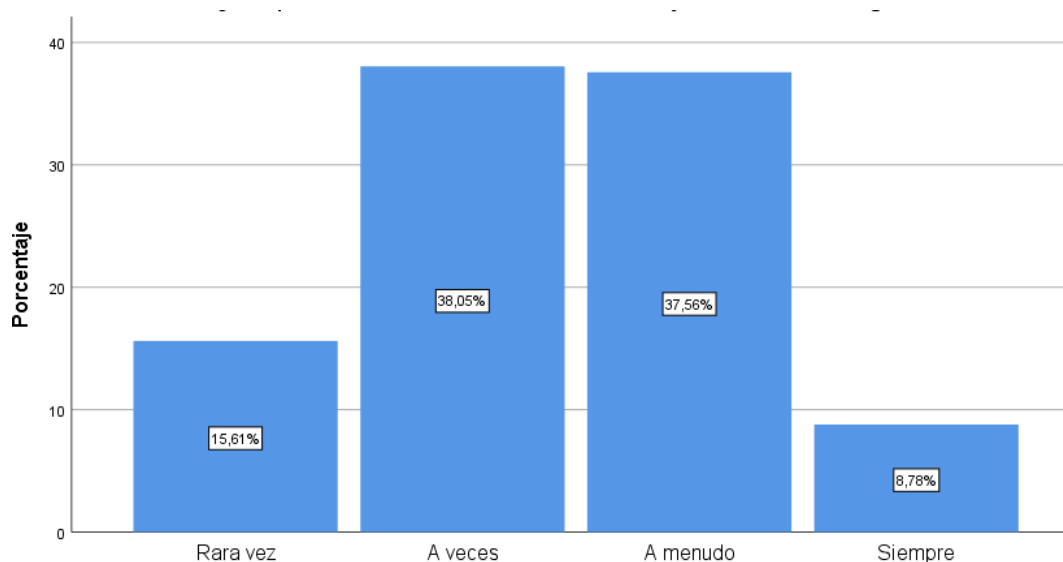
**Tabla 09: Asesor de crédito miraba a los ojos demostrando seguridad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	32	15,6	15,6	15,6
	A veces	78	38,0	38,0	53,7
	A menudo	77	37,6	37,6	91,2
	Siempre	18	8,8	8,8	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, 78 manifiestan que a veces el asesor de crédito mira a los ojos generando seguridad, el cual representa en termino porcentuales 38%. Asimismo, 18 encuestados indican que el asesor siempre mira a los ojos y genera seguridad, correspondiente un 9% de socios.

**Figura 04: Asesor de crédito miraba a los ojos demostrando seguridad**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

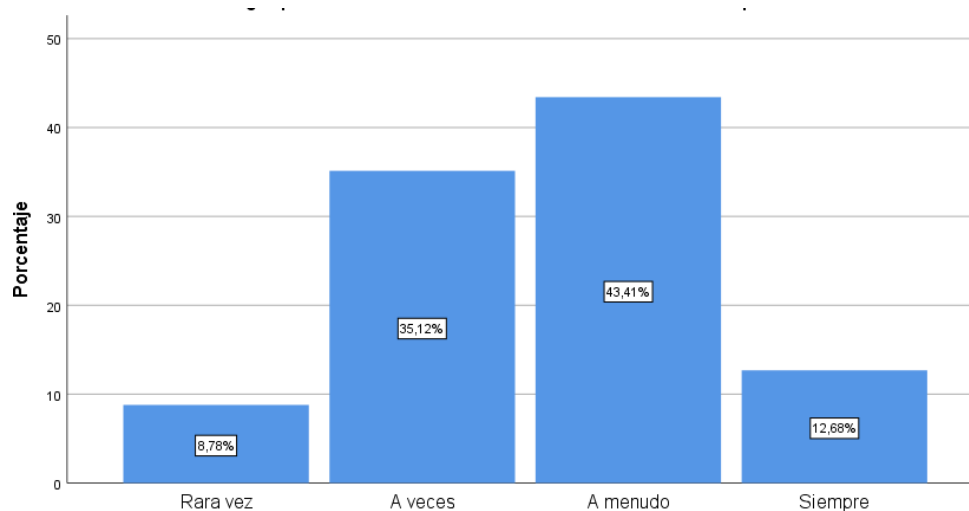
## 4. ¿Explicaron con claridad sobre los beneficios de la cooperativa?

**Tabla 10: Explican con claridad los beneficios de la cooperativa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	18	8,8	8,8	8,8
	A veces	72	35,1	35,1	43,9
	A menudo	89	43,4	43,4	87,3
	Siempre	26	12,7	12,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, 89 manifiestan que a menudo el personal de la institución explica con claridad los beneficios de la cooperativa, el cual representa el 43 % de los encuestados. Sin embargo, 18 socios indican que rara vez dan a conocer los beneficios de la cooperativa, siendo el 9%.

**Figura 05: Explican con claridad los beneficios de la cooperativa**

Nota. Realizada en mayo de 2021.

5. ¿La atención con los todos los trabajadores (analista de operaciones, asesor de crédito, gerente de agencia) es buena?

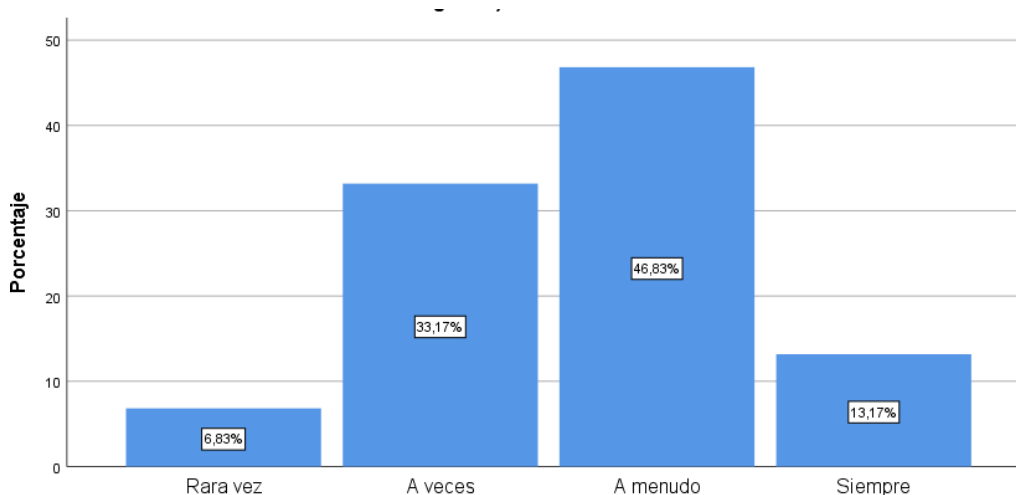
**Tabla 11: Atención con los todos los trabajadores (analista de operaciones, asesor de crédito, gerente de agencia) es buena**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	14	6,8	6,8	6,8
	A veces	68	33,2	33,2	40,0
	A menudo	96	46,8	46,8	86,8
	Siempre	27	13,2	13,2	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, 96 consideran que todo el equipo de agencia como analista de operaciones, gerente de agencia y asesor de crédito tienen buena atención, el cual representan el 47% de encuestados, sin embargo, 14 socios indican que rara vez la atención es buena, siendo el 7% de socios.

**Figura 06: Atención con los todos los trabajadores (analista de operaciones, asesor de crédito, gerente de agencia) es buena**



Nota. Realizada en mayo de 2021.



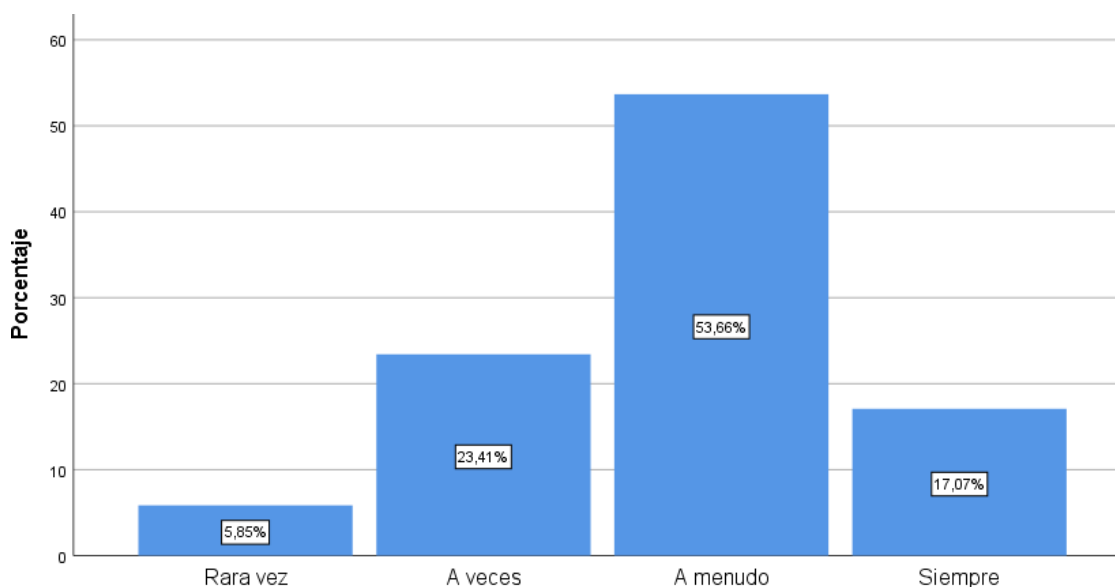
## 6. ¿Al despedirse fue amable el trato?

**Tabla 12: Al momento de la despedida el trato fue amable**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	12	5,9	5,9	5,9
	A veces	48	23,4	23,4	29,3
	A menudo	110	53,7	53,7	82,9
	Siempre	35	17,1	17,1	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, 110 considera que los trabajadores brindan un trato amable al momento de despedir siendo el 54%, sin embargo, 12 socios indican que rara vez reciben un trato adecuado al momento de salir de la agencia, representando el 6% de socios encuestados.

**Figura 07: Al momento de la despedida el trato fue amable**

Nota. Realizada en mayo de 2021.

7. ¿Al momento de ingresar a la agencia la atención es rápido?

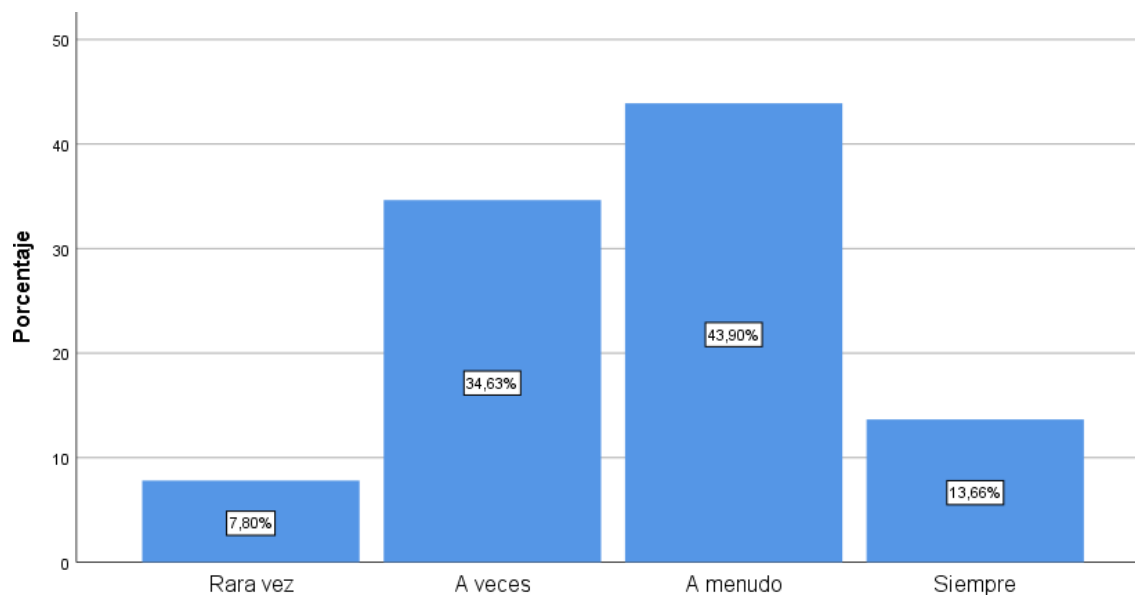
**Tabla 13: Al momento de ingresar a la agencia la atención es rápido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	16	7,8	7,8	7,8
	A veces	71	34,6	34,6	42,4
	A menudo	90	43,9	43,9	86,3
	Siempre	28	13,7	13,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, 90 manifiestan que a menudo es rápido la atención al momento de ingresar a la agencia siendo el 90%, asimismo, 16 socios indican que rara vez son recibidos de manera rápida, representando el 8% de encuestados.

**Figura 08: Al momento de ingresar a la agencia la atención es rápido**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

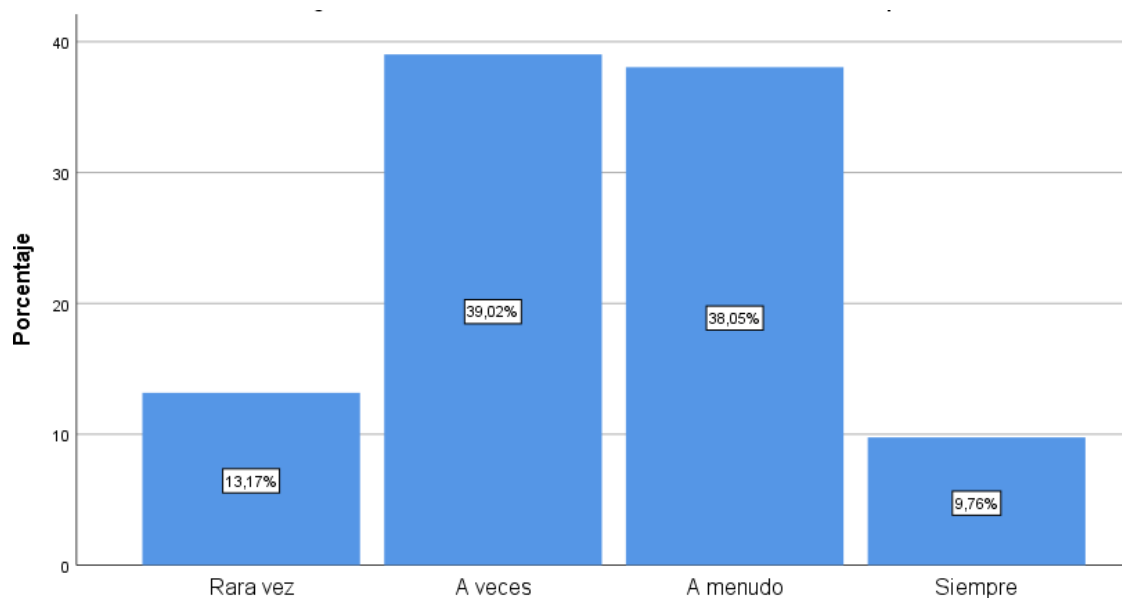
## 8. ¿Al momento de derivar con un asesor de crédito es rápido?

**Tabla 14: Al momento derivar con un asesor de crédito es rápido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	27	13,2	13,2	13,2
	A veces	80	39,0	39,0	52,2
	A menudo	78	38,0	38,0	90,2
	Siempre	20	9,8	9,8	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, 80 indicaron que al momento de brindarte un asesor de crédito el proceso es rápido siendo el 54%, sin embargo, 20 encuestados manifestaron que siempre es rápido contactar a un asesor, representando un 10%.

**Figura 09: Al momento derivar con un asesor de crédito es rápido**

Nota. Realizada en mayo de 2021.

9. ¿Al momento de brindar información sobre los servicios financieros es rápido?

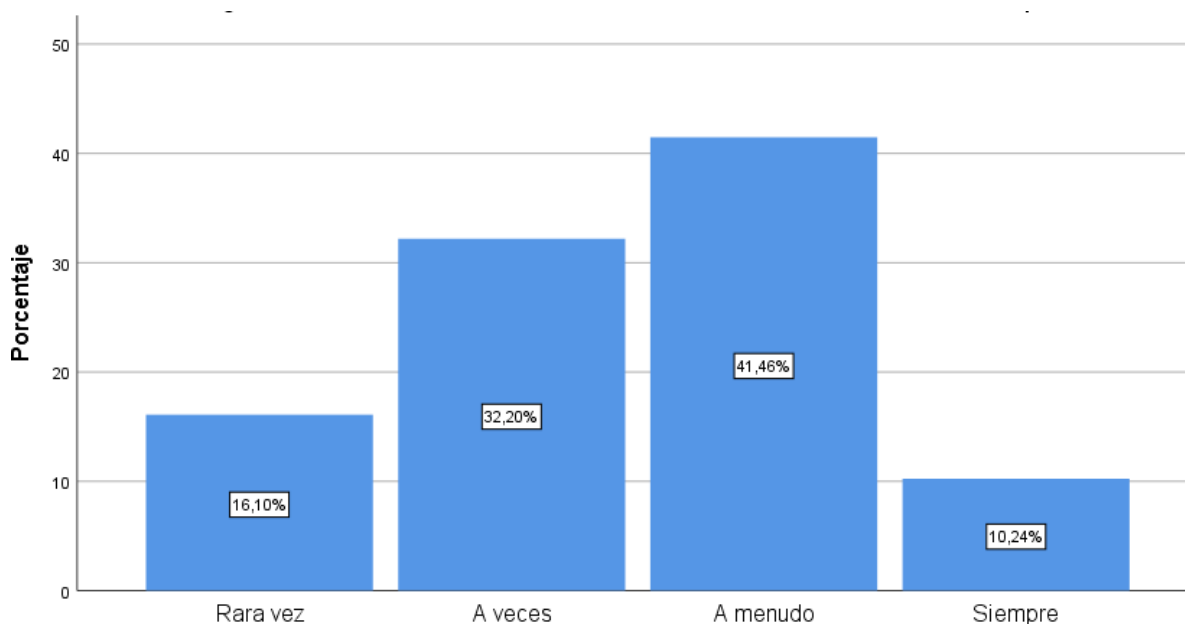
**Tabla 15: Al momento de brindar información sobre los servicios financieros es rápido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	33	16,1	16,1	16,1
	A veces	66	32,2	32,2	48,3
	A menudo	85	41,5	41,5	89,8
	Siempre	21	10,2	10,2	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, 85 manifiestan que a menudo es rápido la atención al ofrecer información sobre los servicios financieros, el cual representa un 42%. Por otro lado, 21 encuestados indican que siempre es rápido la información que brindan de los ahorros y créditos, siendo el 10%.

**Figura 10: Al momento de brindar información sobre los servicios financieros es rápido**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

10. ¿Al momento de realizar el desembolso es rápido?

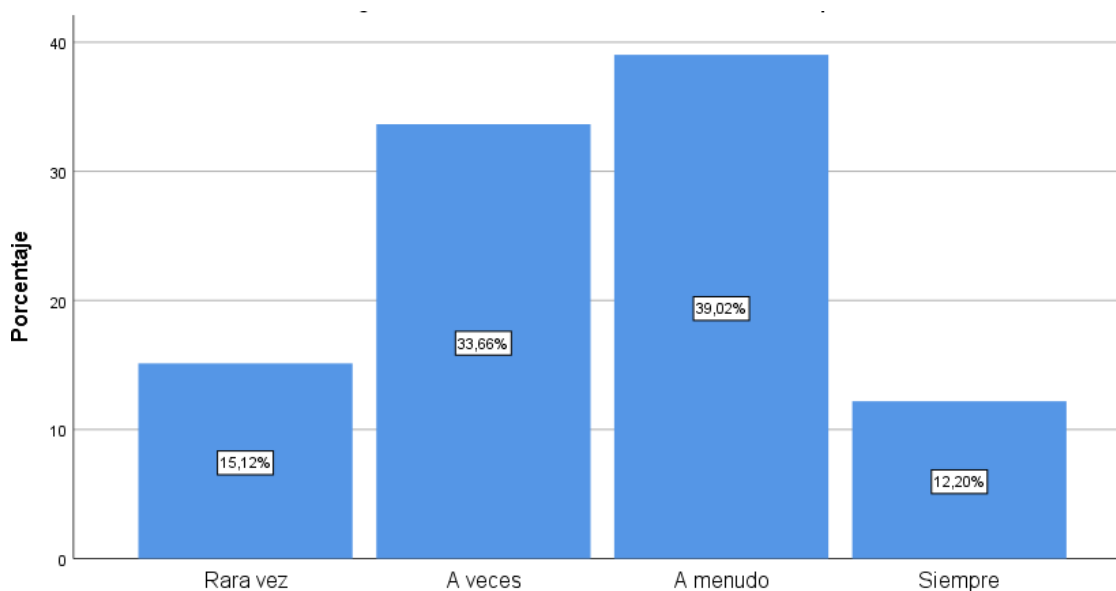
**Tabla 16: Al momento de realizar el desembolso es rápido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	31	15,1	15,1	15,1
	A veces	69	33,7	33,7	48,8
	A menudo	80	39,0	39,0	87,8
	Siempre	25	12,2	12,2	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, 80 indican que a menudo es rápido el proceso de realizar un desembolso de crédito el cual representa el 39% de encuestados, mientras tanto, 25 socios cuyo porcentaje es 12% manifiestan que siempre el desembolso es rápido.

