



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“VARIABLES QUE IMPACTAN EN LA SATISFACCIÓN DEL SOCIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO - LTDA.222 EN LA PROVINCIA DE CAJABAMBA, DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Avila Rodríguez, Yesenia Milonka
Julca Terrones, Brigitte Ivonne

Asesor:

Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes

Lima – Perú

2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1.	INTRODUCCIÓN	13
1.1.	Realidad problemática	13
1.2.	Formulación del problema.....	18
1.3.	Justificación	18
1.4.	Limitaciones	19
1.5.	Objetivos	20
1.5.1.	Objetivo General	20
1.5.2.	Objetivos Específicos.....	20
CAPÍTULO 2.	MARCO TEÓRICO	21
2.1.	Antecedentes Teóricos	22
2.2.	Bases Teóricas	25
2.2.1.	Micro finanzas.....	25
2.2.2.	Satisfacción al Cliente.....	27
2.2.3.	Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente.....	27
2.2.4.	Beneficios de Lograr la Satisfacción al Cliente	28
2.2.5.	Medición para determinar los Niveles de Satisfacción del Cliente	29
2.2.6.	Paneles de Clientes	31
2.2.7.	Grado de Satisfacción.....	31
2.2.8.	Estrategias Comerciales	32
2.2.9.	Evolución de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Perú.....	35
2.2.10.	Competitividad	36
CAPÍTULO 3.	HIPÓTESIS	38
3.1.	Formulación de la hipótesis	38
3.2.	Hipótesis específicas	38
3.3.	VARIABLES DE ESTUDIO	38
3.4.	Operacionalización de variables	38
CAPÍTULO 4.	MATERIAL Y MÉTODOS.....	45
4.1.	Tipo de diseño de investigación	45
4.2.	Material	45
4.2.1.	Unidad de estudio	45

4.2.2.	Población	45
4.2.3.	Muestra	46
4.3.	Métodos	46
4.3.1.	Técnicas de recolección de datos	46
4.3.2.	Procedimientos	47
CAPÍTULO 5.	DESARROLLO.....	48
5.1.	Investigación de los Objetivos Específicos	48
CAPÍTULO 6.	RESULTADOS.....	50
CAPÍTULO 7.	DISCUSIÓN	77
7.1.	Discusión sobre la hipótesis central	77
7.2.	Discusión sobre las hipótesis específicas	77
CONCLUSIONES		79
RECOMENDACIONES.....		81
REFERENCIAS		83
ANEXOS.....		85

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1.	Evolución de los principales rubros de la COOPAC “N.S.R”	9
TABLA N° 2.	INGRESOS EN EL SISTEMA MICROFINANCIERO PERUANO	15
TABLA N° 3.	PERÚ: TOTAL DE COOPERATIVAS POR TIPO 2006.....	16
TABLA N° 4.	Características Distintivas de las Micro finanzas.....	26
TABLA N° 5.	Niveles de satisfacción	31
TABLA N° 6.	Número de Cooperativas según Rubro	34
TABLA N° 7.	Evolución del Sistema Cooperativo en los Tres Últimos Años	35
TABLA N° 8.	Evolución de principales cuentas	36
TABLA N° 9.	Operacionalización de variables: Grado de satisfacción del socio de COOPAC “N.S.R” .	39
TABLA N° 10.	Determinación de la muestra.....	45

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1.	Ubicación de Agencias en la Región Cajamarca y la Libertad	17
GRAFICO N° 2.	Relación de calidad de servicio al cliente con la satisfacción.	30
GRAFICO N° 3.	Satisfacción del usuario respecto a ubicación de oficinas de COOPAC	51
GRAFICO N° 4.	Satisfacción del usuario respecto ambientes de oficinas de COOPAC.....	53
GRAFICO N° 5.	Satisfacción del usuario respecto al mobiliario en general de COOPAC	54
GRAFICO N° 6.	Calificación del usuario de comentarios que tienen de COOPAC.....	55
GRAFICO N° 7.	Calificación del apoyo solidario que le da la cooperativa al pueblo.....	56
GRAFICO N° 8.	Seguridad al realizar sus operaciones en la COOPAC	57
GRAFICO N° 9.	COOPAC organiza actividades beneficios únicamente de sus socios.....	58
GRAFICO N° 10.	Los créditos coadyuvan a Mejorar las Condiciones de vida.....	59
GRAFICO N° 11.	Sencillez en los Procedimientos	60
GRAFICO N° 12.	Considera que otra Empresa le puede Servir Mejor	61
GRAFICO N° 13.	La COOPAC NSR ayuda Hacer Realidad Nuevos Negocios.....	62
GRAFICO N° 14.	Respecto al respeto del personal al cliente.....	63
GRAFICO N° 15.	Claridad sobre los requisitos para el crédito	64
GRAFICO N° 16.	Mostró paciente ante las consultas del cliente.....	65
GRAFICO N° 17.	Le aconsejó sobre el tipo de crédito/ahorro que le conviene	66
GRAFICO N° 18.	Confianza en los trabajadores	67
GRAFICO N° 19.	Ofrece alternativas de Solución ante Inconvenientes	68
GRAFICO N° 20.	Acompañamiento durante el Proceso del servicio	69
GRAFICO N° 21.	Le proporcionó información sobre Otros productos de Interés	70
GRAFICO N° 22.	Le hicieron esperar mucho tiempo en la Atención	71
GRAFICO N° 23.	La COOPAC trabaja con honestidad	72
GRAFICO N° 24.	Le agradeció por su visita	73

