



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**“SATISFACCIÓN DEL SOCIO Y POSICIONAMIENTO EN LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LTDA MI FINANCIERA,  
IQUITOS, 2019”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**ANDRE KENSO CABALLERO CÁRDENAS  
CAROL ESTEFANY RIOS TORRES**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mg.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2021**



**UNAP**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN  
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N°023-CCGyT-FACEN-UNAP-2021**

En la ciudad de Iquitos, a los **11** días del mes de **mayo** del año 2021, a horas: **04:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma zoom** la sustentación pública de la Tesis titulada: **"SATISFACCIÓN DEL SOCIO Y POSICIONAMIENTO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LTDA MI FINANCIERA, IQUITOS, 2019"**, autorizado mediante **Resolución Decanal N°0449-2021-FACEN-UNAP** presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **CAROL ESTEFANY RIOS TORRES** y **ANDRÉ KENSO CABALLERO CÁRDENAS**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

**LIC. ADM. HUGO ORBE BARDALES, Mg.** (Presidente)  
**LIC. ADM. VALDEMAR ROSARIO RODRÍGUEZ SALVADOR, Dr.** (Miembro)  
**LIC. ADM. DAVID EDUARDO BURGA PEREZ, Mg.** (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE.**

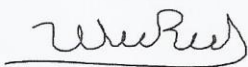
El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:


La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **DIECISIETE (17).**

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración.

Siendo las 18.00 Hrs. del **11 de mayo** del 2021, se dio por concluido el acto académico.

  
**LIC. ADM. HUGO ORBE BARDALES, Mg.**  
Presidente

  
**LIC. ADM. VALDEMAR ROSARIO RODRÍGUEZ SALVADOR, Dr.** Miembro

  
**LIC. ADM. DAVID EDUARDO BURGA PEREZ, Mg.** Miembro

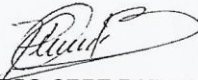
  
**LIC. ADM. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mg.**  
Asesor

*Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación*

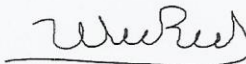
Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facen@unapiquitos.edu.pe](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



**JURADO Y ASESOR**



**LIC. ADM. HUGO ORBE BARDALES, Mg.**  
Presidente  
CLAD-23774



**LIC. ADM. VALDEMAR ROSARIO RODRÍGUEZ SALVADOR, Dr.**  
Miembro  
Colegiatura N°17-05710713



**LIC. ADM. DAVID EDUARDO BURGA PEREZ, Mg.**  
Miembro  
CLAD- 07161



**LIC. ADM. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mg.**  
Asesor  
CLAD-01972

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por ser nuestro creador y ayudarme a cumplir esta gran meta de mi vida. Además, de brindarme su protección estuvo para mí en cada segundo, para escuchar mis angustias y llenarme de ánimo y fortaleza.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi institución y a los docentes por sus esfuerzos para que finalmente pudiera sustentar mi tesis.

A mis padres por haberme apoyado en este proceso de mi carrera universitaria.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	<b>2</b>
1.1. Antecedentes	2
1.2. Bases teóricas Satisfacción del Cliente	4
1.3. Definición de términos básicos	9
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	<b>12</b>
2.1. Formulación de la hipótesisHipótesis general	12
2.2. Variables y su operacionalización	12
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	<b>14</b>
3.1. Tipo y diseño	14
3.2. Diseño muestral	14
3.3. Procedimientos de recolección de datos	15
3.4. Procesamiento y análisis de los datos	16
3.5. Aspectos éticos	16
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	<b>17</b>

<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</b>	23
<b>CAPITULO VI: CONCLUSIONES</b>	26
<b>CAPITULO VII: RECOMENDACIONES</b>	28
<b>CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	29
<b>ANEXOS</b>	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de Satisfacción del socio	
3. Instrumento de posicionamiento	

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1:Nivel de satisfacción del socio. Iquitos, 2019	17
Tabla 2:Posicionamiento de la Cooperativa	18



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO 1: Nivel de satisfacción	17
GRÁFICO 2: Posicionamiento de la Cooperativa	18