**Figura 11: Al momento de realizar el desembolso es rápido**



Nota. Realizada en mayo de 2021.



11. ¿Al momento de pagar la cuota en ventanilla, la atención es rápido?

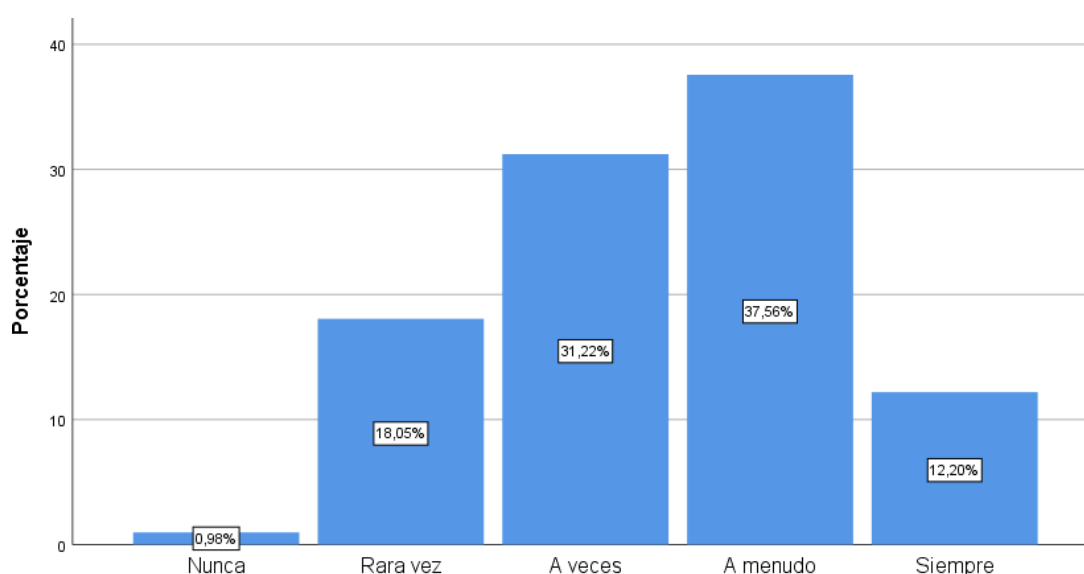
**Tabla 17: Al momento de pagar la cuota en ventanilla, la atención es rápido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,0	1,0	1,0
	Rara vez	37	18,0	18,0	19,0
	A veces	64	31,2	31,2	50,2
	A menudo	77	37,6	37,6	87,8
	Siempre	25	12,2	12,2	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, 77 indican que a menudo es rápido la atención al momento de pagar la cuota de crédito en la ventanilla de la agencia, siendo un 38% de encuestado. Mientras tanto, 2 socios indican que nunca han sido atendidos de manera rápida cuando han ido a pagar su crédito, el cual corresponde a 1% de encuestados.

**Figura 12: Al momento de pagar la cuota en ventanilla, la atención es rápido**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

12. ¿Es accesible obtener la información de los productos financieros a través de volantes, banners y afiches publicitarios?

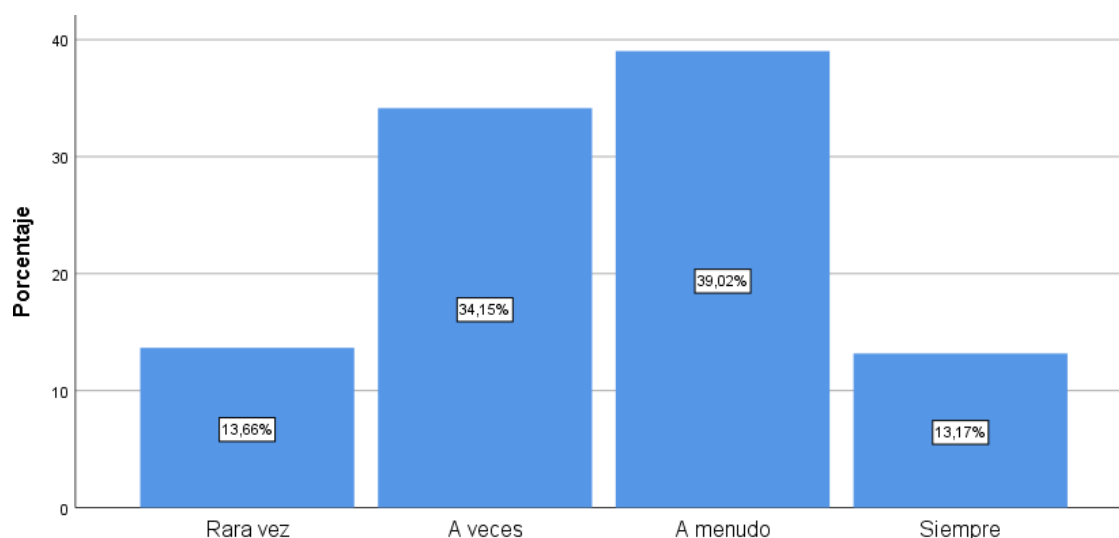
**Tabla 18: Es accesible obtener la información de los productos financieros a través de publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	28	13,7	13,7	13,7
	A veces	70	34,1	34,1	47,8
	A menudo	80	39,0	39,0	86,8
	Siempre	27	13,2	13,2	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, 80 manifiestan que a menudo la información es accesible de los productos financieros a través de volantes, banner y afiches publicitarios siendo un 39%, sin embargo, 27 encuestados indican que siempre tienen como ventaja poder obtener la información de productos financieros a través de publicidad de manera fácil y accesible, el cual corresponde un 13% de socios encuestados.

**Figura 13: Es accesible obtener la información de los productos financieros a través de publicidad**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

13. ¿Es accesible la información de las tasas de interés, según necesidades?

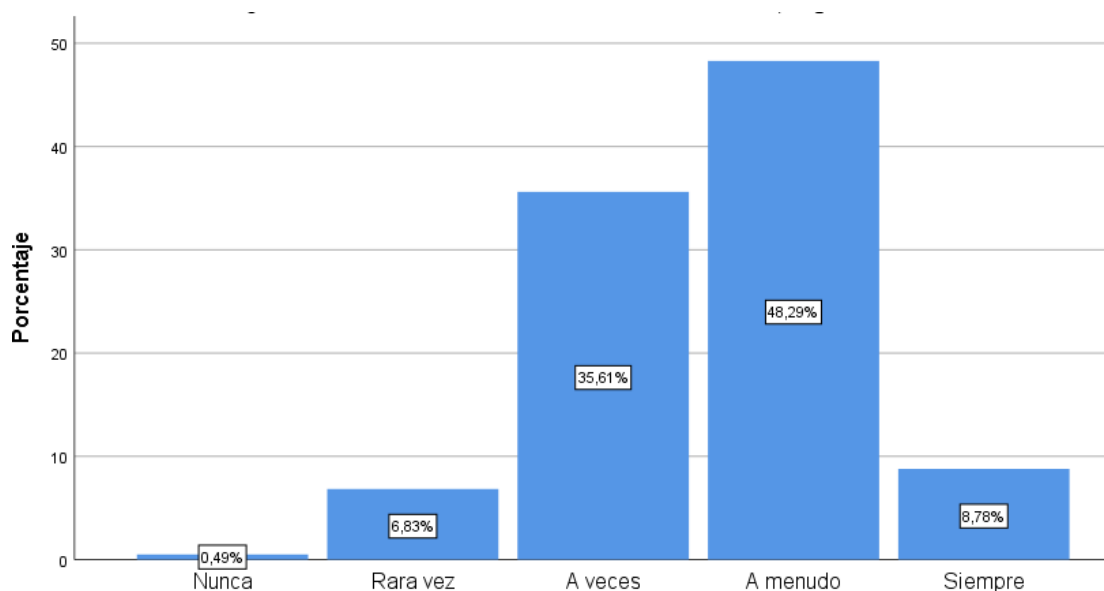
**Tabla 19: Es accesible la información de las tasas de interés, según necesidades**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,5	,5	,5
	Rara vez	14	6,8	6,8	7,3
	A veces	73	35,6	35,6	42,9
	A menudo	99	48,3	48,3	91,2
	Siempre	18	8,8	8,8	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, 99 indican que a menudo es accesible la información de tasas de interés según destino de crédito, plazo, monto, entre otras necesidades del socio, siendo el 48% de encuestados. Mientras que, 1 socio manifiesta que nunca ha recibido información de sobre las tasas de interés, el cual representa 1% del total de encuestados.

**Figura 14: Es accesible la información de las tasas de interés, según necesidades**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

14. ¿Es accesible poder visitar a la oficina de Juanjuí?

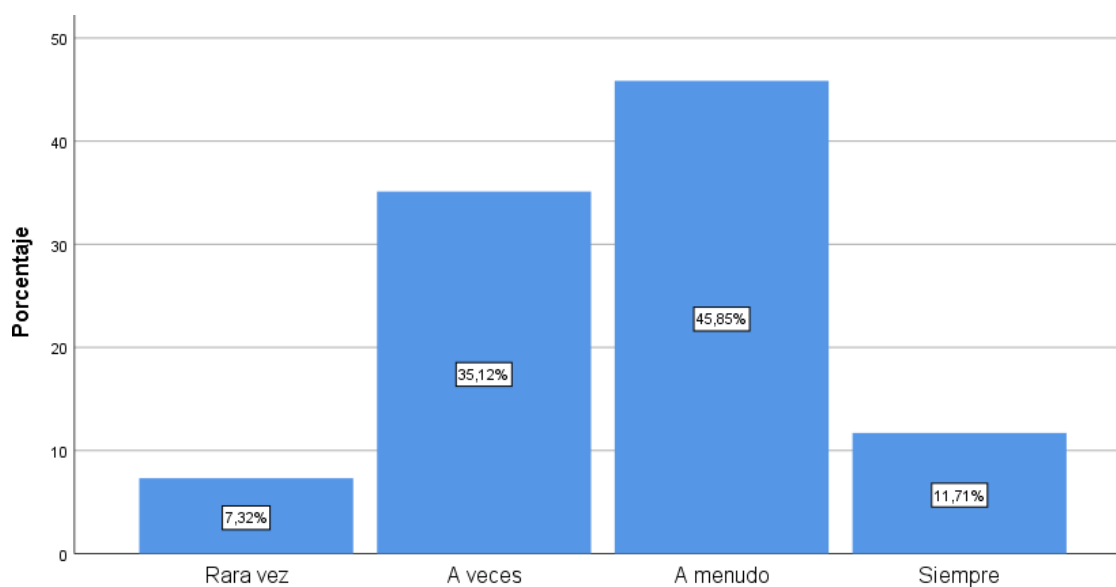
**Tabla 20: Es accesible poder visitar a la oficina de Juanjuí**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	15	7,3	7,3	7,3
	A veces	72	35,1	35,1	42,4
	A menudo	94	45,9	45,9	88,3
	Siempre	24	11,7	11,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, 94 manifiestan que a menudo es accesible poder ir a solicitar información, pagar o renovar su crédito en la oficina, representando el 46%, además, 15 socios indican que rara vez tienen acceso a poder visitar la oficina de Juanjuí, siendo 7% del total de encuestados.

**Figura 15: Es accesible poder visitar a la oficina de Juanjuí**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

15. ¿Es accesible poder pagar las cuotas del crédito en la agencia, mediante la billetera móvil, agentes y bancos?

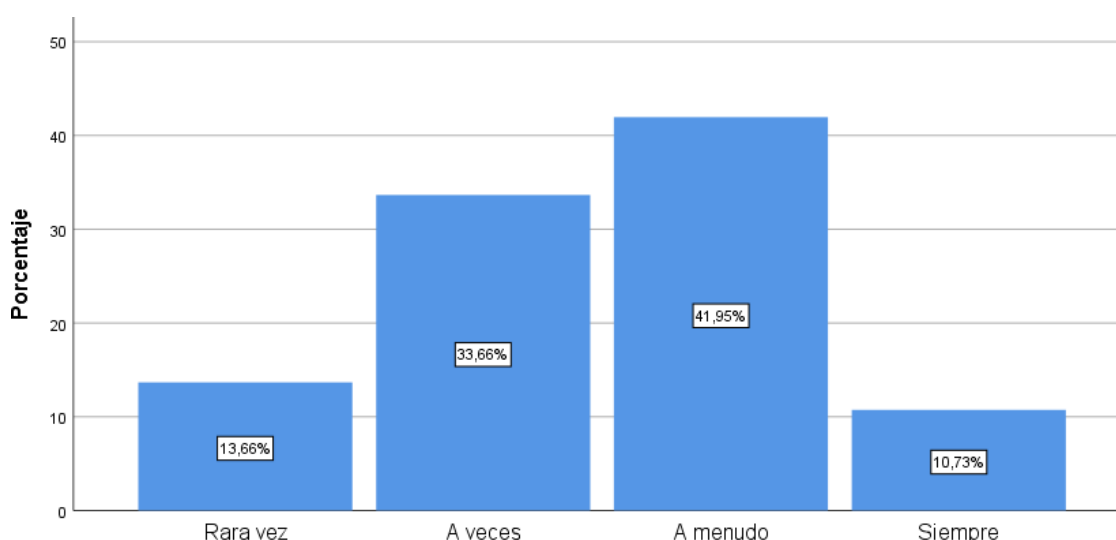
**Tabla 21: Es accesible poder pagar las cuotas del crédito en la agencia, mediante la billetera móvil, agentes y bancos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	28	13,7	13,7	13,7
	A veces	69	33,7	33,7	47,3
	A menudo	86	42,0	42,0	89,3
	Siempre	22	10,7	10,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 86 manifiestan que a menudo tienen acceso de poder realizar los pagos de su cuota de crédito por la billetera móvil, agentes y bancos, el cual representa un 42%, sin embargo; 22 encuestados indican que rara vez pueden acceder a los medios de pagos, representando un 14%.

**Figura 16: Es accesible poder pagar las cuotas del crédito en la agencia, mediante la billetera móvil, agentes y bancos**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

16. ¿Tiene privacidad al momento de brindar los datos personales al asesor de crédito?

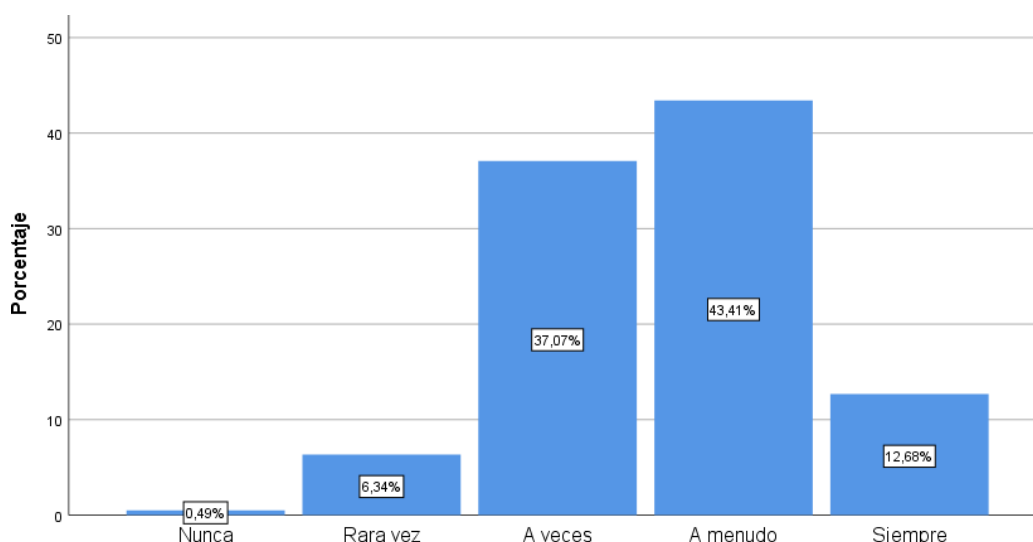
**Tabla 22: Tiene privacidad al momento de brindar los datos personales al asesor de crédito**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,5	,5	,5
	Rara vez	13	6,3	6,3	6,8
	A veces	76	37,1	37,1	43,9
	A menudo	89	43,4	43,4	87,3
	Siempre	26	12,7	12,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 89 manifiestan que a menudo tienen privacidad al momento de brindar sus datos personales como dirección de su hogar, ingresos por la actividad de negocio que tienen, entre otros aspectos que puedan dar al asesor de crédito, el cual representa un 43%, sin embargo; 1 encuestado indican que nunca ha sentido privacidad para dar a conocer su información personal, el cual representa un 1% del total de encuestados.

**Figura 17: Tiene privacidad al momento de brindar los datos personales al asesor de crédito**



Nota. Realizada en mayo de 2021.



17. ¿Tiene privacidad al momento de firmar el contrato y mencionar el monto otorgado?

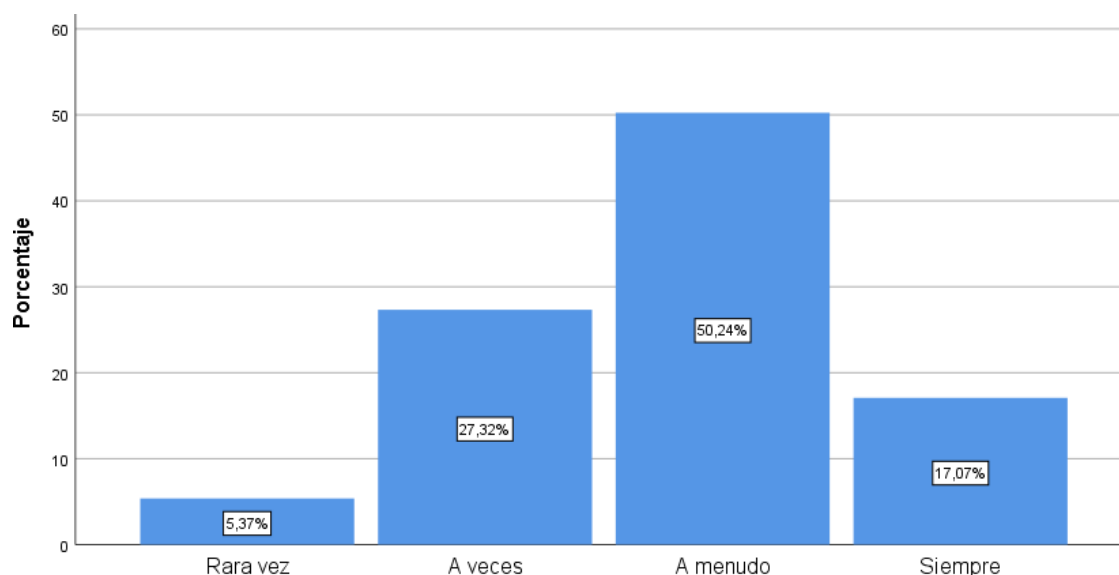
**Tabla 23: Tiene privacidad al momento de firmar el contrato y mencionar el monto otorgado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	11	5,4	5,4	5,4
	A veces	56	27,3	27,3	32,7
	A menudo	103	50,2	50,2	82,9
	Siempre	35	17,1	17,1	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 103 manifiestan que consideran que a menudo tienen privacidad al momento de firmar el contrato y mencionar el monto del crédito solicitado, el cual representa un 50%, sin embargo; 11 encuestados indican que rara vez sienten privacidad al realizar el proceso del desembolso, el cual representa un 5%.

**Figura 18: Tiene privacidad al momento de firmar el contrato y mencionar el monto otorgado**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

18. ¿Tiene privacidad a la entrega del cronograma de pagos?