RESUMEN

El presente trabajo de investigación describe como las diversas variables impactan en el comportamiento de los socios y tomadores de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuestra Señora del Rosario” (COOPAC “N.S.R”) – Ltda. 222 de la Provincia de Cajabamba, Departamento de Cajamarca.

La Institución financiera en mención ha logrado un crecimiento para los últimos años, tal como se muestra en la siguiente tabla:

TABLA N° 1. Evolución de los principales rubros de la COOPAC “N.S.R”

Crecimiento de la Cooperativa de ahorro y crédito “Nuestra Señora del Rosario”- (En nuevos soles)			
RUBROS	Año 2011	Año 2012	Año 2013
Captaciones	29, 419, 951	47, 421, 559	73, 025, 855
Colocaciones	27, 245, 406	39, 261, 973	47, 057, 961
Ingresos	6, 346, 416	10, 065, 591	15, 319, 395
Gastos	4, 800, 298	7, 649, 012	12, 864, 685
Inversiones	1, 774, 724	756, 521	1, 246, 527
Activo total	35, 513, 599	56, 282, 991	83, 600, 706
Membresía	19, 112	27, 698	39, 445

Fuente: Memoria Anual 2013 – Coopac “N.S.R”

Sin embargo debido a que en los últimos años, la actividad micro financiera también ha evolucionado, puesto que sirve como una alternativa viable, eficaz y sostenible para servir a la micro y pequeña empresa, con la finalidad de que quienes opten por ella desarrollen al máximo su potencial empresarial, alcanzando mayores niveles de crecimiento tanto individual y familiar. Todo ello con la finalidad de insertarse dignamente en el proceso productivo e incrementen su grado de contribución al desarrollo del país.

Sin embargo; en este proceso intervienen diversas entidades que ofrecen una amplia gama de servicios financieros, los mismos que suelen ser servicios con mucha similitud; por lo tanto el cliente evalúa cual es la que más se acomode a sus necesidades. Es allí donde entran a tallar diversos factores como

calidad en el servicio, satisfacción del cliente, precios, etc., lo mismo que serán determinantes y serán evaluados por el cliente para tomar una posterior decisión.

Para llevar a cabo la presente investigación llevamos a cabo la aplicación de una encuesta a una muestra representativa de 378 socios y mediante la utilización de métodos de investigación se detectarán algunas falencias relacionadas con el servicio inadecuado y demás factores influyen en la percepción de calidad del servicio y por ende en la satisfacción de los socios hábiles en dicha entidad financiera.

Así mismo, cabe indicar que la presente es una investigación exploratoria, porque su objetivo es conocer una variable o un conjunto de variables, a desarrollar en un lugar o momento específico; describiendo y especificando las características y rasgos importantes de la variable en estudio.

Se utiliza para mostrar con precisión las dimensiones y medir una serie de indicadores (percepción del cliente, nivel de satisfacción, rapidez en la atención, grado de fidelización y lealtad) relacionados con la calidad en el servicio y atención al cliente y el incremento en los ingresos financieros, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Nuestra Señora del Rosario".

En la provincia de Cajabamba existe actualmente una competencia fuerte para la COOPAC, con la presente investigación dio a conocer que una de sus estrategias de mercado es brindar mejores tasas de interés en los servicios que esta ofrece y por ende la satisfacción al cliente no determina la asociación a la organización, ya que la mayoría busca una mejor cuota de pago y rentabilidad para sus ahorros, la cual genera fidelidad por partes de sus clientes, llegando incluso a crear confianza, seguridad y satisfacción de sus clientes; y este va más allá de un buen servicio, sin desperdiciar la oportunidad de crecimiento en el número de asociados activos que serán base primordial para el crecimiento económico de la cooperativa.

ABSTRACT

This research paper describes how the various variables impact the behavior of partners and borrowers of the Cooperativa de Ahorro y Crédito "Nuestra Señora del Rosario" (COOPAC N.S.R) - . Ltda 222 of the Province of Cajabamba, Department of Cajamarca.