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre la satisfacción del socio y el posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos, en el año 2019. El diseño de la investigación fue de tipo correlacional, y tuvo como población a 688 socios y una muestra de 246 socios. Se utilizó la técnica de la encuesta para el acopio de los datos. Los resultados obtenidos con respecto a la variable satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos, en el año 2019, fue valorada por los encuestados: 79,7% manifestaron tener una satisfacción alta, 6,1% una satisfacción media y 14,2% una satisfacción baja. Con respecto a la variable Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos, en el año 2019, 70,7% perciben el Posicionamiento de la Cooperativa como muy bueno, 17,9% como bueno y 5,7 como malo o muy malo. La conclusión principal fue que existe relación estadísticamente significativa entre la Satisfacción del socio y el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos, en el año 2019, demostrado mediante la prueba Chi Cuadrado en la cual arrojó que la P-valor = 0.000 menor al nivel de significancia del 0.05 asumido para la investigación.

Palabras clave: Satisfacción y posicionamiento.

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to determine the relationship between the satisfaction of the member and the positioning in the Savings and Credit Cooperative My Financial the Iquitos, in the year 2019. The research design was correlational, and had as a population to 688 members and a sample of 246 members. The survey technique was used for data collection. The results obtained with respect to the variable customer satisfaction of the Savings and Credit Cooperative My Financial the Iquitos, in 2019, was valued by respondents: 79.7% said they had high satisfaction, 6.1% satisfaction average and 14.2% low satisfaction. Regarding the variable Positioning of the Savings and Credit Cooperative My Financial the Iquitos, in the year 2019, 70.7% perceive the Positioning of the Cooperative as very good, 17.9% as good and 5.7 as bad or very bad. The main conclusion was that there is a statistically significant relationship between the Satisfaction of the member and the Positioning of the Savings and Credit Cooperative My Financial the de Iquitos, in the year 2019, demonstrated by the Chi Square test in which it showed that the P-value = 0.000 less than the 0.05 level of significance assumed for the investigation.

Keyword: Satisfaction and positioning.

## INTRODUCCIÓN

El sector financiero no bancario en Iquitos tiene una competencia muy agresiva cada empresa o institución lucha por querer imponer su liderazgo en el mercado y tener la preferencia de los clientes es por ello que cada una en el largo plazo busca posicionarse a fin de lograr que la marca este en un lugar preferencial de la mente del cliente y sea la primera recordación cuando tenga la necesidad de satisfacer una necesidad económica.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito tienen una particularidad desde su naturaleza jurídica porque gran parte de sus captaciones y colocaciones provienen y se prestan a sus socios, a los que aportan mensualmente para ir incrementando su capital social, además, de ahorros y depósitos a largo plazo, sin embargo, esto no garantiza que los socios tengan satisfacción de los servicios que reciben de su Cooperativa y más un de estar posesionado en sus mentes.

La investigación se traza como objetivo determinar la satisfacción del socio y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos en el año 2019, con un nivel de investigación correlacional de enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal, para ello se trabajó con una muestra de 246 socios y no socios receptores del servicio de la Cooperativa. El trabajo se desarrolla en cuatro capítulos: el primer capítulo está relacionado a los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos; el capítulo dos se refiere a la hipótesis, las variables y su operacionalización; el capítulo tres desarrolla la metodología y capítulo cuatro están referidos a los resultados de la investigación.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### 1.1. Antecedentes

Paredes & Romero (2013) En sus investigaciones para obtener el título de Ingeniero Comercial “Evaluación del Servicio y Atención al Socio de la Oficina Principal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, periodo 2013, en la ciudad de Cuenca, Ecuador, el objetivo fue determinar el nivel de satisfacción de los socios con respecto a la atención y servicio que reciben por parte del personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo y cuál es la percepción de los mismos; la metodología empleada fue la concluyente, tipo descriptiva, la muestra fue aplicada a 380 socios y usuarios de la Cooperativa. Las conclusiones indican que un 53% de los socios calificó el servicio como bueno, un porcentaje de 14% considera que la deficiencia de la Cooperativa está en la salutación que no realizan los colaboradores administrativos, además existe una falta de amabilidad y buena predisposición para responder ante una inquietud de los socios o usuarios, finalmente concluye que existe deficiencia en la entrega de información correcta y clara para la obtención de un crédito, presencia de poca cordialidad y amabilidad en el área de balcón de servicios.