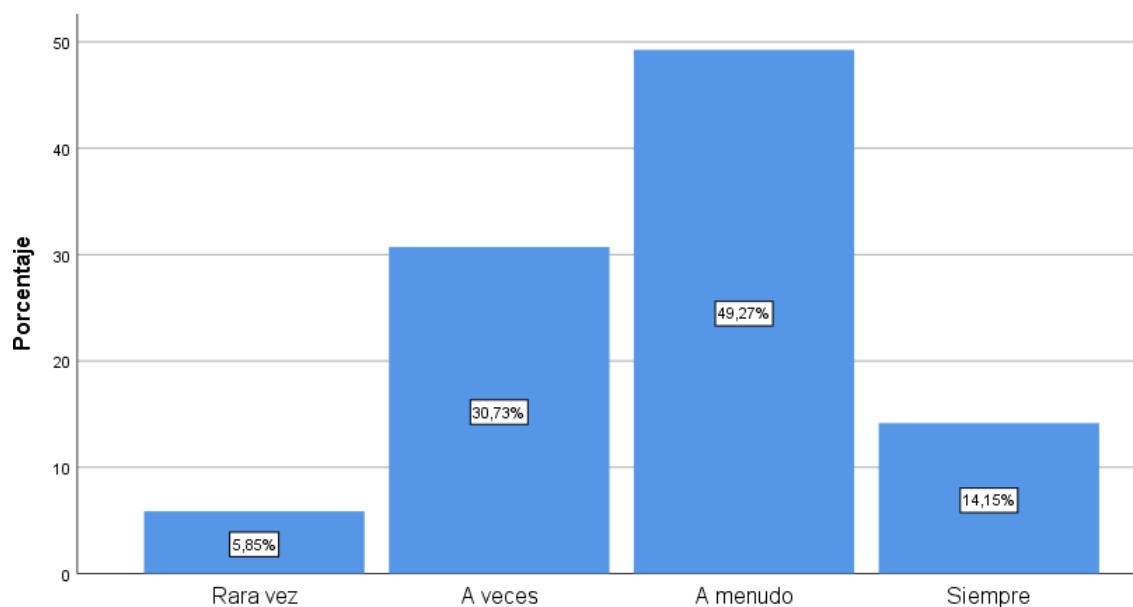
**Tabla 24: Tiene privacidad a la entrega del cronograma de pagos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	12	5,9	5,9	5,9
	A veces	63	30,7	30,7	36,6
	A menudo	101	49,3	49,3	85,9
	Siempre	29	14,1	14,1	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 101 manifiestan que consideran que a menudo tienen privacidad a la entrega de su cronograma de pagos y monto a depositar, el cual representa un 49%, sin embargo; 12 encuestados indican que rara vez tienen privacidad al momento de recibir el cronograma de pagos, representando un 6%.

**Figura 19: Tiene privacidad a la entrega del cronograma de pagos**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

19. ¿Tiene privacidad al momento de entregar los documentos de garantía?

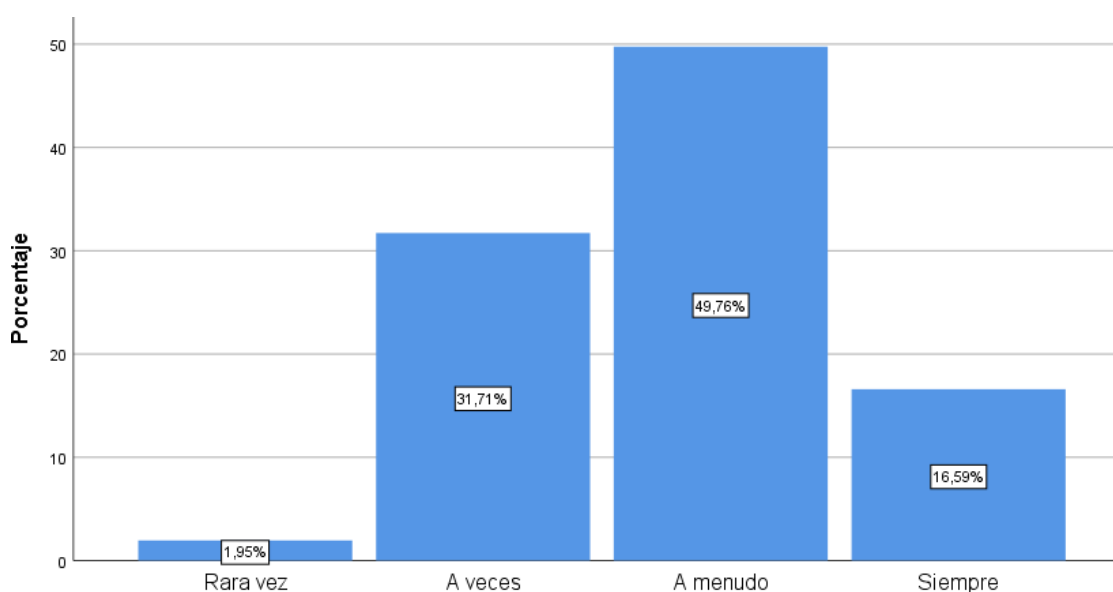
**Tabla 25: Tiene privacidad al momento de entregar los documentos de garantía**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	4	2,0	2,0	2,0
	A veces	65	31,7	31,7	33,7
	A menudo	102	49,8	49,8	83,4
	Siempre	34	16,6	16,6	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 102 manifiestan que consideran que a menudo tienen privacidad al momento de entregar los documentos de garantía como títulos de propiedades, el pagare entre otros, el cual representa un 50%, sin embargo; 4 encuestados indican que rara vez tienen privacidad, el cual representa un 2%.

**Figura 20: Tiene privacidad al momento de entregar los documentos de garantía**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

20. ¿A raíz del crédito brindado por la cooperativa, ha seguido invirtiendo en su negocio?

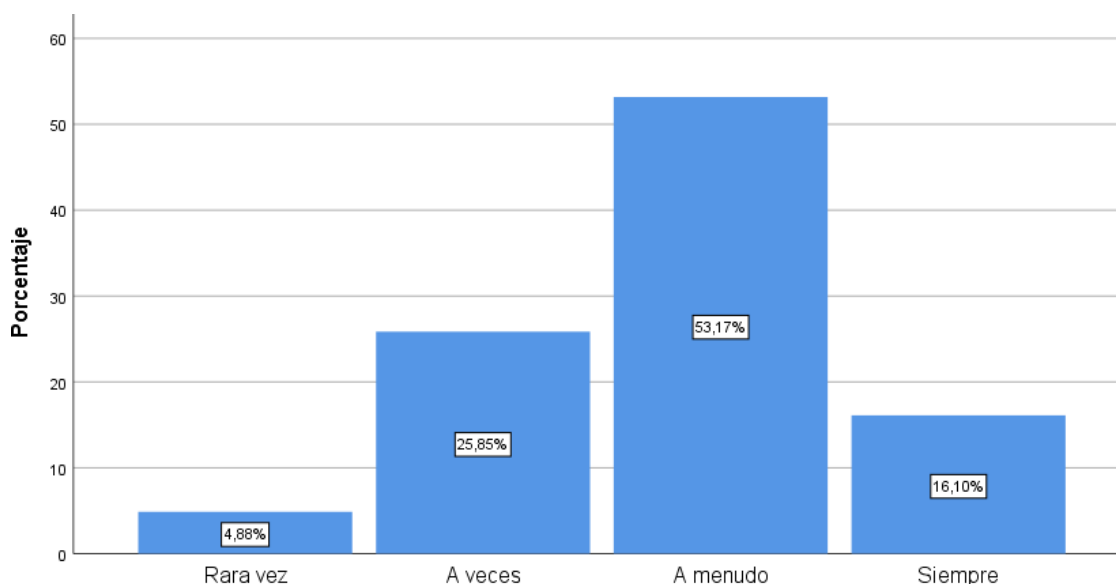
**Tabla 26: A raíz del crédito brindado por la cooperativa, ha seguido invirtiendo en su negocio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	10	4,9	4,9	4,9
	A veces	53	25,9	25,9	30,7
	A menudo	109	53,2	53,2	83,9
	Siempre	33	16,1	16,1	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 109 manifiestan que a menudo siguen invirtiendo en su negocio ya que el crédito brindado por la cooperativa ha sido un impulso, el cual representa un 53%, sin embargo; 10 encuestados indican que rara vez siguen invirtiendo en su negocio después de desembolsar y obtener el crédito, el cual representa un 5%.

**Figura 21: A raíz del crédito brindado por la cooperativa, ha seguido invirtiendo en su negocio**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

21. ¿Participa en las capacitaciones sobre educación financiera?

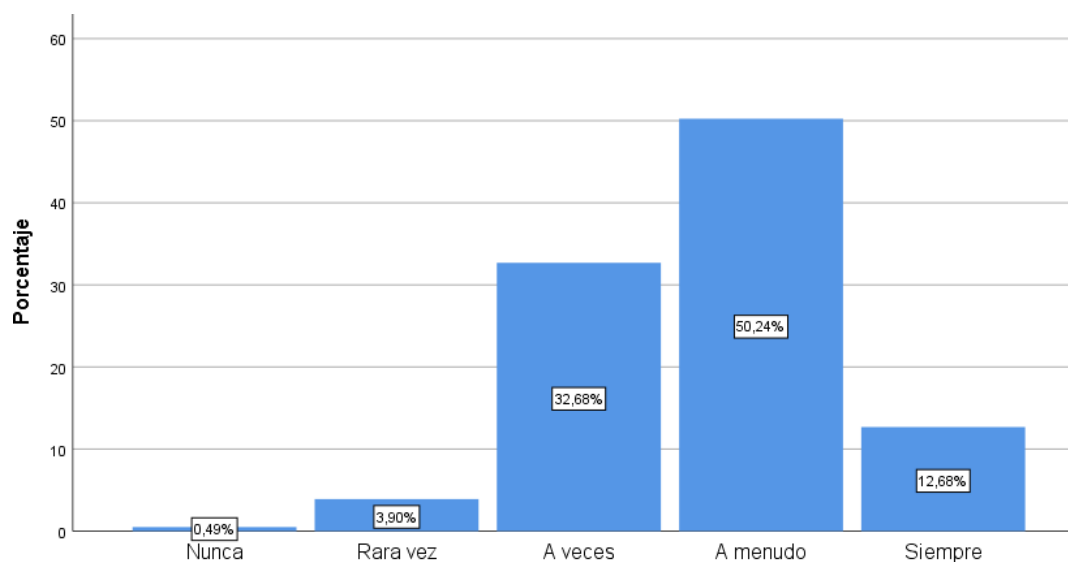
**Tabla 27: Participa en las capacitaciones sobre educación financiera**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,5	,5	,5
	Rara vez	8	3,9	3,9	4,4
	A veces	67	32,7	32,7	37,1
	A menudo	103	50,2	50,2	87,3
	Siempre	26	12,7	12,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 103 manifiestan que a menudo participan en las capacitaciones sobre educación financiera de como ahorrar, realizar presupuesto, cooperativismos entre otros temas, el cual representa un 50%, sin embargo; 1 encuestado indica que nunca ha participado de talleres educativos o capacitaciones, el cual representa un 1%.

**Figura 22: Participa en las capacitaciones sobre educación financiera**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

22. ¿Recibe apoyo psicológico con las Alianzas Fundación ANAR y CEM – Centro de emergencia de la mujer?

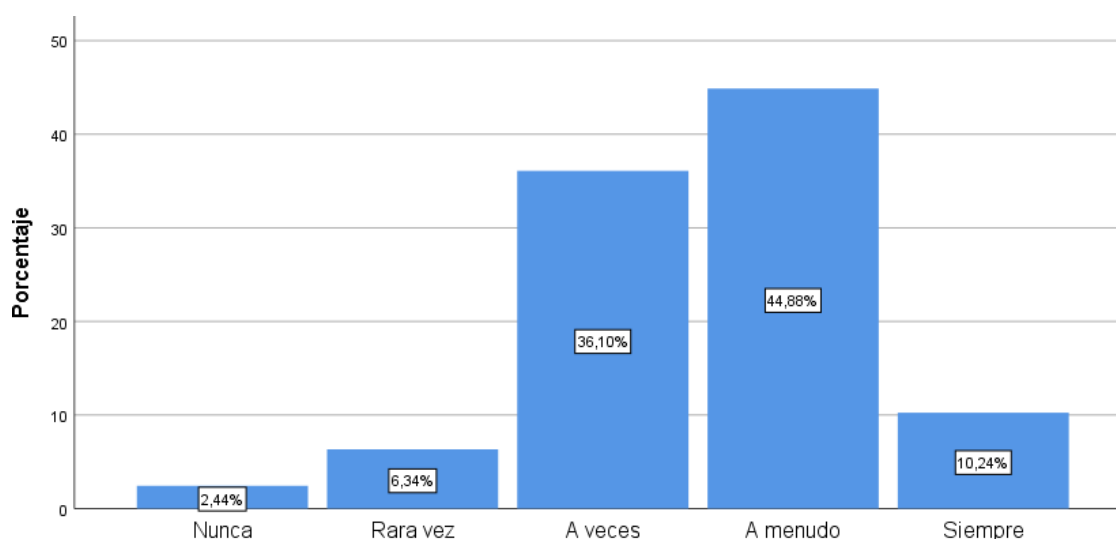
**Tabla 28: Recibe apoyo psicológico con las Alianzas Fundación ANAR y CEM – Centro de emergencia de la mujer**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	2,4	2,4	2,4
	Rara vez	13	6,3	6,3	8,8
	A veces	74	36,1	36,1	44,9
	A menudo	92	44,9	44,9	89,8
	Siempre	21	10,2	10,2	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 92 manifiestan que a menudo reciben apoyo psicológico por parte de las alianzas ANAR y CEM, el cual representa un 45%, sin embargo; 5 encuestados indican que nunca han recibido apoyo psicológicos ni mucho menos seguimiento por parte de las alianzas, el cual representa un 2%.

**Figura 23: Recibe apoyo psicológico con las Alianzas Fundación ANAR y CEM – Centro de emergencia de la mujer**



Nota. Realizada en mayo de 2021.



23. ¿Su reclamo e incomodidades es atendido de manera rápida?

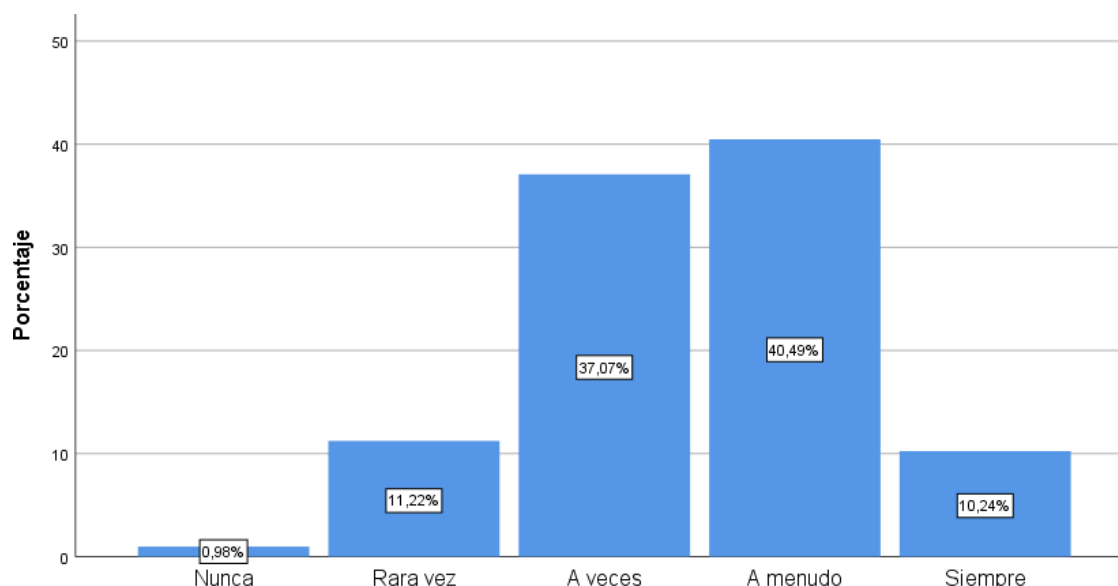
**Tabla 29: Su reclamo e incomodidades es atendido de manera rápida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,0	1,0	1,0
	Rara vez	23	11,2	11,2	12,2
	A veces	76	37,1	37,1	49,3
	A menudo	83	40,5	40,5	89,8
	Siempre	21	10,2	10,2	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 83 manifiestan que a menudo el personal de la cooperativa resuelve los reclamos e incomodidades presentados por sus socios, el cual representa un 41%, sin embargo; 2 encuestados indican que nunca atienden de manera rápida los reclamos e incomodidades, el cual representa un 1%.

**Figura 24: Su reclamo e incomodidades es atendido de manera rápida**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

24. ¿El asesor de crédito orienta de manera frecuente en las actividades de la cooperativa?

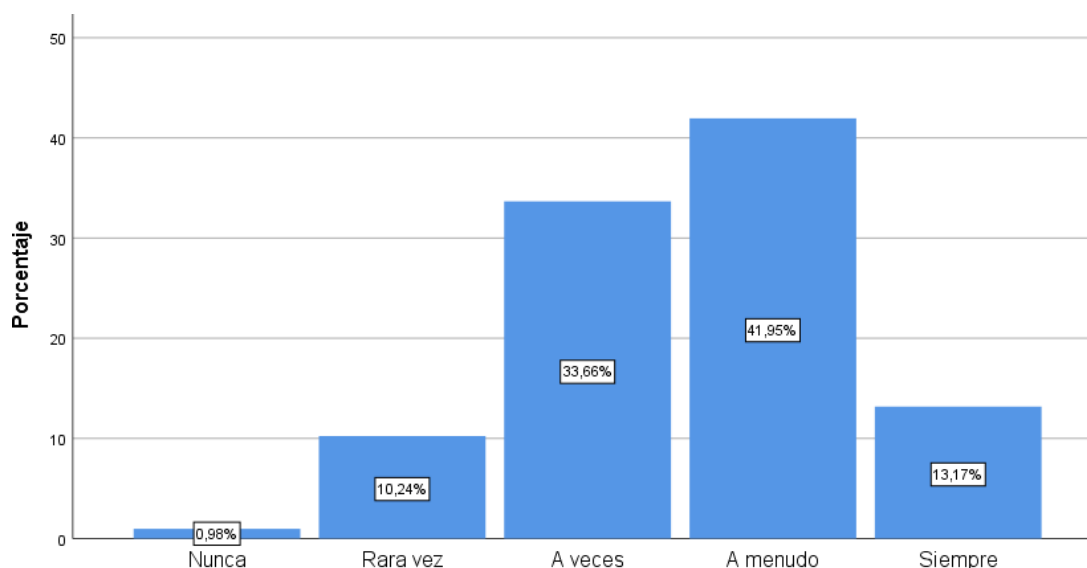
**Tabla 30: El asesor de crédito orienta de manera frecuente en las actividades de la cooperativa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,0	1,0	1,0
	Rara vez	21	10,2	10,2	11,2
	A veces	69	33,7	33,7	44,9
	A menudo	86	42,0	42,0	86,8
	Siempre	27	13,2	13,2	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 86 manifiestan que a menudo el asesor de crédito orienta las actividades de la cooperativa como la asamblea de delegados, elecciones, campañas, entre otros, el cual representa un 42%, sin embargo; 2 encuestados indican que nunca estuvieron informados sobre dichas actividades que ejecuta la cooperativa, la cual representa un 1%.

**Figura 25: El asesor orienta de manera frecuente en las actividades de la Coopac**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

25. ¿Tiene información clara respecto a los productos financieros: ahorros y créditos?

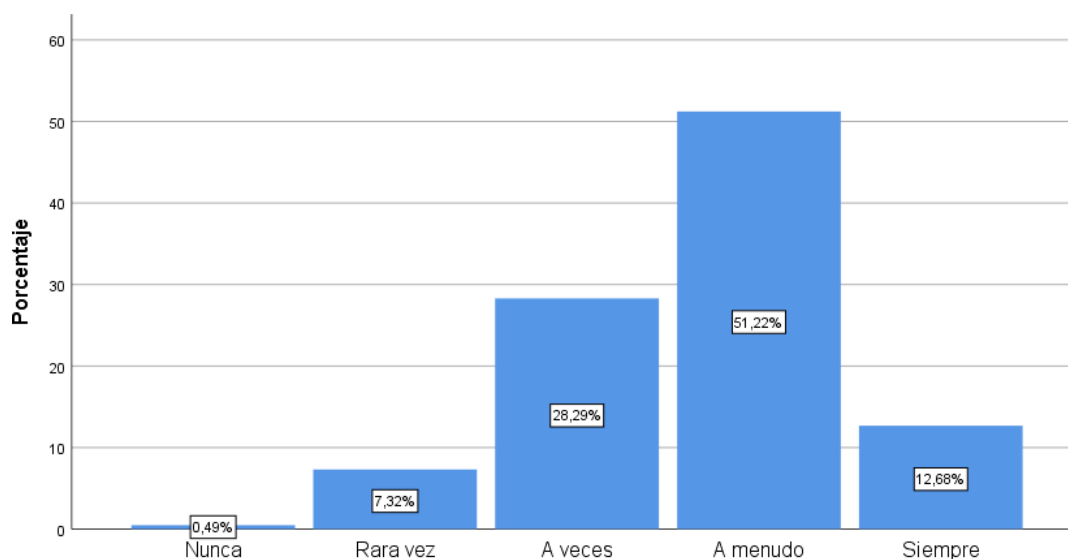
**Tabla 31: Tiene información clara respecto a los productos financieros: ahorros y créditos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,5	,5	,5
	Rara vez	15	7,3	7,3	7,8
	A veces	58	28,3	28,3	36,1
	A menudo	105	51,2	51,2	87,3
	Siempre	26	12,7	12,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 105 manifiestan que a menudo el asesor de crédito le informa de manera clara respecto a los productos financieros tanto como ahorros y créditos, el cual representa un 52%, sin embargo; 1 encuestado indica que nunca le han brindado información respecto a los productos de la cooperativa, el cual representa un 1% de todos los encuestados.