The financial institution in question has achieved growth in recent years, as shown in the following table :

Growth of Cooperativa de ahorro y crédito "Nuestra Señora del Rosario"- (S/.)			
CAPTIONS	Year 2011	Year 2012	Year 2013
Catchments	29, 419, 951	47, 421, 559	73, 025, 855
Placements	27 , 245, 406	39, 261, 973	47, 057, 961
Income	6, 346, 416	10, 065, 591	15 , 319, 395
Expenses	4, 800, 298	7, 649, 012	12, 864, 685
Investments	1, 774, 724	756, 521	1, 246, 527
Total active	35, 513, 599	56, 282, 991	83, 600, 706
Membership	19, 112	27, 698	39, 445

Source : Annual Report 2013 - COOPAC " N.S.R "

However because in recent years , the micro activity Financial has also evolved , since it serves as a viable , effective and sustainable alternative to serve the micro and small enterprises , in order that those who choose it develop to the maximum their business potential , achieving higher levels of both individual and family growth. All with the aim of dignity inserted in the production process and increase their level of contribution to the development of the country.

Nevertheless; this process involves several entities that offer a wide range of financial services, the same services are often very similar; therefore evaluates the client which is the one that best fits your needs. It is there that come to carve various factors such as service quality, customer satisfaction, pricing, etc., the same that will be decisive and will be evaluated by the client to make a subsequent decision.

To carry out this research we carry out the implementation of a survey of a representative sample of 378 partners and using research methods some shortcomings related to inadequate service will be detected and other factors influence the perception of quality of service and therefore the satisfaction of business partners in this financial institution.

Also, it is noted that this is a descriptive research because its aim is to describe and specify the characteristics and important features of the variable under study.

It is used to accurately display dimensions and measure a number of indicators (customer perception, satisfaction, speed of attention, degree of loyalty and loyalty) related to service quality and customer service and increase in financial income, COOPAC "N.S.R"

In the province of Cajabamba there is now strong competition for COOPAC with this investigation revealed that one of their market strategies is to offer better interest rates in the services it provides and therefore customer satisfaction does not determine the association with the organization, as most seeking a better payment rate and profitability for your savings, which generates loyalty parts of its clients, even to create trust, security and customer satisfaction; and this goes beyond good service, without wasting the opportunity for growth in the number of active partners will be central to the economic growth of the cooperative base.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

Aguilar, E. (2013). El marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato. Ecuador.

Berger, M., (2000) Las Micro finanzas, un mercado emergente dentro de los mercados emergentes

Chávez, R., (2007). "Manual de implementación de círculos de calidad en empresas Micro financieras". Trujillo

Choce, (2002). Impacto de las Micro finanzas: Resultados de algunos estudios con énfasis en el Sector financiero.

Conger, L., Inga, P., Webb, R. EL Árbol de la Mostaza- Historia de Micro finanzas en el Perú.

Cooperativas de las Américas- Región de la alianza Cooperativa Internacional, (2006). "La lista de las 300 Cooperativas y mutuales más grandes a nivel mundial".

Cruzate, M.; Demera, Sh.; Loor, J.; Ostaiza, D. (2013). Estrategias de comercialización para la venta de arroz que permitan la ampliación de nuevos mercados en la Cooperativa Eloy Alfaro de la comunidad de San Bartolo de Charapotó. Portoviejo- Manabí- Ecuador.

Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú, (2013). Evolución y proyección de las principales cuentas e indicadores de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú.

Pérez, F. El cliente satisfecho y su verdadero impacto en las organizaciones.

Pretell, E. y Marcelo, E., (2014). Taller de capacitación e inteligencia emocional en el área de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Nuestra Señora del Rosario". Trujillo.

Pizam y Ellis (1999). La Calidad del Servicio y La Satisfacción Usuario en Instituciones Financieras del Municipio Libertador del Estado de Mérida.

Supervisión y Financiamiento (2010). La Calidad del Servicio y La Satisfacción Usuario en Instituciones Financieras del Municipio Libertador del Estado de Mérida – Perú Manuel de Buenas Prácticas para La Atención del Clientes Dirigido a Gerentes, Administradores y Mandos Medios. Lima

Villanueva, J. y Gaitán, S. (2006). Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de la comercialización de los servicios de las Instituciones Micro financieras del área metropolitana de San Salvador.

Miguel Ángel Gonzales Barbadillo (2015). "La Cámara Gesell y La Entrevista Única ". Lima

Páginas Web:

Molier, (2001); Luer, (2014) y Dr. Feugenbaum [En línea] Recuperado el 25/09/2015 de:
http://calidad-geción.com.ar/boletin/65_satisfacción_del_cliente.html

Federación Peruana de Cajas Municipales de ahorro y crédito (2015). VIII Congreso Internacional de Micro finanzas- Inclusión financiera y competitividad. "Estrategias para la innovación y la sostenibilidad de las micro finanzas". Cusco. [En línea]. Recuperado el 05/10/2015 de:
<http://www.fpcmac.org.pe/publicaciones.html>

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231324550006#>

<http://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html>

<http://www.fidelizarclientes.es/comofidelizar.htm>

<http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional-%C2%BFcomo-fidelizar-al-cliente/>

<http://www.buenosnegocios.com/notas/169-10-pequenos-trucos-fidelizar-clientes>

<http://www.servicequality.net/>