Llenque (2014), en su tesis titulada “La calidad de Servicio y Satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo 2013”, desarrollada en la ciudad de Trujillo, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo, mediante un estudio descriptivo correlacional, la población estuvo

conformada por todos los socios activos al 31 de diciembre del 2013, que sumaron 1482, determinándose una muestra de 305 socios sujetos de estudio. La investigación llegó a las siguientes conclusiones: 1. La relación que se establece entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es directa, para que exista satisfacción del cliente es necesario que el servicio sea de calidad. 2. En cuanto a la fidelización se ha logrado el 50% de satisfacción del cliente. 3. En sus diferentes áreas los colaboradores internos están cumpliendo dentro de los estándares de la atención del servicio, ocasionándoles un aspecto favorable a los socios. 4. El 60% de los socios opina que la comunicación al servicio es clara lo que da confianza a los socios.

Saavedra (2017), en su tesis titulado: “Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017”, tiene como objetivo principal establecer la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017, el tipo de investigación fue de tipo descriptiva correlacional, y tuvo como población a 1080 socios y una muestra de 284 socios. Se utilizó la técnica de la encuesta para el acopio de los datos.

La investigación concluye no existe relación entre Satisfacción del cliente y el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del

Oriente demostrado mediante la prueba Chi Cuadrado en la cual arroja que la P-value = 0.454 mayor al nivel de significancia que es 0.05; además los resultados obtenidos con respecto a la variable satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, en el período estudiado fue valorada por los encuestados de la siguiente manera: el 62% de encuestados manifestaron tener una satisfacción alta, el 30% una satisfacción media y el 8% una satisfacción baja. Con respecto a la variable Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente de acuerdo al método Factorial por correspondencia en dos de los cinco atributos en la cual fue medido ocupó el primer lugar que son Rapidez de servicio y Confiabilidad, un segundo lugar en Calidad de servicio, un tercer lugar en Accesibilidad y facilidad y un cuarto lugar en Ubicación.

## 1.2. Bases teóricas Satisfacción del Cliente

Para Kotler, P y Armstrong, G (2003) "La satisfacción del cliente se puede entender como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p.10). En este mismo sentido Freeman, A (2010) afirma que "La satisfacción del cliente es la sensación que obtiene, de que un producto alcanzó o excedió sus expectativas" (p.27).

## **Naturaleza de la satisfacción del cliente**

Para explicar la naturaleza de la satisfacción del cliente existen diversas teorías que intentan explicar y a continuación en forma resumida las exponemos:

**Teoría de la Equidad:** de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que los niveles de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo (Brooks 1995).

**Teoría de la Atribución Causal:** explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte (Brooks 1995)

**Teoría del Desempeño o Resultado:** Sostiene que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks 1995). Define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equivalencia al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio (Johnson, Anderson y Fornell 1995).



Teoría de las Expectativas: plantea que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. (Liljander y Strandvik 1995)

### **Dimensiones de la Satisfacción del Cliente**

Mejías & Manrique (2011), respecto a las dimensiones de la satisfacción del cliente indican que son cinco y hacen referencia de la siguiente manera:

Calidad funcional percibida: hace referencia a la forma en que se presta el servicio.

Calidad técnica percibida: se basa en las características inherentes del servicio.

Valor del servicio: relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido.

Confianza: es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.

Expectativas: nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra. (p. 46)

Medición de la Satisfacción del Cliente

Kotler & Keller (2006) sostienen que: “existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros”(p.24).

Staton, Etzel & Walker (2008), por su parte ellos indican que: “Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio. Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas” (p.45).

Mejías, A. & Manrique, S. (2011) Para medir las cinco dimensiones de la satisfacción del cliente utiliza la Escala de Likert con valor que va de 1 a 5, en donde 1 es Totalmente en Desacuerdo y 5 es Totalmente de Acuerdo. Este método de medición de escala ordinal al ser procesado

por el SPSS lo convierte a la escala de estacionones Alto, Medio y Bajo. (p.47)

## Posicionamiento

Para Al Ries & Jack Trout el posicionamiento es “lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.”

Por su parte Kotler, P (2010) sostiene que: la posición de un producto o servicio es la forma como los clientes o consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. (p.36)

Kotler, P y Armstrong, G (2001) afirma: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la forma en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto, servicio o marca en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (p.21)

López, H (2007) también afirma que: El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (p.149)

Todos coinciden que el posicionamiento no es concreto es indeterminado y está solo en la mente del cliente, consumidor o usuario, en la idea que tiene de un producto o un servicio y esto implica esfuerzo para hacer que se tenga primera recordación cuando surge la necesidad.