**Figura 26: Tiene información clara respecto a los productos financieros: ahorros y créditos**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

26. ¿Tiene información clara respecto a los servicios no financieros, las campañas de salud, micro seguros, capacitaciones educativas?

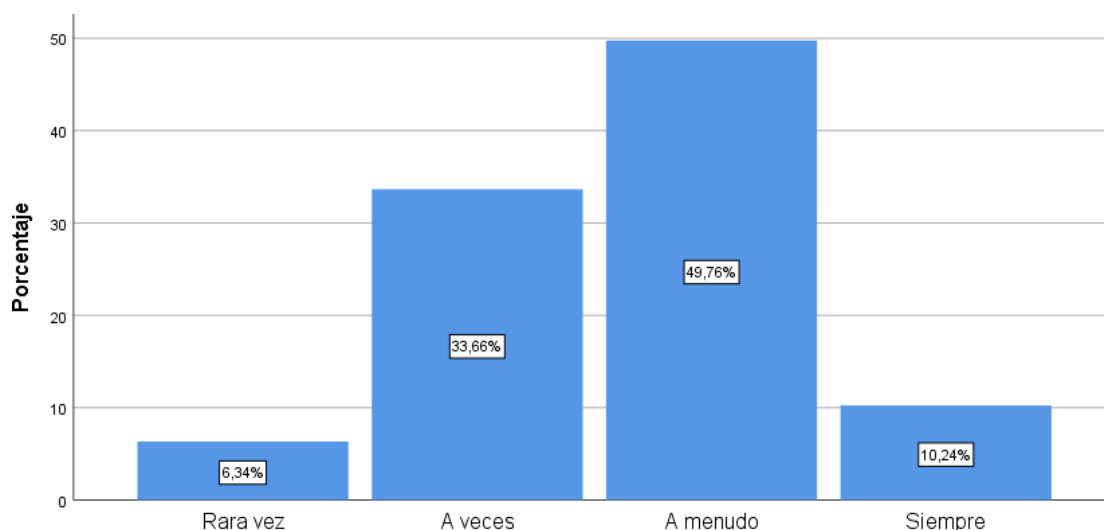
**Tabla 32: Tiene información clara respecto a los servicios no financieros, las campañas de salud, micro seguros, capacitaciones educativas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	13	6,3	6,3	6,3
	A veces	69	33,7	33,7	40,0
	A menudo	102	49,8	49,8	89,8
	Siempre	21	10,2	10,2	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 102 manifiestan que a menudo reciben información clara sobre las actividades que realiza el área de servicios no financieros como campañas de salud, seguros, capacitaciones, entre otros, el cual representa un 50%, sin embargo; 13 encuestados indican que rara vez son informados sobre dichas actividades, el cual representa un 6%.

**Figura 27: Tiene información clara respecto a los servicios no financieros, las campañas de salud, micro seguros, capacitaciones educativas**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

27. ¿Tiene experiencias anteriores respecto a los productos financieros que le brindan?

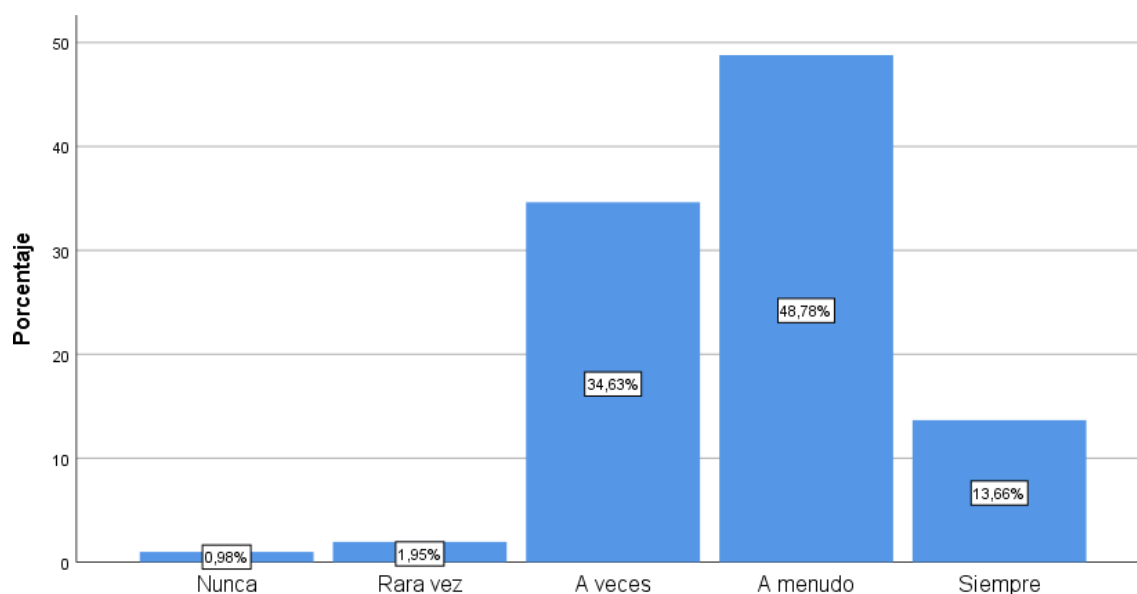
**Tabla 33: Tiene experiencias anteriores respecto a los productos financieros que le brindan**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,0	1,0	1,0
	Rara vez	4	2,0	2,0	2,9
	A veces	71	34,6	34,6	37,6
	A menudo	100	48,8	48,8	86,3
	Siempre	28	13,7	13,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 100 manifiestan que a menudo han tenido experiencias anteriores sobre productos financieros, el cual representa un 49%, sin embargo; 2 encuestados indican que nunca han tenido experiencia de créditos o ahorros, el cual representa un 1% de los encuestados.

**Figura 28: Tiene experiencias anteriores respecto a los productos financieros que le brindan**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

28. ¿El asesor de crédito participa en las reuniones de su grupo?

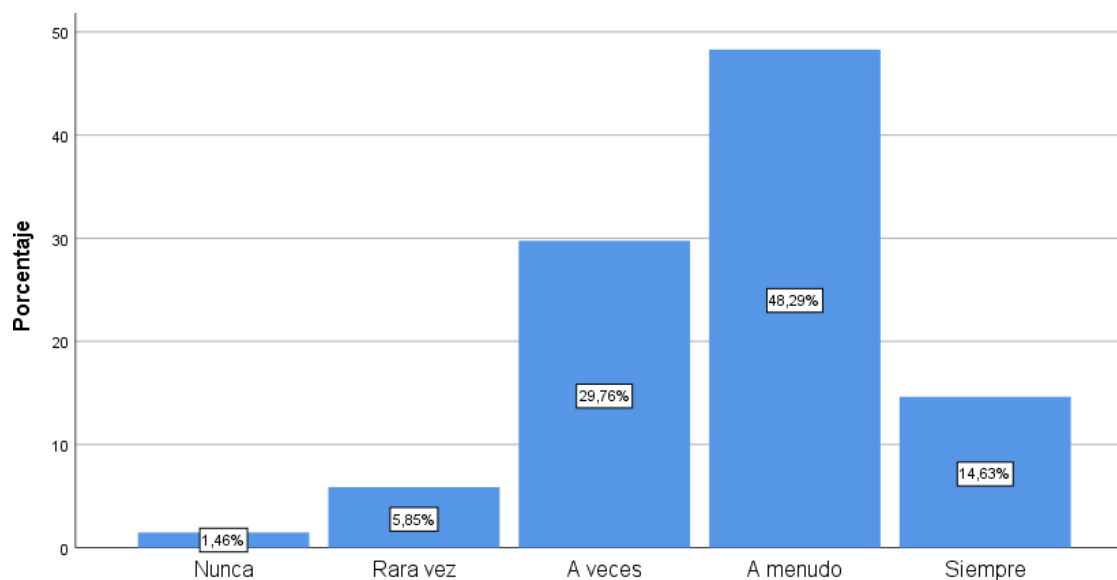
**Tabla 34: El asesor de crédito participa en las reuniones de su grupo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,5	1,5	1,5
	Rara vez	12	5,9	5,9	7,3
	A veces	61	29,8	29,8	37,1
	A menudo	99	48,3	48,3	85,4
	Siempre	30	14,6	14,6	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 99 manifiestan que a menudo el asesor de crédito participa en las reuniones grupales, el cual representa un 48%, sin embargo; 3 encuestados indican nunca asiste el asesor en las reuniones mensuales, el cual representa un 2% del total de encuestados.

**Figura 29: El asesor de crédito participa en las reuniones de su grupo**



Nota. Realizada en mayo de 2021.



29. ¿El servicio que se ofrece se adapta a tus necesidades como socio?

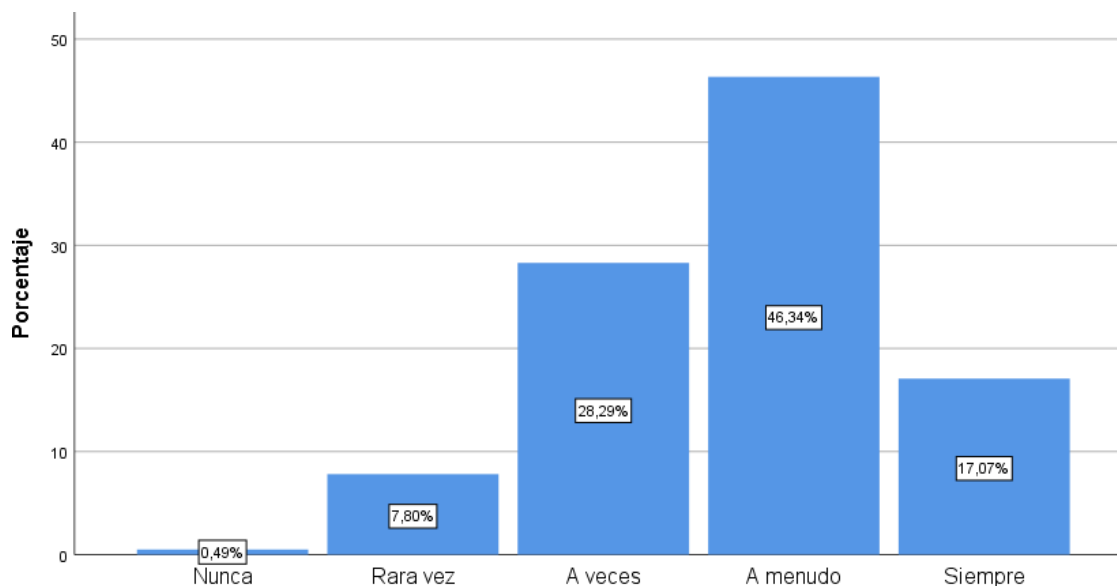
**Tabla 35: El servicio que se ofrece se adapta a tus necesidades como socio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,5	,5	,5
	Rara vez	16	7,8	7,8	8,3
	A veces	58	28,3	28,3	36,6
	A menudo	95	46,3	46,3	82,9
	Siempre	35	17,1	17,1	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 95 manifiestan que a menudo el servicio que ofrecen se adapta a las necesidades de los socios, el cual representa un 46%, sin embargo; 1 encuestado indican que nunca el servicio que ofrece la cooperativa está adecuado a las necesidades de sus socios, el cual representa un 1%.

**Figura 30: El servicio que se ofrece se adapta a tus necesidades como socio**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

30. ¿Las expectativas que tiene respecto al servicio fueron altas?

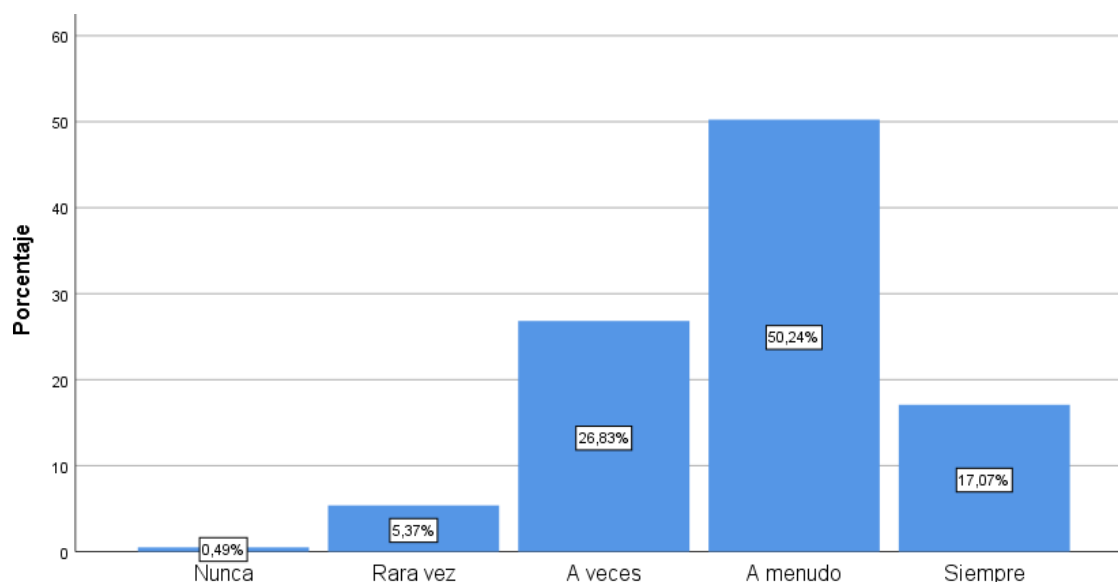
**Tabla 36: Las expectativas que tiene respecto al servicio fueron altas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,5	,5	,5
	Rara vez	11	5,4	5,4	5,9
	A veces	55	26,8	26,8	32,7
	A menudo	103	50,2	50,2	82,9
	Siempre	35	17,1	17,1	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 103 manifiestan que a menudo los servicios superan las expectativas, el cual representa un 50%, sin embargo; 1 encuestado indican que nunca sus expectativas fueron altas después de adquirir el servicio de la cooperativa, el cual representa un 1%.

**Figura 31: Las expectativas que tiene respecto al servicio fueron altas**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

31. ¿Conoce los beneficios locales que otorga la cooperativa?

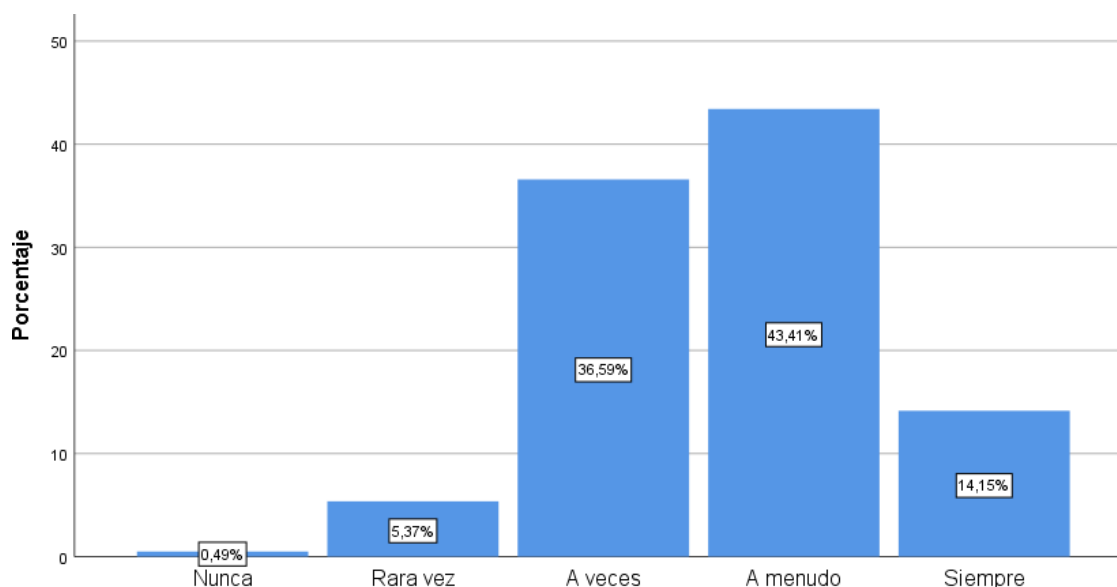
**Tabla 37: Conoce los beneficios locales que otorga la cooperativa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,5	,5	,5
	Rara vez	11	5,4	5,4	5,9
	A veces	75	36,6	36,6	42,4
	A menudo	89	43,4	43,4	85,9
	Siempre	29	14,1	14,1	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 89 manifiestan que a menudo conocen los beneficios de la cooperativa como socios, el cual representa un 43%, sin embargo; 1 encuestado indica que nunca ha conocido los beneficios de la institución, el cual representa un 1%.

**Figura 32: Conoce los beneficios locales que otorga la cooperativa**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

32. ¿Las asesorías brindadas por el asesor son las adecuadas y constante?

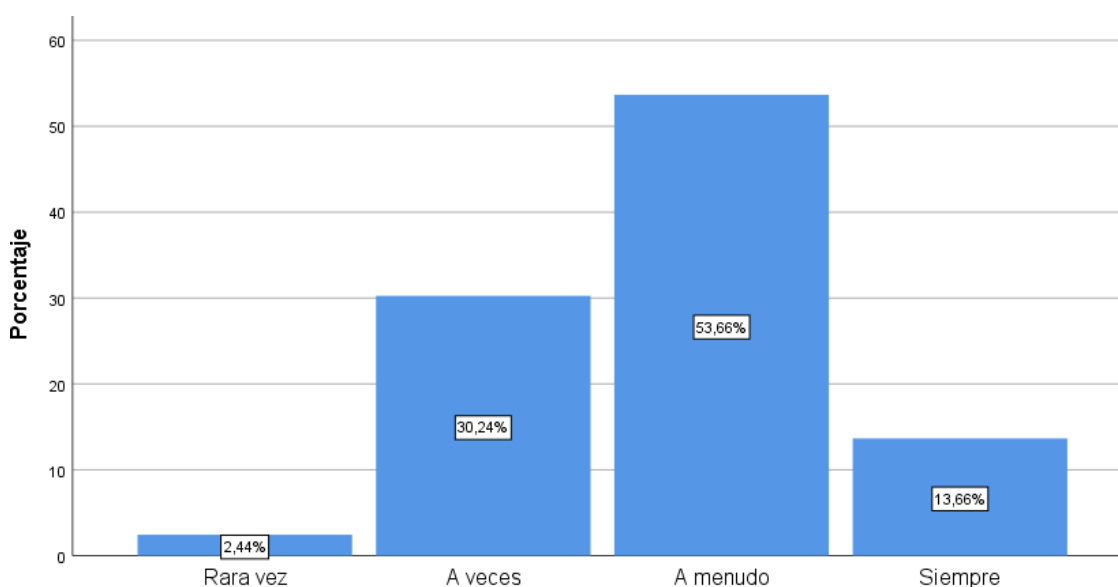
**Tabla 38: Las asesorías brindadas por el asesor son las adecuadas y constante**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	5	2,4	2,4	2,4
	A veces	62	30,2	30,2	32,7
	A menudo	110	53,7	53,7	86,3
	Siempre	28	13,7	13,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 110 manifiestan que a menudo las asesorías brindadas por el asesor son las adecuadas y constantes, el cual representa un 54%, sin embargo; 5 encuestados indican que rara vez las asesorías que brinda el asesor de crédito sean las adecuadas, el cual representa un 2% del total de encuestados.

**Figura 33: Las asesorías brindadas por el asesor son las adecuadas y constante**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

33. ¿Considera que las tasas de interés son las más atractivas?