Tipo de posicionamiento

Rodríguez, A. (2015) precisa que el posicionamiento puede desarrollarse a partir de factores geográficos y del servicio, así se tiene:

- a. Factores geográficos, referidos a la ubicación del establecimiento en relación a que si se encuentra ubicado en un centro comercial, independiente o ligado a un cluster; donde se complemente los factores de accesibilidad y facilidad hacia los servicios que brinda, esto sobre todo para empresas que necesitan contar con atenciones de tipo personalizadas.
- b. Factores del servicio, referidos a la rapidez con que se brinda el servicio, la calidad del servicio y la confiabilidad. Estos factores están íntimamente ligados a la gestión del potencial humano que brinda los servicios dentro de la empresa. (p.87)

### 1.3. Definición de términos básicos

#### Cooperativa de Ahorro y Crédito

Son entidades sin fines de lucro, cuyo objeto social es ofrecer servicios financieros. Ellas se insertan dentro de un movimiento mundial de carácter social, llamado cooperativismo, lo que le confiere algunas características especiales.

## Expectativas

Son las “Esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Estas se producen por el efecto de: Promesas de la empresa, experiencias anteriores, opiniones de otros y promesas que ofrecen los competidores.

## Posicionamiento:

El posicionamiento de un producto o servicio es la forma como los clientes o consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.

## Rendimiento percibido

Es el desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Es el resultado que el cliente “percibe” que obtuvo en el producto o servicio que adquirió

## Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se ve determinada por lo que tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio de dicho servicio. La satisfacción se vuelve entonces una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas y costos con relación a las expectativas.

## Socio

Ser socio de una Cooperativa de Ahorro y Crédito es ser participe activo en el desarrollo económico de la Cooperativa. Sus aportes son parte del capital social y tiene beneficios. entre otros de obtener préstamos a tasas de interés normalmente por de debajo del sistema bancario.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### 2.1 Formulación de la hipótesis Hipótesis general

Existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del socio y el Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mifinanciera de Iquitos, en el año 2019.

#### Hipótesis específicas

1. El nivel de satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mifinanciera de Iquitos, en el año 2019 es alto.
2. El nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mifinanciera de Iquitos, en el año 2019 es alto.

### 2.2 Variables y su operacionalización

Variable 1 Satisfacción del socio

Variable 2 Posicionamiento

## Operacionalización

Variables	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categoría	Valores de la categoría
V 1 Satisfacción del socio	Respuesta emocional del socio derivada de la comparación de los servicios recibidos en la Cooperativa y relacionado con sus expectativas	Cualitativo	Eficiencia para solucionar quejas y reclamos Seguridad Mejoras en el servicio Rapidez y eficiencia Amabilidad con el socio Compromiso e identidad Claridad de la información Adecuación del servicio según las necesidades del socio Conocimiento y profesionalismo	Ordinal	Bajo Medio Alto	0-3 4 . 6 7 – 10
Posicionamiento	Lugar que el servicio recibido ocupa en la mente del socio en relación con los de la competencia.	Cualitativo	Ubicación Accesibilidad y facilidad		Bajo Medio Alto	0-3 4 . 6 7 – 10



## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y diseño

La investigación es de tipo correlacional porque busca conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos variables en una muestra.

El diseño es no experimental: Porque no se manipula la variable, se observa los fenómenos tal como se dan en su contexto, para después analizarlos;

Transeccional, porque se recolectan datos en un solo momento del tiempo.

### 3.2. Diseño muestral

#### Población

La población objetivo del estudio está conformada por todos los socios hábiles de Cooperativa de Ahorro y Crédito Mifinanciera del Iquitos, al 31 de marzo del 2019 y que hacen un total de 688 personas.

#### Muestra

La muestra está conformada por 247 socios, la cual se calculó aplicando la fórmula estadística para poblaciones finitas.

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

$n$  = Tamaño de la muestra.

$Z = 1.96$ , Distribución Normal Estándar (para 95% de margen de confiabilidad)

$p = 0.5$ , probabilidad de ocurrencia de los casos.

$q = 0.5$ , probabilidad de no ocurrencia de los casos.

$E = 0.05$ , error de estimación de la medida de la muestra respecto a la población.