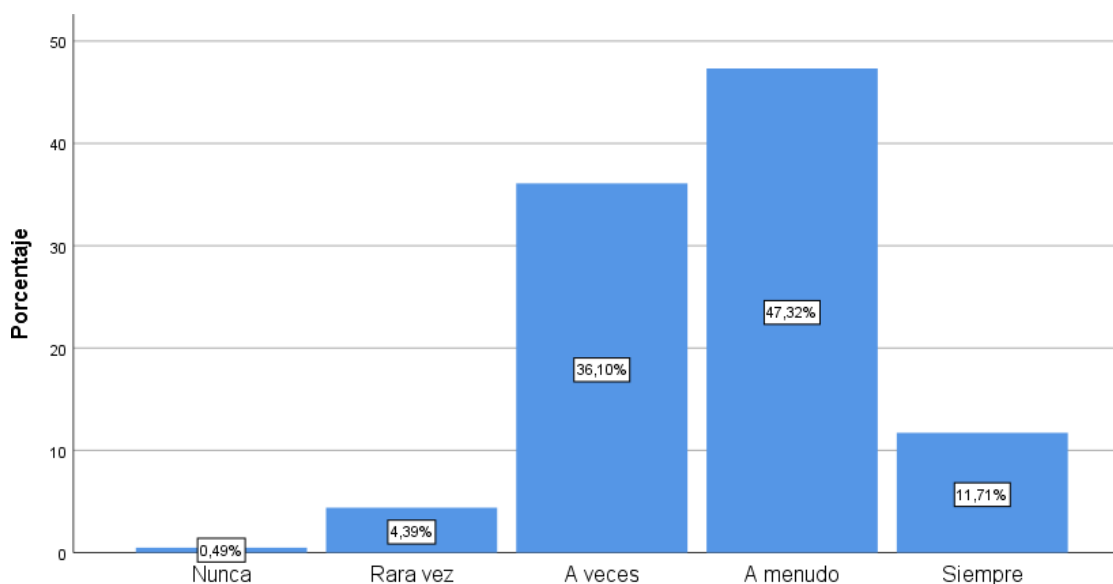
**Tabla 39: Considera que las tasas de interés son las más atractivas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,5	,5	,5
	Rara vez	9	4,4	4,4	4,9
	A veces	74	36,1	36,1	41,0
	A menudo	97	47,3	47,3	88,3
	Siempre	24	11,7	11,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 97 manifiestan que a menudo consideran que las tasas de interés son las más atractivas que otras instituciones, el cual representa un 47%, sin embargo; 1 encuestado indican que nunca ha considerado que las tasas que brindan en la cooperativa son las más adecuadas y atractivas, el cual representa un 1% del total de encuestados.

**Figura 34: Considera que las tasas de interés son las más atractivas**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

34. ¿Considera que el costo por el servicio es acorde a lo que recibe?

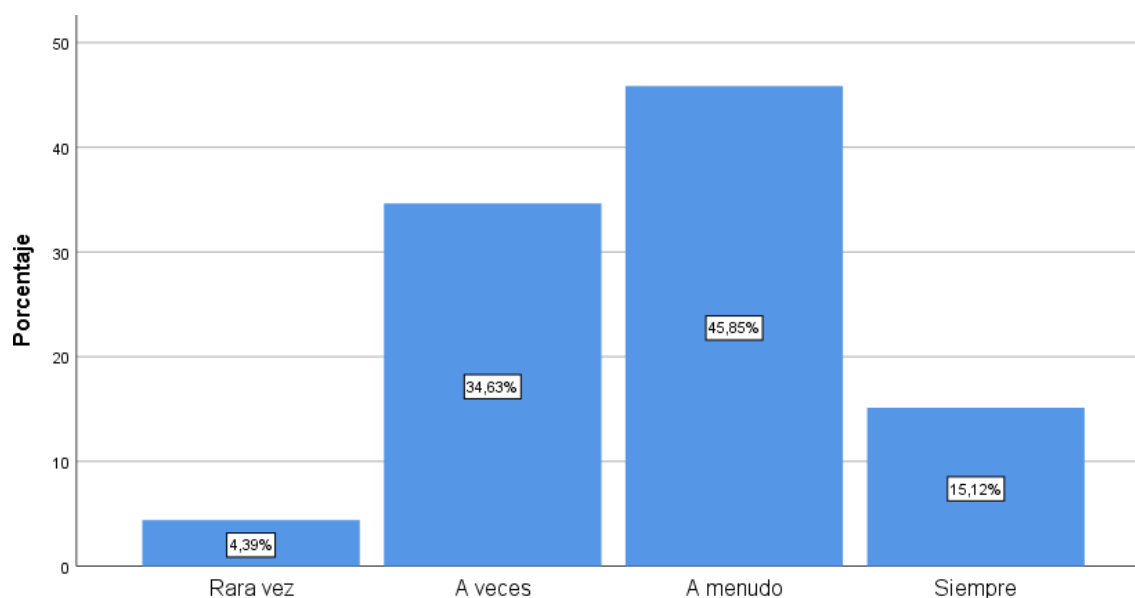
**Tabla 40: Considera que el costo por el servicio es acorde a lo que recibe**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	9	4,4	4,4	4,4
	A veces	71	34,6	34,6	39,0
	A menudo	94	45,9	45,9	84,9
	Siempre	31	15,1	15,1	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 94 manifiestan que a menudo consideran que el costo pagado por el servicio es acorde a lo que reciben, el cual representa un 46%, sin embargo; 9 encuestados indican que rara vez sienten que el costo es el adecuado por el crédito que están pagando, el cual representa un 4% del total de encuestados.

**Figura 35: Considera que el costo por el servicio es acorde a lo que recibe**



Nota. Realizada en mayo de 2021.



35. ¿Tiene seguridad en el cumplimiento de los requerimientos?

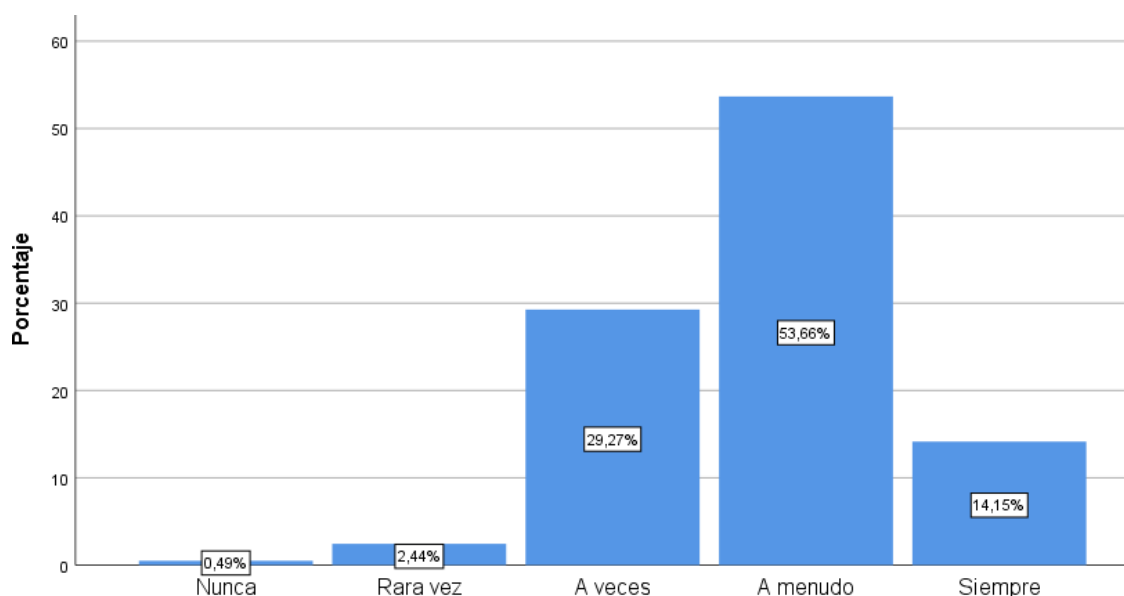
**Tabla 41: Tiene seguridad en el cumplimiento de los requerimientos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,5	,5	,5
	Rara vez	5	2,4	2,4	2,9
	A veces	60	29,3	29,3	32,2
	A menudo	110	53,7	53,7	85,9
	Siempre	29	14,1	14,1	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 110 manifiestan que a menudo sienten seguridad por el cumplimiento de los requerimientos, el cual representa un 54%, sin embargo; 1 encuestado indica que nunca ha sentido seguridad por el cumplimiento de requerimientos, el cual representa un 1% del total de encuestados.

**Figura 36: Tiene seguridad en el cumplimiento de los requerimientos**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

36. ¿Tiene confianza con la cooperativa y sus servicios brindado?

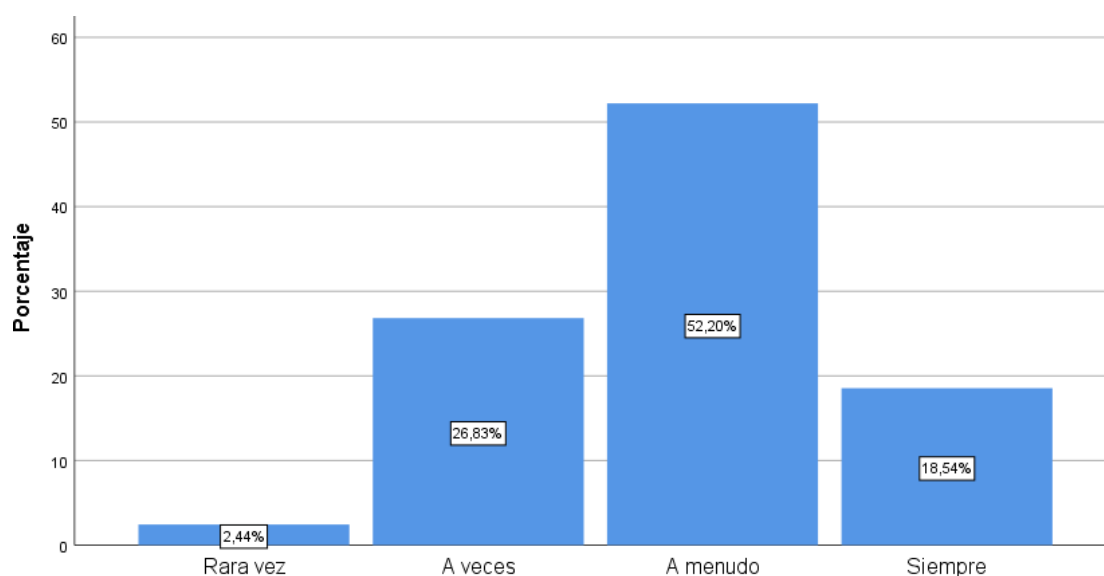
**Tabla 42: Tiene confianza con la cooperativa y sus servicios brindado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	5	2,4	2,4	2,4
	A veces	55	26,8	26,8	29,3
	A menudo	107	52,2	52,2	81,5
	Siempre	38	18,5	18,5	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 107 manifiestan que a menudo sienten confianza en la cooperativa y los servicios brindados, el cual representa un 52%, sin embargo; 5 encuestados indican que rara vez sienten confianza en los servicios que brinda la institución, el cual representa un 2% del total de encuestados.

**Figura 37: Tiene confianza con la cooperativa y sus servicios brindado**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

37. ¿Renovaría su crédito por la atención brindada?

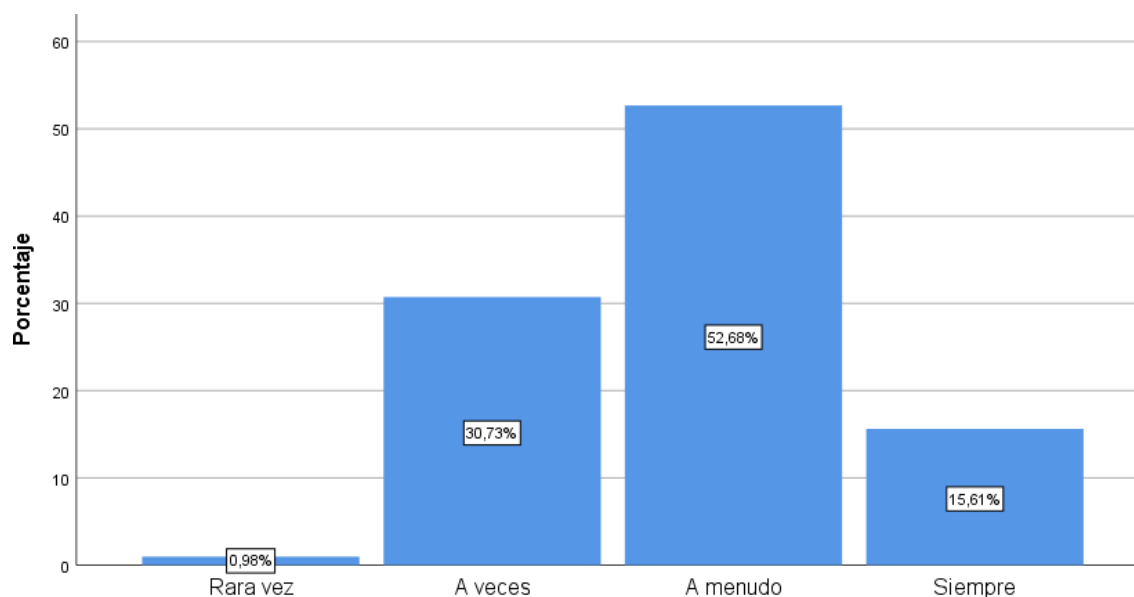
**Tabla 43: Renovaría su crédito por la atención brindada**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	2	1,0	1,0	1,0
	A veces	63	30,7	30,7	31,7
	A menudo	108	52,7	52,7	84,4
	Siempre	32	15,6	15,6	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 108 manifiestan que a menudo consideran renovar su crédito por la atención que han recibido, el cual representa un 53%, sin embargo; 2 encuestados indican que rara vez piensan renovar el crédito, el cual representa un 1% del total de encuestados.

**Figura 38: Renovaría su crédito por la atención brindada**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

38. ¿Recomiendo a la cooperativa con mis amistades, familiares y conocidos por la experiencia?

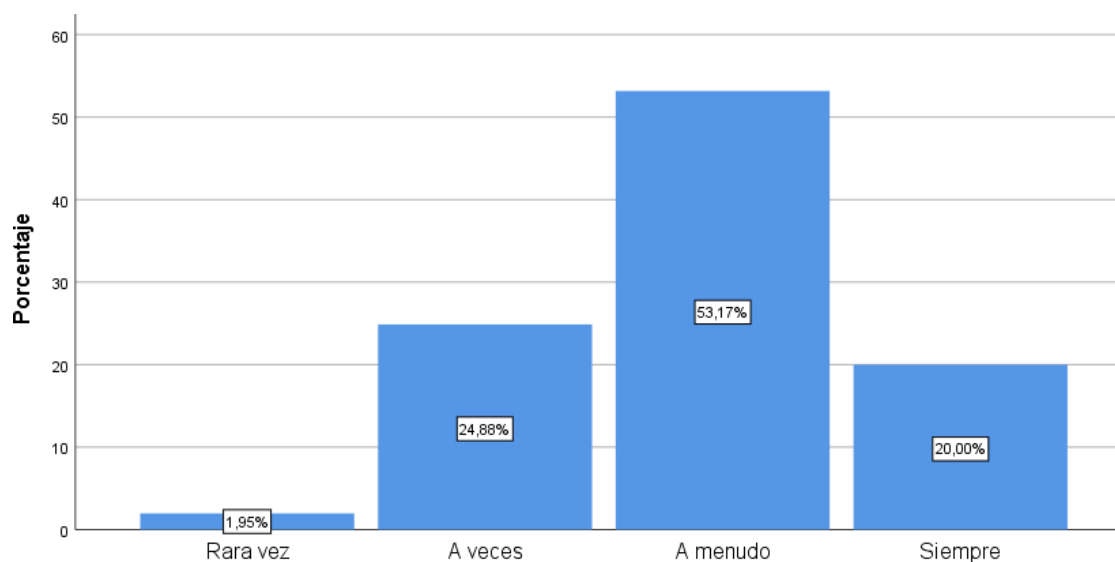
**Tabla 44: Recomiendo a la cooperativa con mis amistades, familiares y conocidos por la experiencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	4	2,0	2,0	2,0
	A veces	51	24,9	24,9	26,8
	A menudo	109	53,2	53,2	80,0
	Siempre	41	20,0	20,0	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que 109 concuerdan que menudamente recomiendan los servicios con sus amistades, familiares y conocidos por la experiencia, el cual representa un 53%, sin embargo; 4 encuestados indican que rara vez piensan realizar recomendaciones, el cual representa un 2% del total de encuestados.

**Figura 39: Recomiendo a la cooperativa con mis amistades, familiares y conocidos por la experiencia**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

39. ¿Te identificas y comprometes como socio de la cooperativa?

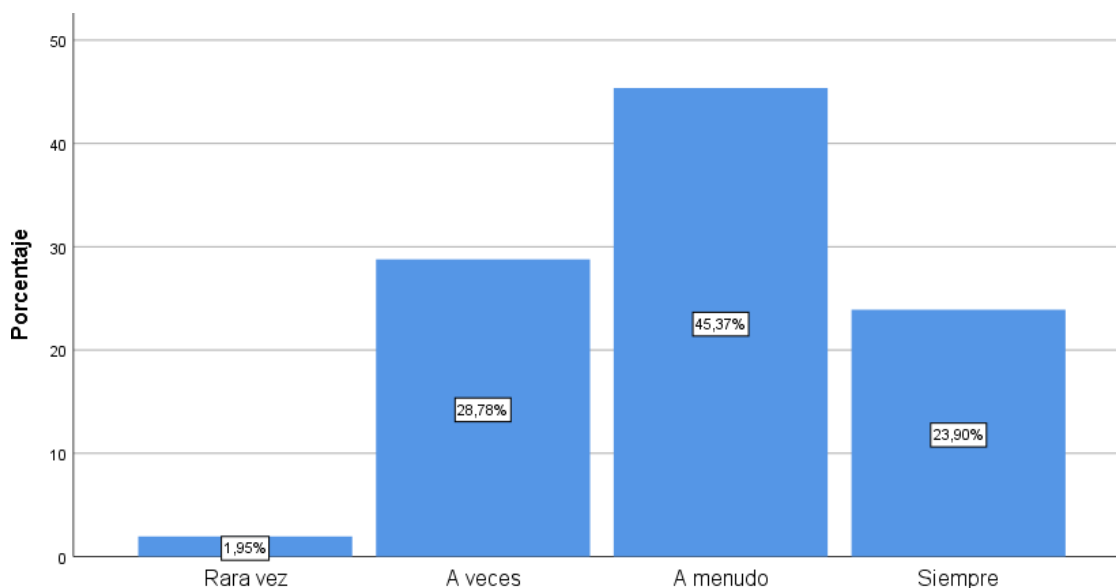
**Tabla 45: Te identificas y comprometes como socio de la cooperativa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	4	2,0	2,0	2,0
	A veces	59	28,8	28,8	30,7
	A menudo	93	45,4	45,4	76,1
	Siempre	49	23,9	23,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa Prisma, se obtuvo que el 54% consideran que los trabajadores brindan un trato amable al momento de despedir a un socio, sin embargo, hubo un 6% de socios que marcaron rara vez reciben un trato adecuado al momento de salir de la agencia.

**Figura 40: Te identificas y comprometes como socio de la cooperativa**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

#### 4.1.2 Análisis por dimensiones

A continuación, se analiza las dimensiones de la variable calidad de atención el cual está conformada por trato, tiempo, accesibilidad, privacidad y continuidad.

##### Dimensión trato

**Tabla 46: Dimensión Trato**

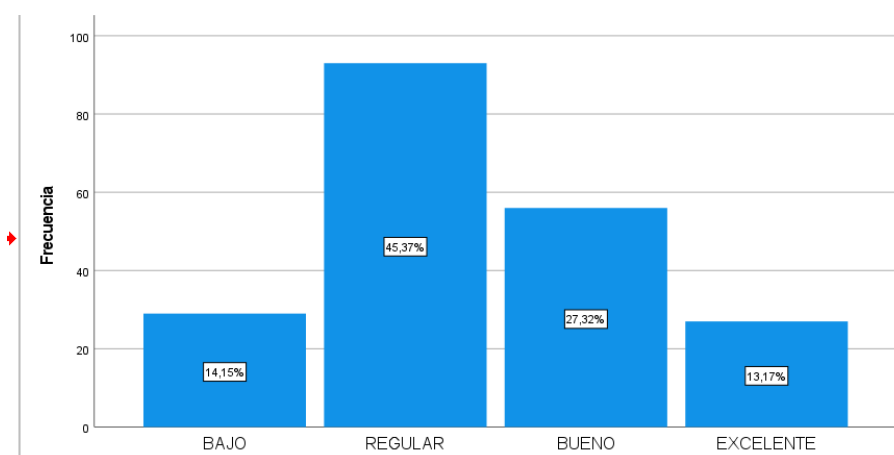
Por los resultados obtenidos se requiere mejorar el trato brindado al socio, según Bruce (1990) al consumidor se debe comprender y ser empático al atender para generar comodidad, pero sobre todo confianza.

DIMENSION TRATO (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	29	14,1	14,1	14,1
	REGULAR	93	45,4	45,4	59,5
	BUENO	56	27,3	27,3	86,8
	EXCELENTE	27	13,2	13,2	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa MF Prisma de la Agencia Juanjuí, se obtuvo que 93 manifiestan que el trato es regular por parte de los trabajadores de la cooperativa el cual incluye al gerente de agencia, la analista de operaciones y asesor de crédito, el cual representa un 45%, sin embargo; 27 encuestados indican brindan un excelente trato, el cual representa un 13% del total de encuestados.

**Figura 41: Dimensión Trato**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

## Dimensión Tiempo de Espera

El tiempo de espera es primordial para realizar cualquier trámite e incluso al momento de responder o derivar una consulta (Bruce,1990).

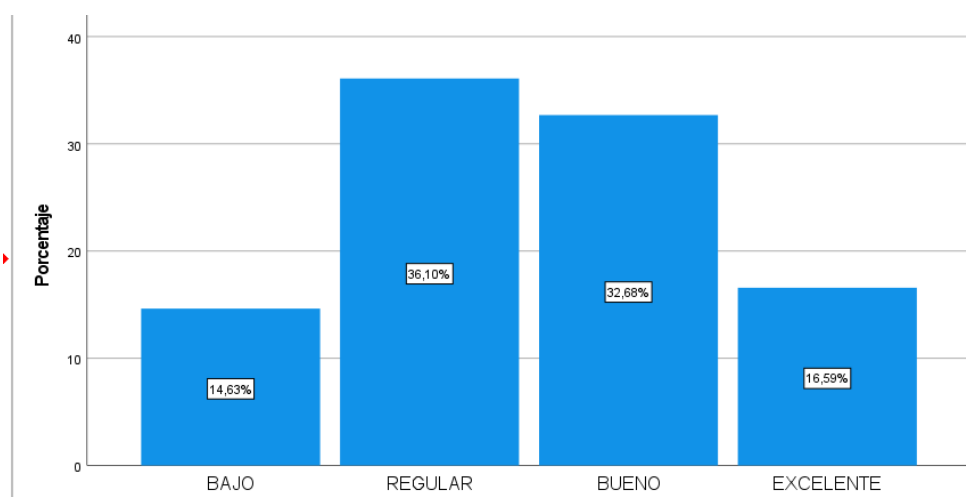
**Tabla 47: Dimensión Tiempo de espera**

DIMENSION TIEMPO (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	30	14,6	14,6	14,6
	REGULAR	74	36,1	36,1	50,7
	BUENO	67	32,7	32,7	83,4
	EXCELENTE	34	16,6	16,6	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa MF Prisma de la Agencia Juanjuí, se obtuvo que 74 manifiestan que el tiempo de atención es regular, el cual representa un 36%, sin embargo; 34 encuestados califican bajo el tiempo de espera no es rápido, el cual representa un 15% del total de encuestados.

**Figura 42: Dimensión Tiempo de espera**



Nota. Realizada en mayo de 2021.



## Dimensión Accesibilidad

De acuerdo a Albrecht (2003), todos clientes sin importar sexo, credo, color tienen los mismos derechos de elegir un crédito según sus necesidades, debe ser accesible al momento de brindar para que este a su alcance.

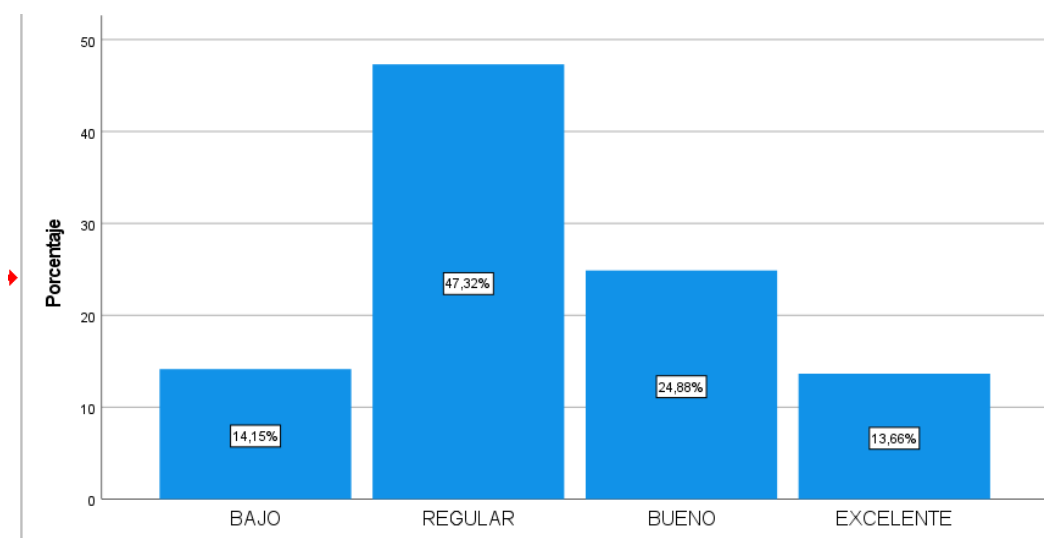
**Tabla 48: Dimensión Accesibilidad**

DIMENSION ACCESIBILIDAD (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	29	14,1	14,1	14,1
	REGULAR	97	47,3	47,3	61,5
	BUENO	51	24,9	24,9	86,3
	EXCELENTE	28	13,7	13,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa MF Prisma de la Agencia Juanjuí, se obtuvo que 97 manifiestan que es regular poder acceder a los productos y servicios de la empresa, así mismo poder realizar los pagos de cuotas y visitar la oficina de Juanjuí, el cual representa un 47%, sin embargo; 28 encuestados califican excelente la accesibilidad que tiene todo el servicio en general la cooperativa, el cual representa un 14% del total de encuestados.

**Figura 43: Dimensión Accesibilidad**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

## Dimensión Privacidad

La cooperativa debe instalar espacios privados para mejorar la privacidad en la agencia y pueda explicar a los socios con mayor claridad como se ejecutan los pagos, su cronograma, monto de depósitos mensuales el monto de desembolso, entre otros aspectos.

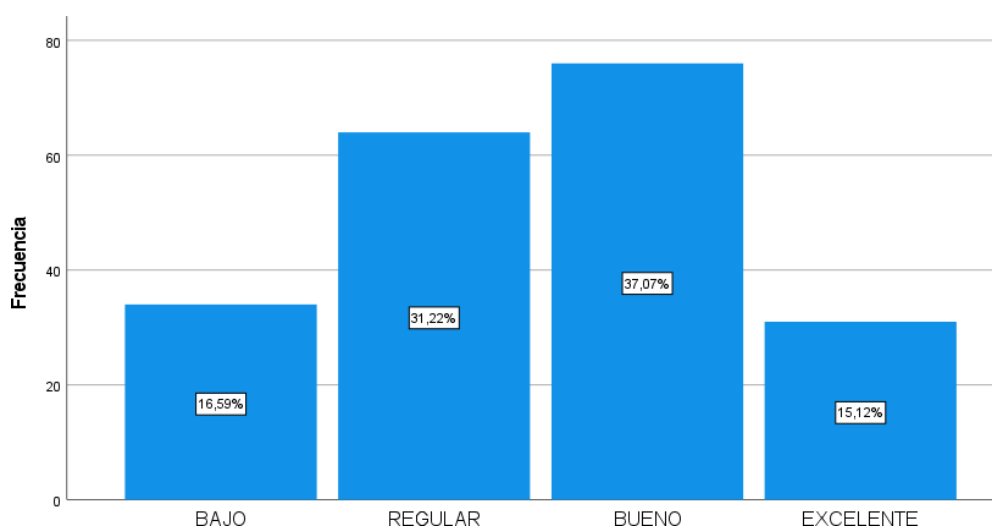
**Tabla 49: Dimensión Privacidad**

DIMENSION PRIVACIDAD (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	34	16,6	16,6	16,6
	REGULAR	64	31,2	31,2	47,8
	BUENO	76	37,1	37,1	84,9
	EXCELENTE	31	15,1	15,1	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa MF Prisma de la Agencia Juanjuí, se obtuvo que 76 manifiestan que la privacidad es buena al brindar información personal y entrega de documentos, el cual representa un 37%, sin embargo; 31 encuestados califican excelente la privacidad que brinda la cooperativa en sus procesos, el cual representa un 15% del total de encuestados.

**Figura 44: Dimensión Privacidad**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

## Dimensión Continuidad

El seguimiento por parte de la empresa debe ser continuo, inicia al momento de adquirir el servicio y acompañar en todo el proceso con las distintas actividades que ofrece la cooperativa (Bruce,1990).

Además, se tiene como segunda variable satisfacción, conformado por tres dimensiones expectativa, valor percibido y lealtad.

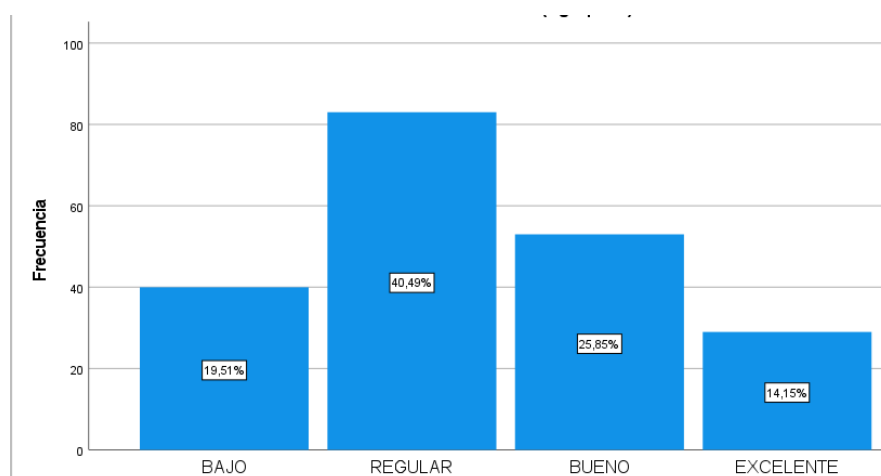
**Tabla 50: Dimensión Continuidad**

DIMENSION CONTINUIDAD (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	40	19,5	19,5	19,5
	REGULAR	83	40,5	40,5	60,0
	BUENO	53	25,9	25,9	85,9
	EXCELENTE	29	14,1	14,1	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa MF Prisma de la Agencia Juanjuí, se obtuvo que 83 manifiestan que es el seguimiento que pueden ofrecer al socio es regular, el cual representa un 41%, sin embargo; 29 encuestados califican excelente la continuidad que brindan al ser socio y ya recibir, a la vez paga su crédito mediante capacitaciones y apoyo psicológico por las alianzas, el cual representa un 14% del total de encuestados.

**Figura 45: Dimensión Continuidad**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

## Dimensión Expectativa

Se debe fortalecer sus procesos para mejorar las expectativas por parte de sus socios. Ante ello, según Zeithaml y Bitner, menciona que los relacionan en no conocer lo que espera, no elegir bien el diseño correcto, ni tener los procesos adecuados para brindar, pero sobre todo cumplir con los procesos y la entrega a tiempo (2002).

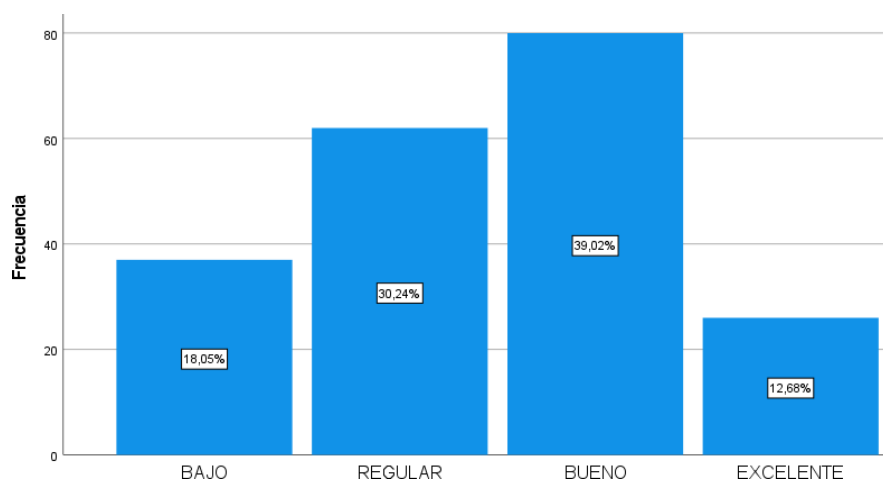
**Tabla 51: Dimensión Expectativa**

DIMENSION EXPECTATIVA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	37	18,0	18,0	18,0
	REGULAR	62	30,2	30,2	48,3
	BUENO	80	39,0	39,0	87,3
	EXCELENTE	26	12,7	12,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa MF Prisma de la Agencia Juanjuí, se obtuvo que 80 manifiestan que han logrado cumplir las expectativas y califican como bueno, el cual representa un 39%, sin embargo; 26 encuestados califican excelente que si han logrado cumplir sus expectativas, el cual representa un 13% del total de encuestados.

**Figura 46: Dimensión Expectativa**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

## Dimensión percepción

Coincide con lo indicado por el autor Fornel, que la percepción se debe tomar importancia ya que es la sensación que experimenta el consumidor antes lo ofrecido, ante ello se debe mejorar los procesos para cumplir y generar recomendaciones.

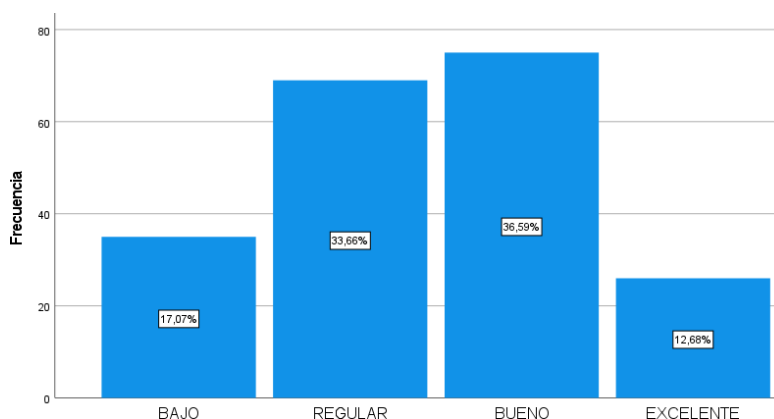
**Tabla 52: Dimensión Percepción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	35	17,1	17,1	17,1
	REGULAR	69	33,7	33,7	50,7
	BUENO	75	36,6	36,6	87,3
	EXCELENTE	26	12,7	12,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa MF Prisma de la Agencia Juanjuí, se obtuvo que 75 califican como bueno quiere decir que han cumplido la percepción que tenían del servicio ofrecido por los asesores de crédito, el cual representa un 37%, sin embargo; 26 encuestados califican excelente, el cual representa un 13% del total de encuestados.

**Figura 47: Dimensión Percepción**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

## Dimensión lealtad

De los hallazgos evidenciados se concluye que el compromiso y respeto es la base para satisfacer a los clientes y general lealtad con ello (Lovelock, Reynoso, Guillermo, & Huete, 2004).

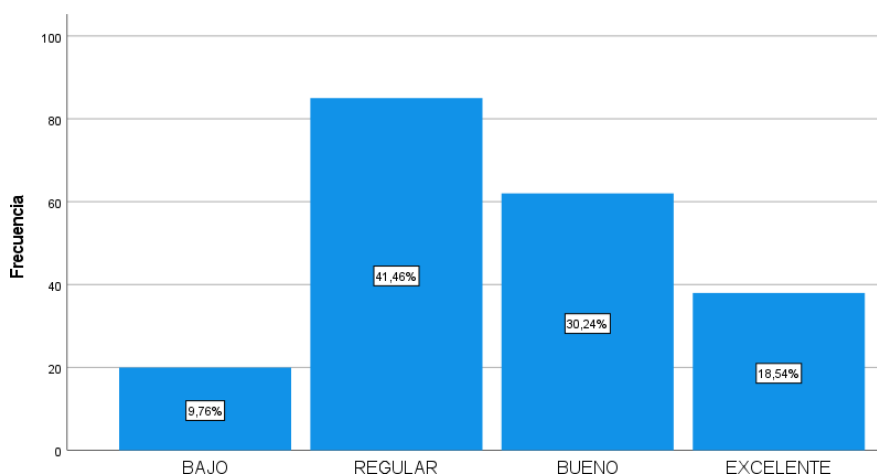
**Tabla 53: Dimensión Lealtad**

DIMENSION LEALTAD (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	9,8	9,8	9,8
	REGULAR	85	41,5	41,5	51,2
	BUENO	62	30,2	30,2	81,5
	EXCELENTE	38	18,5	18,5	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** De 205 socios encuestados de la Cooperativa MF Prisma de la Agencia Juanjuí, se obtuvo que 85 considera regular la lealtad hacia la empresa que genere lazo de confianza, el cual representa un 42%, sin embargo; 20 encuestados califican baja no sienten lealtad hacia la cooperativa y esto impide que recomiende a los posibles consumidores, a la vez no logran identificarse como socio, el cual representa un 10% del total de encuestados.

**Figura 48: Dimensión Lealtad**



Nota. Realizada en mayo de 2021.

## 4.2 Pruebas de hipótesis

### 4.2.1 Prueba de hipótesis general

A continuación, se procede a comprobar la hipótesis general:

#### Formulación de hipótesis estadística

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre la calidad de atención al socio y la satisfacción de los servicios financieros de los socios de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí - San Martín en el 2021 (Cabanillas, 2013).

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre la calidad de atención al socio y la satisfacción de los servicios financieros de los socios de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí - San Martín en el 2021 (Cabanillas, 2013).

**Tabla 54: Calidad de atención al socio vs satisfacción de los servicios financieros**

			VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)				Total
			BAJO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	
VARIABLE CALIDAD DE ATENCIÓN (Agrupada)	BAJO	Recuento	27	11	1	0	39
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	65,9%	16,9%	1,7%	0,0%	19,0%
	REGULAR	Recuento	13	42	15	8	78
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	31,7%	64,6%	25,0%	20,5%	38,0%
	BUENO	Recuento	1	9	40	8	58
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	2,4%	13,8%	66,7%	20,5%	28,3%
	EXCELENTE	Recuento	0	3	4	23	30
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	0,0%	4,6%	6,7%	59,0%	14,6%
Total	Recuento	41	65	60	39	205	
	% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nota. Realizada en mayo de 2021.



**Tabla 55: Pruebas de Chi - Cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	194,662 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	173,425	9	,000
Asociación lineal por lineal	106,845	1	,000
N de casos válidos	205		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.71.

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** Posteriormente, se utilizó la prueba de Chi cuadrado para la hipótesis general. Se tiene un valor de 194,662 encontrando un valor de nivel de significación calculado de 0.000, lo que muestra una diferencia estadística altamente significativo dado que el nivel de significación es calculado es menor que el 5% o que el 0.05 (Cabanillas, 2013).

Por lo tanto, rechazamos hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

Se demuestra, en la investigación, la vinculación entre ambas variables calidad y satisfacción por medio de servicios financieros ofrecidos por la cooperativa Prisma. Demostrando el objetivo general de la investigación.

**Tabla 56: Coeficiente Rho de Spearman**

Correlaciones			VARIABLE CALIDAD DE ATENCIÓN (Agrupada)	VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)
Rho de Spearman	VARIABLE CALIDAD DE ATENCIÓN (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	205	205
	VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	205	205

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

Nota. Realizada en mayo de 2021.

Posteriormente, se visualiza claramente la relación en las variables calidad con la satisfacción mediante servicios financiero, ante ello, a mayor nivel de calidad tendrá mayor nivel de satisfacción, asimismo, con la correlación de Spearman de 0,724 se concluye que existe un nivel correlación positiva de moderada considerable (Cabanillas, 2013).

## 4.2.2 Prueba de hipótesis específicas

### 4.2.2.1 Comprobación de la hipótesis específica 1

#### Formulación de hipótesis estadística

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre la dimensión del trato al socio y la satisfacción de los servicios financieros de los socios de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí - San Martín en el 2021.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre la dimensión del trato al socio y la satisfacción de los servicios financieros de los socios de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí - San Martín en el 2021.

**Tabla 57: Dimensión trato vs satisfacción de los servicios financieros**

		VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)				Total	
		BAJO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE		
DIMENSION TRATO (Agrupada)	BAJO	Recuento	23	6	0	0	29
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	56,1%	9,2%	0,0%	0,0%	14,1%
	REGULAR	Recuento	13	48	23	9	93
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	31,7%	73,8%	38,3%	23,1%	45,4%
	BUENO	Recuento	5	7	32	12	56
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	12,2%	10,8%	53,3%	30,8%	27,3%
	EXCELENTE	Recuento	0	4	5	18	27
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	0,0%	6,2%	8,3%	46,2%	13,2%
Total	Recuento	41	65	60	39	205	
	% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Tabla 58: Pruebas de Chi - Cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	150,449 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	134,851	9	,000
Asociación lineal por lineal	83,115	1	,000
N de casos válidos	205		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,14.

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** Se aplicó la prueba de Chi cuadrado para la hipótesis específica N°1. Se tiene un valor de 150,449 encontrando un valor de nivel de significación calculado de 0.000, lo que muestra una diferencia estadística altamente significativo dado que el nivel de significación es calculado es menor que el 5% o que el 0.05 (Cabanillas, 2013).

Ante ello, rechazamos hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

Se demuestra, en la investigación, la relación entre existe la dimensión del trato al socio y la satisfacción de los servicios financieros de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí. Demostrando el objetivo específico de la investigación (Cabanillas, 2013).

**Tabla 59: Coeficiente Rho de Spearman**

			DIMENSION TRATO (Agrupada)	VARIABLE SATISFACCIÓN N (Agrupada)
Rho de Spearman	DIMENSION TRATO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,637**
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	205	205
	VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,637**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	205	205

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

Nota. Realizada en mayo de 2021.

Finalmente, se visualiza la dimensión del trato al socio está relacionada de manera directa con satisfacción de servicios financiero, ante ello, a mayor nivel de calidad existirá mayor nivel de satisfacción, asimismo, con la correlación de Spearman de 0,637 se concluye que existe un nivel correlación positiva de moderada considerable (Cabanillas, 2013).

#### 4.2.2.2 Comprobación de la hipótesis específica 2

##### Formulación de hipótesis estadística

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre la dimensión de tiempo de espera y satisfacción de los servicios financieros de los socios de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí - San Martín en el 2021.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre la dimensión de tiempo de espera y satisfacción de los servicios financieros de los socios de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí - San Martín en el 2021.

**Tabla 60: Dimensión de tiempo de espera vs satisfacción de los servicios financieros**

		Tabla cruzada DIMENSION TIEMPO (Agrupada)*VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)					Total
		VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)					
			BAJO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	
DIMENSION TIEMPO (Agrupada)	BAJO	Recuento	15	8	3	4	30
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	36,6%	12,3%	5,0%	10,3%	14,6%
	REGULAR	Recuento	22	29	19	4	74
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	53,7%	44,6%	31,7%	10,3%	36,1%
	BUENO	Recuento	4	22	31	10	67
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	9,8%	33,8%	51,7%	25,6%	32,7%
	EXCELENTE	Recuento	0	6	7	21	34
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	0,0%	9,2%	11,7%	53,8%	16,6%
Total	Recuento	41	65	60	39	205	
	% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Tabla 61: Pruebas de Chi - Cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	86,677 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	83,028	9	,000
Asociación lineal por lineal	53,186	1	,000
N de casos válidos	205		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 5,71.

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** Se aplicó la prueba de Chi cuadrado para la hipótesis específica N°2. Se tiene un valor de 86,677 encontrando un valor de nivel de significación calculado de 0.000, lo que muestra una diferencia estadística altamente significativo dado que el nivel de significación es calculado es menor que el 5% o que el 0.05.

Por lo tanto, rechazamos hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Se demuestra, en la investigación, la relación entre existe entre la dimensión de tiempo de espera y la satisfacción de los servicios financieros de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí. Demostrando el específico general de la investigación.

**Tabla 62: Coeficiente Rho de Spearman**

			Correlaciones	
			DIMENSION TIEMPO (Agrupada)	VARIABLE SATISFACCIÓN N (Agrupada)
Rho de Spearman	DIMENSION TIEMPO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	205	205
	VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	205	205

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

Nota. Realizada en mayo de 2021.

Finalmente, se visualiza que la dimensión de tiempo de espera está relacionada directamente con la satisfacción de servicios financiero, por lo tanto, a mayor nivel de calidad existirá mayor nivel de satisfacción, asimismo, con la correlación de Spearman de 0,508 se concluye que existe un nivel correlación regular (Cabanillas, 2013).

#### 4.2.2.3 Comprobación de la hipótesis específica 3

##### Formulación de hipótesis estadística

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre la dimensión accesibilidad y la satisfacción de los servicios financieros de los socios de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí - San Martín en el 2021.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre la dimensión accesibilidad y la satisfacción de los servicios financieros de los socios de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí - San Martín en el 2021.

**Tabla 63: Dimensión accesibilidad vs satisfacción de los servicios financieros**

**Tabla cruzada DIMENSION ACCESIBILIDAD (Agrupada)\*VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)**

		VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)				Total	
		BAJO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE		
DIMENSION ACCESIBILIDAD (Agrupada)	BAJO	Recuento	17	8	2	2	29
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	41,5%	12,3%	3,3%	5,1%	14,1%
	REGULAR	Recuento	23	43	20	11	97
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	56,1%	66,2%	33,3%	28,2%	47,3%
	BUENO	Recuento	1	11	32	7	51
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	2,4%	16,9%	53,3%	17,9%	24,9%
	EXCELENTE	Recuento	0	3	6	19	28
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	0,0%	4,6%	10,0%	48,7%	13,7%
Total		Recuento	41	65	60	39	205
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Realizada en mayo de 2021.



**Tabla 64: Pruebas de Chi - Cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	115,426 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	104,934	9	,000
Asociación lineal por lineal	68,278	1	,000
N de casos válidos	205		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,33.

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** Se aplicó la prueba de Chi cuadrado para la hipótesis específica N°3. Se tiene un valor de 115,426 encontrando un valor de nivel de significación calculado de 0.000, lo que muestra una diferencia estadística altamente significativo dado que el nivel de significación es calculado es menor que el 5% o que el 0.05.

Por lo tanto, rechazamos hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Se demuestra, en la investigación, la relación entre existe entre la dimensión accesibilidad y la satisfacción de los servicios financieros de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí. Demostrando el objetivo específico de la investigación.

**Tabla 65: Coeficiente Rho de Spearman**

Correlaciones			DIMENSION ACCESIBILIDAD (Agrupada)	VARIABLE SATISFACCIÓN N (Agrupada)
Rho de Spearman	DIMENSION ACCESIBILIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	205	205
	VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	205	205

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

Nota. Realizada en mayo de 2021.

Finalmente, se visualiza que la dimensión accesibilidad está relacionada directamente con la satisfacción de servicios financiero, por lo tanto, a mayor nivel de calidad existirá mayor nivel de satisfacción, asimismo, con la correlación de Spearman de 0,576 se concluye que existe un nivel correlación regular.

#### 4.2.2.4 Comprobación de la hipótesis específica 4

##### Formulación de hipótesis estadística

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre la dimensión privacidad y la satisfacción de los servicios financieros de los socios de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí - San Martín en el 2021.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre la dimensión privacidad y la satisfacción de los servicios financieros de los socios de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí - San Martín en el 2021.

**Tabla 66: Dimensión privacidad vs satisfacción de los servicios financieros**

**Tabla cruzada DIMENSION PRIVACIDAD (Agrupada)\*VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)**

			VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)				Total
			BAJO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	
DIMENSION PRIVACIDAD (Agrupada)	BAJO	Recuento	22	10	2	0	34
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	53,7%	15,4%	3,3%	0,0%	16,6%
	REGULAR	Recuento	15	37	9	3	64
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	36,6%	56,9%	15,0%	7,7%	31,2%
	BUENO	Recuento	4	13	43	16	76
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	9,8%	20,0%	71,7%	41,0%	37,1%
	EXCELENTE	Recuento	0	5	6	20	31
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	0,0%	7,7%	10,0%	51,3%	15,1%
Total		Recuento	41	65	60	39	205
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Tabla 67: Pruebas de Chi - Cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	149,190 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	141,675	9	,000
Asociación lineal por lineal	95,441	1	,000
N de casos válidos	205		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,90.

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** Se aplicó la prueba de Chi cuadrado para la hipótesis específica N°5. Se tiene un valor de 149,190 encontrando un valor de nivel de significación calculado de 0.000, lo que muestra una diferencia estadística altamente significativo dado que el nivel de significación es calculado es menor que el 5% o que el 0.05.

Por lo tanto, rechazamos hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Se demuestra, en la investigación, la relación entre existe entre la dimensión privacidad y la satisfacción de los servicios financieros de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí. Demostrando el objetivo específico de la investigación.

**Tabla 68: Coeficiente Rho de Spearman**

			Correlaciones	
			DIMENSION PRIVACIDAD (Agrupada)	VARIABLE SATISFACCIÓN N (Agrupada)
Rho de Spearman	DIMENSION PRIVACIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,690**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	205	205
	VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,690**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	205	205

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

Nota. Realizada en mayo de 2021.

Finalmente, se visualiza que la dimensión privacidad está relacionada directamente con la satisfacción de servicios financiero, por lo tanto, a mayor nivel de calidad existirá mayor nivel de satisfacción, asimismo, con la correlación de Spearman de 0,690 se concluye que existe un nivel correlación positiva de moderada considerable.

#### 4.2.2.5 Comprobación de la hipótesis específica 5

##### Formulación de hipótesis estadística

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre la dimensión continuidad y la satisfacción de los servicios financieros de los socios de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí - San Martín en el 2021.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre la dimensión continuidad y la satisfacción de los servicios financieros de los socios de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí - San Martín en el 2021.

**Tabla 69: Dimensión continuidad vs satisfacción de los servicios financieros**

**Tabla cruzada DIMENSION CONTINUIDAD (Agrupada)\*VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)**

		VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)				Total	
		BAJO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE		
DIMENSION CONTINUIDAD (Agrupada)	BAJO	Recuento	27	11	2	0	40
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	65,9%	16,9%	3,3%	0,0%	19,5%
	REGULAR	Recuento	13	44	19	7	83
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	31,7%	67,7%	31,7%	17,9%	40,5%
	BUENO	Recuento	1	8	35	9	53
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	2,4%	12,3%	58,3%	23,1%	25,9%
	EXCELENTE	Recuento	0	2	4	23	29
		% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	0,0%	3,1%	6,7%	59,0%	14,1%
Total	Recuento	41	65	60	39	205	
	% dentro de VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Tabla 70: Pruebas de Chi - Cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	186,826 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	165,501	9	,000
Asociación lineal por lineal	107,766	1	,000
N de casos válidos	205		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,52.

Nota. Realizada en mayo de 2021.

**Interpretación:** Se aplicó la prueba de Chi cuadrado para la hipótesis específica N°5. Se tiene un valor de 186,826 encontrando un valor de nivel de significación calculado de 0.000, lo que muestra una diferencia estadística altamente significativo dado que el nivel de significación es calculado es menor que el 5% o que el 0.05.

Por lo tanto, rechazamos hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Por lo tanto, se demuestra, en la investigación, la relación entre existe entre la dimensión continuidad y la satisfacción de los servicios financieros de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí. Demostrando el objetivo específico de la investigación.

**Tabla 71: Coeficiente Rho de Spearman**

			<b>Correlaciones</b>	
			DIMENSION CONTINUIDA D (Agrupada)	VARIABLE SATISFACCIÓN N (Agrupada)
Rho de Spearman	DIMENSION CONTINUIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,725**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	205	205
	VARIABLE SATISFACCIÓN (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	205	205

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

Nota. Realizada en mayo de 2021.

Finalmente, se visualiza que la dimensión continuidad está relacionada directamente con la satisfacción de servicios financiero, por lo tanto, a mayor nivel de calidad existirá mayor nivel de satisfacción, asimismo, con la correlación de Spearman de 0,725 se concluye que existe un nivel correlación positiva de moderada considerable.

### **4.3 Presentación de resultados**

#### **4.3.1 De la hipótesis general**

Según la tabla 54, se cruzó las variables donde 78 socios mencionan que la calidad de atención y la satisfacción es regular, representando un 38%, mientras que 30 socios manifiestan excelente la atención en la agencia de Juanjuí, representando un 14,6%. Lo que dio lugar un coeficiente de Spearman de 0,724 y un Chi-cuadrado 194,662 entre ambas variables fue de  $p = 0.000 < 0.05$ , por lo que podemos afirmar que existe relación directa y significativa entre las dos variables de estudio, a mayor calidad de atención mejoraremos la satisfacción de los servicios financieros de los socios de la cooperativa.

De acuerdo con Magallanes, “para mejorar la calidad de atención al cliente se deben reforzar las estrategias y si la empresa no las tiene debe plantearlas, desde la consulta inicial que pueda presentar o solicitar la persona hasta la cancelación del servicio o producto” (2020, p.79). Permitirá mejorar la calificación, percepción del cliente obteniendo un resultado positivo, logrando recomendar a las personas de su entorno.

#### **4.3.2 De la hipótesis específica 1**

Según la tabla 57, se cruzó la dimensión trato al socio con la variable satisfacción donde 93 socios mencionan es regular representando un 45%, mientras que 27 socios manifiestan tienen un trato excelente, representando un 13%. Lo que dio lugar un coeficiente de Spearman de 0,637 y un Chi-cuadrado 150,449 entre ambas variables fue de  $p = 0.000 < 0.05$ , por lo que podemos afirmar que existe relación directa y significativa.

Asimismo, coincide con Hidalgo (2019), el cliente no tiene un trato adecuado, existe una insatisfacción e involucra que no recomiende a la empresa, ni mucho menos regresar a adquirir los servicios. Las experiencias son únicas y memorables, de acuerdo a como lo trates, el cliente tendrá una percepción clara (p.77).

#### **4.3.3 De la hipótesis específica 2**

Según la tabla 60, se cruzó la dimensión tiempo de espera con la variable satisfacción donde 74 socios mencionan es regular representando un 36%, mientras que

30 socios manifiestan el tiempo de espera y la satisfacción que pueden sentir es bajo, representando un 15%. Lo que dio lugar un coeficiente de Spearman de 0,508 y un Chi-cuadrado 86,677 entre ambas variables fue de  $p = 0.000 < 0.05$ , por lo que podemos afirmar que, debemos reforzar la calidad de atención, para mejorar el tiempo de espera al momento de un desembolso, información de los servicios, pagos, entre otros.

Lo cual coincide con Aroquipa, que el tiempo de espera incluye en la toma de decisiones de un cliente, el cual puede generar un malestar ocasionado por una mala atención (2018, p.49).

#### **4.3.4 De la hipótesis específica 3**

Según la tabla 63, se cruzó la dimensión accesibilidad con la variable satisfacción donde 97 socios mencionan es regular representando un 47%, mientras que 28 socios manifiestan la accesibilidad y satisfacción que pueden sentir es bajo, representando un 14%. Lo que dio lugar un coeficiente de Spearman de 0,576 y un Chi-cuadrado 115,426 entre ambas variables fue de  $p = 0.000 < 0.05$ , por lo que podemos afirmar que mientras mejor sea la calidad de atención, mejor será la accesibilidad logrando satisfacer los servicios financieros a los socios de la cooperativa.

De acuerdo con Magallanes, reafirman que “el acceso a la información, pagos o procesos tecnológicos genera una relación positiva con los clientes, permitiendo una mejor orientación hacia el servicio que están recibiendo” (2020, p.78).

Asu vez, Hidalgo manifiesta que el cliente no percibe un servicio apropiado por la falta de acceso a la comunicación, canales de pagos, promociones, donde les permita estar informados, generando un malestar o incomodidad (p.77).

#### **4.3.5 De la hipótesis específica 4**

Según la tabla 66, se cruzó la dimensión privacidad con la variable satisfacción donde 76 socios mencionan es bueno representando un 37%, mientras que 31 socios manifiestan la privacidad y satisfacción que pueden sentir con el asesor de crédito es excelente, representando un 15%. Lo que dio lugar un coeficiente de Spearman de 0,690 y un Chi-cuadrado 149,190 entre ambas variables fue de  $p = 0.000 < 0.05$ , por lo que podemos afirmar que mientras mejor sea la calidad de atención, mejor será la privacidad logrando satisfacer los servicios financieros a los socios de la cooperativa.

Reforzando lo mencionado Morales identificó que “el cliente relaciona la privacidad con una mejor decisión de compra y a su vez, le permite generar una mejor comunicación y confianza, reflejándose en un alto grado de nivel satisfacción” (2019, p.38).

#### **4.3.6 De la hipótesis específica 5**

Según la tabla 69, se cruzó la dimensión continuidad con la variable satisfacción donde 83 socios mencionan es regular representando un 41%, mientras que 29 socios manifiestan la continuidad es excelente al momento de terminar el crédito siguen brindado apoyo con charlas de aprendizajes, campañas de salud, representando un 14%. Lo que dio lugar un coeficiente de Spearman de 0,725 y un Chi-cuadrado 186,826 entre ambas variables fue de  $p = 0.000 < 0.05$ , por lo que podemos afirmar que mientras mejor sea la calidad de atención, mejor será la continuidad logrando satisfacer los servicios financieros a los socios de la cooperativa.

De acuerdo con Hidalgo, los clientes pueden exigir más allá de la compra del servicio, está reflejado en la calidad que busca. El cliente esta involucrado en el seguimiento oportuno que se les brinda, procesos adecuados a sus necesidades mediante un seguimiento continuo (2019, pg.77).



## 5. CONCLUSIONES

- En la investigación se estableció la existencia de la relación entre la calidad de atención al socio y la satisfacción de los servicios financieros de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí – San Martín en el 2021, con un valor de Chi-cuadrado de 194,662 con  $p$  valor =  $0.000 < 0.05$ , y con un coeficiente de Spearman 0,724, siendo una correlación positiva considerable.

- Con respecto al primer objetivo específico de la investigación se logró analizar que, si existe relación directa entre la calidad de atención y dimensión del trato al socio que mejora la satisfacción de los servicios financieros de los socios de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí, la correlación de Chi-cuadrado 150,449 encontrada entre ambas variables fue de  $p = 0.000 < 0.05$ , por lo que podemos afirmar la relación. Por consiguiente, tiene un coeficiente de Spearman 0,637, siendo una correlación positiva considerable.

- Con respecto al segundo objetivo específico de la investigación se logró conocer que existe relación entre la calidad de atención y la dimensión de tiempo de espera que mejora la satisfacción de los servicios financieros de los socios de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí, la correlación de Chi-cuadrado 86,677 encontrada entre ambas variables fue de  $p = 0.000 < 0.05$ , por lo que podemos afirmar la relación. Asimismo, tiene un coeficiente de Spearman 0,508, siendo una correlación positiva considerable.

- Con respecto al tercer objetivo de la investigación se logró corroborar que existe relación entre la calidad de atención y la dimensión accesibilidad que mejora la satisfacción de los servicios financieros de los socios de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí, la correlación de Chi-cuadrado 149,190 encontrada entre ambas variables fue de  $p = 0.000 < 0.05$ , por lo que podemos afirmar la relación. Por consiguiente, tiene un coeficiente de Spearman 0,576, siendo una correlación positiva considerable.

- Con respecto al cuarto objetivo de la investigación se logró conocer que existe relación entre la calidad de atención y la dimensión privacidad que mejora la satisfacción de los servicios financieros de los socios de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí, la correlación de Chi-cuadrado 149,190 encontrada entre ambas variables fue de  $p = 0.000 < 0.05$ , por lo que podemos afirmar la relación. Además, tiene un coeficiente de Spearman 0,690, siendo una correlación positiva considerable.

- Con respecto al quinto y último objetivo de la investigación se logró conocer que existe relación entre la calidad de atención y la dimensión continuidad que mejora la satisfacción de los servicios financieros de los socios de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí, la correlación de Chi-cuadrado 186,826 encontrada entre ambas variables fue de  $p = 0.000 < 0.05$ , por lo que podemos afirmar la relación. Asimismo, tiene un coeficiente de Spearman 0,725, siendo una correlación positiva considerable.

## 6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la cooperativa propiciar un análisis profundo los actuales procedimientos con el propósito de fortalecer la atención del cliente externo, robustecer la comunicación por medio de los colaboradores: trabajadores administrativos, asesores de crédito y gerente de agencia, para lograr obtener la satisfacción de los socios.

- Establecer canales de atención personalizados para los socios, el cual le permita resolver consultas, quejas o sugerencias, antes de la venta, durante y el post-servicio para fortalecer el trato al socio y conseguir una excelente relación con las personas, al dar prioridad de respuesta y mejorar la cartera de socios.

- Familiarizar a los socios con los diferentes productos, indicarles y mostrarles el uso correcto del aplicativo de aprendizaje en educación financiera mientras esperan al de desembolsar su crédito, apertura de una cuenta de ahorros, pagos de sus cuotas, entre otras acciones. El tiempo en esperar es uno de los componentes más dificultosos por perfeccionar en la agencia. Se requiere usar los canales de pagos digitales y tradicionales para bajar la demanda de aforo en la agencia para evitar las largas colas y reducción de tiempo.

- Mejorar el acceso de comunicación mediante mensajes de texto o WhatsApp, redes sociales, medios tradicionales: radio, medios impresos: volantes, afiches, banners y dípticos. Además, brindar el acceso oportuno de las herramientas digitales en capacitaciones o pagos de su crédito.

- Continuar reforzando el proceso de privacidad para fomentar la lealtad con el socio al momento de solicitar los datos personales, al brindar los documentos del crédito como el contrato, cronograma de pago y beneficios. Asimismo, es importante continuar con las capacitaciones a los nuevos colaboradores para evitar que se pierda dicho proceso.

- Para finalizar, se recomienda mejorar la experiencia del servicio, continuar brindando el soporte adecuado. Reforzar con capacitaciones continuas en tema de finanzas personales, emprendimientos, manejo de redes sociales para que impulsen sus negocios. Además, trabajar en las debilidades de cada asesor de crédito o personal administrativo. Asimismo, es importante el seguimiento oportuno del equipo de auditoría interna, supervisar que los canales y procesos sigan siendo justos.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaltonen, P. (2004). *Marketing de relaciones con los clientes y efectos de la demografía y la tecnología en la satisfacción y la lealtad del cliente en los servicios financieros* (número de publicación 3128703) [Ph.D., Old Dominion University].
- Albrecht, K. (2003). *Gerencia del servicio, ¿Cómo hacer negocios en una nueva economía?* Barcelona, España: Ediciones. Arbor. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/customer-relationship-marketing-effects/docview/305100830/se-2?accountid=12268>
- Anónimo. (2001). *15. Evitando los desafíos del cliente* (2ª ed. Ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Anónimo. (2010). *05: Estrategia de servicio*. BCS Learning & Development Limited.
- Asmundson, I. (2011). *¿Qué son los servicios financieros? Obtenido de Finanzas & Desarrollo*. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2011/03/pdf/basics.pdf>
- Brown, R. (2017). *Explorando el desempeño de la industria cooperativa de servicios financieros en Granada* (número de publicación 10281893) [DBA, Walden University]. <https://search.proquest.com/dissertationtheses/exploringperformance-financial-service/docview/1907561881/se-2?accountid=12268>
- Buján, A. (2018). *Servicios financieros*. <https://www.encyclopediafinanciera.com/instrumentosfinancieros/servicios-financieros.htm>
- Bruce, J. (1990). *Fundamental Elements of the Quality of Care: A Simple Framework*. Studies in Family Planning.
- Cabanillas, D. (2023). *Relación entre calidad de atención y satisfacción de los servicios financieros de Coopac Prisma, Juanjuí*. *Gestión en el Tercer Milenio*, 26(51), 87-98. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.25510>
- Chang, C.-H. (2007). *Expectativas de los clientes de la industria bancaria de Taiwán* (número de publicación 3289993) [DBA, Nova Southeastern University]. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/customer-expectations-taiwan-banking-industry/docview/304716818/se-2?accountid=12268>
- Cook, S. (2008a). *Capítulo 01: Introducción a la atención al cliente* (5ª ed. Ed.). Kogan Page Ltd.
- Cook, S. (2008c). *Capítulo 03: Escuchar a los clientes* (5ª ed. Ed.). Kogan Page Ltd.
- Cook, S. (2008d). *Capítulo 07: Formación y desarrollo para la atención al cliente* (5ª ed. Ed.). Kogan Page Ltd.

- Cotter, TS, Galli, BJ y Kush, P. (2016). *¿Qué es la Gestión de la Calidad?* 2ª edición ed., Págs. 337-360. Sociedad Estadounidense de Gestión de Ingeniería (ASEM).
- Crosby, P. (1987). *Calidad sin lágrimas*. In Programas Educativos, S.A. [https://books.google.com.ec/books/about/Calidad\\_sin\\_lagrimas.html?id=IrVSAAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Calidad_sin_lagrimas.html?id=IrVSAAAACAAJ&redir_esc=y)
- Dadzie, J. (2017). *Una evaluación de las dimensiones de la satisfacción del cliente en la industria bancaria de Ghana* (número de publicación 10687244) [DBA, Walden University]. ProQuest Central. Ann Arbor. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/evaluation-customer-satisfaction-dimensions/docview/2006319391/se-2?accountid=12268>
- Ding, X. (2007). *Tres estudios de operaciones de servicio y diseño de experiencia del cliente en servicios en línea*. [Ph.D., The University of Utah]. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/three-studies-service-operations-customer/docview/304800570/se-2?accountid=12268>
- Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial sudamericana.
- Fernández, A. (2002). *La relación entre las medidas de rendimiento no financieras y financieras: un estudio empírico en banca minorista*. [DBA, Boston University]. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/relationship-between-non-financial-performance/docview/304790741/se-2?accountid=12268>
- Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú. (2022). Perú es la tercera mejor macroeconomía en Latinoamérica <https://www.fenacrep.org/es/publicaciones/noticia/peru-es-la-tercera-mejor-macroeconomia-en-latinoamerica>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1); 514-522. doi: 10.1080/0954412997479
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W. Cha, J. S. y Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4); 7-18. doi: 10.2307/1251898
- Garvin, D. (1984). *What Does "Product Quality" Really Meant? Sloan Management Review*.
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(1). <http://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>

- Gryna, F., Chua, R., & Defeo, J. (2007). *Método Juran Análisis y planteamiento de la calidad (Quinta)*.
- Grönroos (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4). Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Glackin, CEW (2004). *Taxonomía de préstamos de micropréstamos con aplicación a clientes en dos programas de micropréstamos de los Estados Unidos* (número de publicación 3112670) [Ph.D., Universidad de Delaware]. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/taxonomy-microloan-borrowing-with-application/docview/304948255/se-2?accountid=12268>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª edición). México: McGraw-Hill
- Ho, CY (2009). *Estimación de la demanda de servicios bancarios en China* (número de publicación 3323119) [Ph.D., Boston University]. ProQuest Central. Ann Arbor. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/demand-estimation-banking-services-china/docview/304832042/se-2?accountid=12268>
- Ho, H.-H. (2009). *El papel del compromiso de la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en la industria bancaria: efecto mediador del compromiso* (número de publicación 3494537) [DM, University of Maryland University College]. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/role-commitment-relationship-between-customer/docview/921952699/se-2?accountid=12268>
- Hubbell, WD (2007). *Evaluación de un modelo de servicio al cliente en la industria de servicios financieros: un estudio fenomenológico* (número de publicación 3302618) [DM, Universidad de Phoenix]. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/assessing-customer-service-model-financial/docview/304736856/se-2?accountid=12268>
- Key, SJ (2009). *Servicios financieros*. Prensa de la Universidad de Princeton.
- Kotler y Keller (2009). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ta. ed.) México: Mc. Graw Hill.
- Mathieu, JP (2004). *Banca universal en los Estados Unidos: beneficios y riesgos* (número de publicación MQ98805) [LL.M., McGill University (Canadá)]. ProQuestCentral. Ann Arbor. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/universal-banking-united-states-benefits-risks/docview/305078658/se-2?accountid=12268>

- McKenzie, JA (2012). *Motivación y liderazgo de los asesores financieros asociados en la industria de servicios financieros* (número de publicación 3533651) [Ph.D., Lynn University]. ProQuest Central. Ann Arbor. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/motivation-leadership-financial-advisor/docview/1288405718/se-2?accountid=12268>
- Min, EJ (2011). Evaluación de la asignación de personal del representante de servicio al cliente y cumplimiento de los puntos de referencia de satisfacción del cliente: Análisis de sucursales bancarias de la DEA (número de publicación MR76681) [MAsc., Universidad de Toronto (Canadá)]. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/evaluating-customer-service-representative-staff/docview/927606548/se-2?accountid=12268>
- Morales, S. y Hernández, A. (2004). Calidad y Satisfacción en los servicios: Conceptualización. Efe deportes Revista Digital.
- Moreo, AP (2016). *Conexión o competencia: trabajo emocional versus calidad de servicio como antecedentes de la lealtad del cliente* (número de publicación 10180017) [Ph.D., Universidad de Nevada, Las Vegas]. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/connection-competence-emotional-labor-versus/docview/1835079617/se-2?accountid=12268>
- Naciones Unidas (2022). Guerra en Ucrania acelera la inflación, reduce el crecimiento y aumenta la pobreza en América Latina y el Caribe <https://www.cepal.org/es/comunicados/guerra-ucrania-acelera-la-inflacion-reduce-crecimiento-aumenta-la-pobreza-america-latina>
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal marketing research*. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Onunaku, CFP (2016). *Percepciones del personal financiero acerca de los bancos convencionales e islámicos durante una crisis financiera* (número de publicación 10164275) [DBA, Baker College (Michigan)]. ProQuest Central. Ann Arbor. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/perceptions-financial-personnel-about/docview/1845001580/se-2?accountid=12268>
- Oyewole, SA (2016). *Examen de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector bancario de Nigeria* (número de publicación 10239313) [Ph.D., Northcentral University]. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/examining-service-quality-customer-satisfaction/docview/1868501394/se-2?accountid=12268>

- Pal, soy un. PN a. M. (2003). Tríada de recursos, calidad de servicio y desempeño: un marco para medir la eficiencia de los servicios bancarios. *The Journal of the Operational Research Society* ,
- Parasuraman, A. Zeithaml, VA. and Berry, LL. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1); 12-43.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. In Ediciones Díaz de Santos.
- Porter, SA (2016). *Perspectiva del gerente de tecnología de la información sobre experiencias con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: un estudio de fenomenología* (número de publicación 10621361) [DM / IST, Universidad de Phoenix]. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/information-technology-managers-perspective-on/docview/1952989305/se-2?accountid=12268>
- Rowson, P. (2009a). Parte 1: Crear una cultura de excelente servicio al cliente - capítulo 01: Por qué un buen servicio al cliente es esencial. Crimson Business Ltd.
- Rowson, P. (2009b). Parte 1: Creando una cultura de excelente servicio al cliente - capítulo 08: Mida, monitoree y recompense. Crimson Business Ltd.
- Rowson, P. (2009c). Parte 1: Crear una cultura de excelente servicio al cliente - capítulo 09: Encuestas a los clientes. Crimson Business Ltd.
- RoxboroughSmith, L. (2016). *Las dimensiones de la satisfacción del cliente en la industria de servicios financieros de Jamaica* (número de publicación 10179990) [DBA, Walden University]. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/dimensions-customer-satisfaction-jamaican/docview/1834100830/se-2?accountid=12268>
- Rust, RT y Oliver, RL (1994) *Calidad del servicio: conocimientos e implicaciones gerenciales de la frontera*.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2009). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Perú: Editorial Visión Universitaria.
- Sepúlveda-Martínez, CJ (2001). *Relación de los comportamientos de ciudadanía organizacional y la orientación al cliente con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente* (número de publicación 3026136) [Ph.D., Tulane University]. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/relationship-organizational-citizenship-behaviors/docview/276535893/se-2?accountid=12268>



Spears, WS (2004). *El impacto de la consolidación bancaria en la calidad del servicio* (número de publicación 3144713) [DBA, Nova Southeastern University].  
<https://search.proquest.com/dissertations-theses/impact-bank-consolidation-on-service-quality/docview/305044167/se-2?accountid=12268>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2016). *Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera*.  
<https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/ESTUDIOS-SOBRE-INCLUSI%C3%93N-FINANCIERA/Informe-de-Resultados.pdf>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2022). Sistema financiero: continuo proceso de recuperación <https://www.sbs.gob.pe/boletin/detalleboletin/idbulletin/1216>

## 8. ANEXOS

### ANEXO N°01

#### ENCUESTA

##### Datos Generales:

Edad: \_\_\_\_\_ años.

Sexo: ( ) Masculino ( ) Femenino

Estado Civil: ( ) Soltero ( ) Casado ( ) Viudo ( ) Divorciado

Grado de Instrucción: ( ) Primaria ( ) Primaria Incompleta

( ) Secundaria ( ) Secundaria Incompleta

( ) Sup. Técnica ( ) Sup. Técnica Incompleto

( ) Sup. Universitaria ( ) Sup. Universitaria Incompleta

**Estimado socio (a)** de la Cooperativa de ahorro y crédito MF Prisma, el presente cuestionario forma parte de una investigación para la elaboración de mi tesis profesional de Maestría sobre la calidad de atención y satisfacción de los servicios financieros de la cooperativa.

Así mismo, la información proporcionada permitirá que mejorar la calidad de productos financieros y el servicio de la empresa. Recuerde ser honesto al responder, es realmente valioso.

Lea detenidamente cada una de las interrogantes y responda a todas y cada una marcando con un aspa (X) la respuesta que describe lo que sucede.

Utilice la siguiente escala de valoración:

Nunca	Rara vez	A veces	A menudo	Siempre
1	2	3	4	5

**VARIABLE: CALIDAD DE ATENCIÓN**

Trato al socio	1	Recibió un saludo cordial por parte de los trabajadores	1	2	3	4	5
	2	El tono de voz cuando lo atendieron en la agencia es el adecuado	1	2	3	4	5
	3	Al explicar el asesor de crédito miraba a los ojos demostrando seguridad	1	2	3	4	5
	4	Explicaron con claridad sobre la cooperativa y sus beneficios	1	2	3	4	5
	5	La atención con los todos los trabajadores (analista de operaciones, asesor de crédito, gerente de agencia) es buena	1	2	3	4	5
	6	Al despedirse fue amable el trato	1	2	3	4	5
Tiempo de espera	7	Al momento de ingresar a la agencia la atención es rápido	1	2	3	4	5
	8	Al momento de derivar con un asesor de crédito es rápido	1	2	3	4	5
	9	Al momento de brindar información sobre los servicios financieros es rápido	1	2	3	4	5
	10	Al momento de realizar el desembolso es rápido	1	2	3	4	5
	11	Al momento de pagar la cuota en ventanilla, la atención es rápido	1	2	3	4	5
Accesibilidad	12	Es accesible obtener la información de los productos financieros a través de volantes, banners, afiches o publicidad en radio	1	2	3	4	5
	13	Es accesible la información de las tasas de interés, según necesidades	1	2	3	4	5
	14	Es accesible poder visitar a la oficina de Juanjuí	1	2	3	4	5
	15	Es accesible poder pagar las cuotas del crédito en la agencia, mediante la billetera móvil, agentes o bancos	1	2	3	4	5
Privacidad	16	Tiene privacidad al momento de brindar los datos personales al asesor de crédito	1	2	3	4	5
		Tiene privacidad al momento de firmar el					

	17	contrato y mencionar el monto otorgado	1	2	3	4	5
	18	Tiene privacidad a la entrega del cronograma de pagos	1	2	3	4	5
	19	Tiene privacidad al momento de entregar los documentos de garantía	1	2	3	4	5
Continuidad	20	A raíz del crédito brindado por la cooperativa, ha seguido invirtiendo en su negocio	1	2	3	4	5
	21	Participa en las capacitaciones sobre educación financiera	1	2	3	4	5
	22	Recibe apoyo psicológico con las Alianzas Fundación ANAR y CEM – Centro de emergencia de la mujer	1	2	3	4	5
	23	Su reclamo o incomodidad es atendido de forma rápida y oportuna	1	2	3	4	5
	24	El asesor de crédito lo orienta constantemente en los pagos o actividades de la cooperativa	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE: Satisfacción de los servicios financieros</b>							
Expectativa	25	Tiene información clara respecto a los productos financieros que son ahorros y créditos	1	2	3	4	5
	26	Tiene información clara respecto a los servicios no financieros, las campañas de salud, micro seguros, capacitaciones educativas	1	2	3	4	5
	27	Tiene experiencias anteriores respecto a los productos financieros que le brindan	1	2	3	4	5
	28	El asesor de crédito participa en las reuniones de su grupo o apoya constantemente	1	2	3	4	5
	29	El servicio que se ofrece se adapta a tus necesidades como socio	1	2	3	4	5
	30	Las expectativas que tiene respecto al servicio fueron altas	1	2	3	4	5
Percibido	31	Conoce los beneficios locales que otorga la cooperativa	1	2	3	4	5
	32	El asesor de crédito ha solucionado de manera satisfactoria alguna inquietud, consulta o	1	2	3	4	5

		queja					
	33	Considera que las tasas y tarifas son las más atractivas	1	2	3	4	5
	34	Considera que el valor del servicio es acorde al servicio que recibe	1	2	3	4	5
Lealtad	35	Tiene seguridad en el cumplimiento de los requerimientos	1	2	3	4	5
	36	Tiene confianza con la cooperativa y sus servicios brindado	1	2	3	4	5
	37	Regresaría a la solicitar un crédito o ahorro por la atención brindada	1	2	3	4	5
	38	Recomiendo a la cooperativa con mis amistades, familiares y conocidos por la experiencia	1	2	3	4	5
	39	Te identificas y comprometes como socio de la cooperativa	1	2	3	4	5

**Elaboración:** Propia

## ANEXO N°02

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
Calidad de atención	Trato al socio	Nivel de trato de atención al socio.	1-6
	Tiempo de espera/ capacidad de respuesta	Nivel de tiempo de espera en el proceso de otorgar y brindar el servicio al socio.	7-11
	Accesibilidad	Nivel de acceso en la atención al socio	12-15
	Privacidad	Nivel de privacidad al momento de desembolsar y obtener datos personales.	16-19
	Continuidad	Nivel de continuidad en la atención al socio.	20-24
Satisfacción de los servicios financieros	Expectativa	Nivel de las expectativas en los productos financieros brindados.	25-30
	Percibido	Nivel de percepción del socio hacia los asesores de crédito.	31-34
	Lealtad	Nivel de lealtad sobre la preferencia del socio ante los servicios financieros	35-39

Elaboración: Propia

## ANEXO N°03

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES E INDICADORES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
¿Qué relación existe entre la calidad de atención y la satisfacción de los servicios financieros de los socios de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí - San Martín en el 2021?	Determinar la relación que existe entre la calidad de atención y la satisfacción de los servicios financieros de los socios de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí - San Martín en el 2021.	Existe relación directa entre la calidad de atención al socio y la satisfacción de los servicios financieros de la Coopac MF Prisma en la Agencia de Juanjuí - San Martín en el 2021.	<b>Independiente T = Calidad de atención</b> T1= Trato al socio T2= Tiempo de espera T3= Accesibilidad T4= Privacidad T5= Continuidad <b>Dependiente U = Satisfacción de los servicios financieros</b> U1= Expectativa U2= Percepción U3= Lealtad	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES E INDICADORES	
¿Qué relación existe entre en la calidad de atención en la dimensión del trato al socio y la satisfacción de los servicios financieros?	Analizar qué relación existe entre la calidad de atención en la dimensión del trato al socio y la satisfacción de los servicios financieros.	Existe relación directa entre la calidad de atención en la dimensión del trato al socio y la satisfacción de los servicios financieros.	<b>Dependiente V = Nivel de trato de atención al socio</b>	<b>Análisis Estadístico:</b> Correlación de Spearman

¿Qué relación existe entre la calidad de atención en la dimensión de tiempo de espera y satisfacción de los servicios financieros?	Conocer qué relación existe entre la calidad de atención en la dimensión de tiempo de espera y la satisfacción de los servicios financieros.	Existe relación directa entre la calidad de atención en la dimensión de tiempo de espera y la satisfacción de los servicios financieros.	<p><b>Dependiente W = Tiempo de Espera</b></p> <p>W1= Nivel de tiempo de espera en el proceso de otorgar y brindar el servicio al socio.</p>	
¿Qué relación existe entre la calidad de atención en la dimensión accesibilidad y satisfacción de los servicios financieros?	Corroborar qué relación existe entre la calidad de atención en la dimensión accesibilidad y la satisfacción de los servicios financieros.	Existe relación directa entre la calidad de atención en la dimensión accesibilidad y la satisfacción de los servicios financieros.	<p><b>Dependiente X = Accesibilidad</b></p> <p>X1= Nivel de acceso en atención al socio.</p>	
¿Qué relación existe entre la calidad de atención en la dimensión privacidad y satisfacción de los servicios financieros?	Conocer qué relación existe entre la calidad de atención en la dimensión privacidad y la satisfacción de los servicios financieros.	Existe relación directa entre la calidad de atención en la dimensión privacidad y la satisfacción de los servicios financieros.	<p><b>Dependiente Y = Privacidad</b></p> <p>Y1= Nivel de privacidad al momento de desembolsar y obtener datos personales.</p>	



¿Qué relación existe entre la calidad de atención en la dimensión continuidad y satisfacción de los servicios financieros?	Estudiar qué relación existe entre la calidad de atención en la dimensión continuidad y la satisfacción de los servicios financieros.	Existe relación directa entre la calidad de atención en la dimensión continuidad y la satisfacción de los servicios financieros.	<b>Dependiente Z = Continuidad</b> Z1= Nivel de continuidad en atención al socio.	
--	---	--	--	--

Nota. Realizada en mayo de 2021.