$N = 688$  socios (Población al 31 de diciembre 2018)

$$n = \frac{688 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (688 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 246$$

### 3.3. Procedimientos de recolección de datos

#### Procedimiento

El procedimiento de recolección de datos se realizó de la siguiente manera:

3.3.1. Para la recolección de los datos se solicitó autorización al Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mifinanciera Ltda. Iquitos.

3.3.2. Posteriormente, recibida la autorización se procedió a realizar la encuesta a 246 socios.

3.3.3. Terminada las encuestas se procedió a la elaboración de base de datos para ser procesados.

## Técnica e instrumento

La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con preguntas cerradas.

### 3.4. Procesamiento y análisis de los datos

3.4.1. La información recolectada se procesó con ayuda de la hoja de cálculo Excel para windows.

3.4.2. Seguidamente se procedió al análisis de los datos, para lo cual se hizo uso del análisis univariado y de estadígrafos diversos.

3.4.3. Asimismo, se utilizó las frecuencias simples y relativas y otros estadígrafos para un mejor análisis.

3.4.4. Finalmente se elaboraron las tablas y figuras necesarias para presentar la información de la variable estudiada

### 3.5. Aspectos éticos

La tesis está ejecutada según las normas establecidas por la Universidad y los encuestados previo a su participación fueron debidamente informados del objetivo de la investigación, sus derechos y la confiabilidad de los datos proporcionados.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

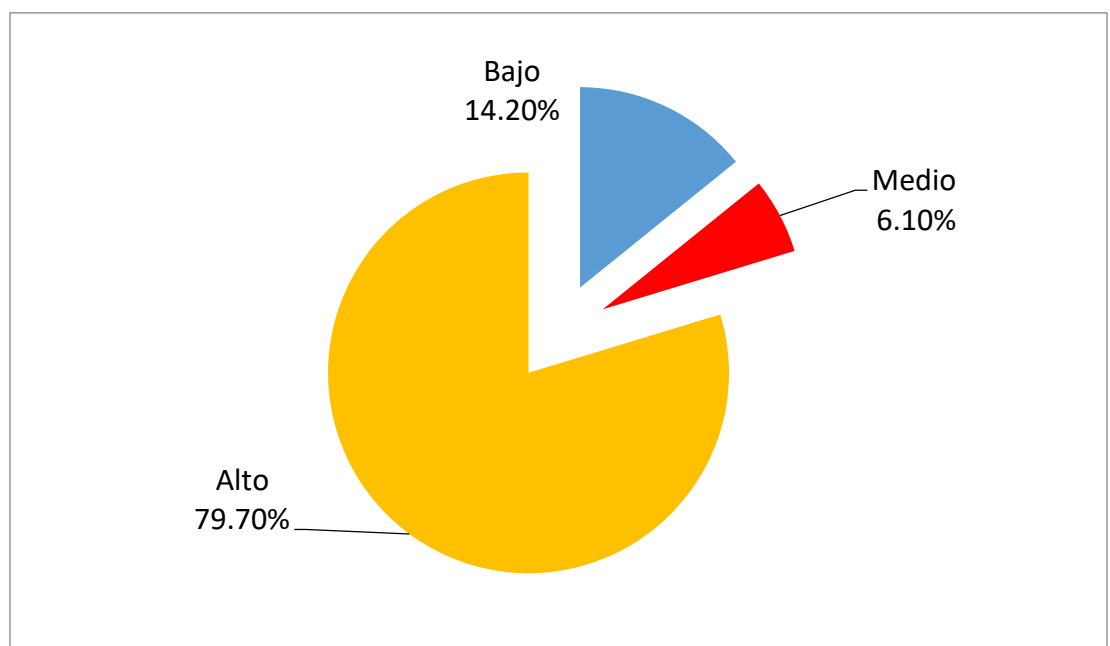
### Análisis Univariado

En la tabla y figura N° 1 los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera Ltda. Iquitos, participantes en el estudio, 79,7% presentan alto nivel de Satisfacción, 6,1% un nivel medio y 14,2% bajo nivel de Satisfacción.

*Tabla 1: Nivel de satisfacción del socio. Iquitos, 2019*

Nivel de Satisfacción del socio	Frecuencia f <sub>i</sub>	Porcentaje %
Bajo	35	14.2
Medio	15	6.1
Alto	196	79.7
Total	246	100

Fuente: Encuesta



*GRÁFICO 1: Nivel de satisfacción*

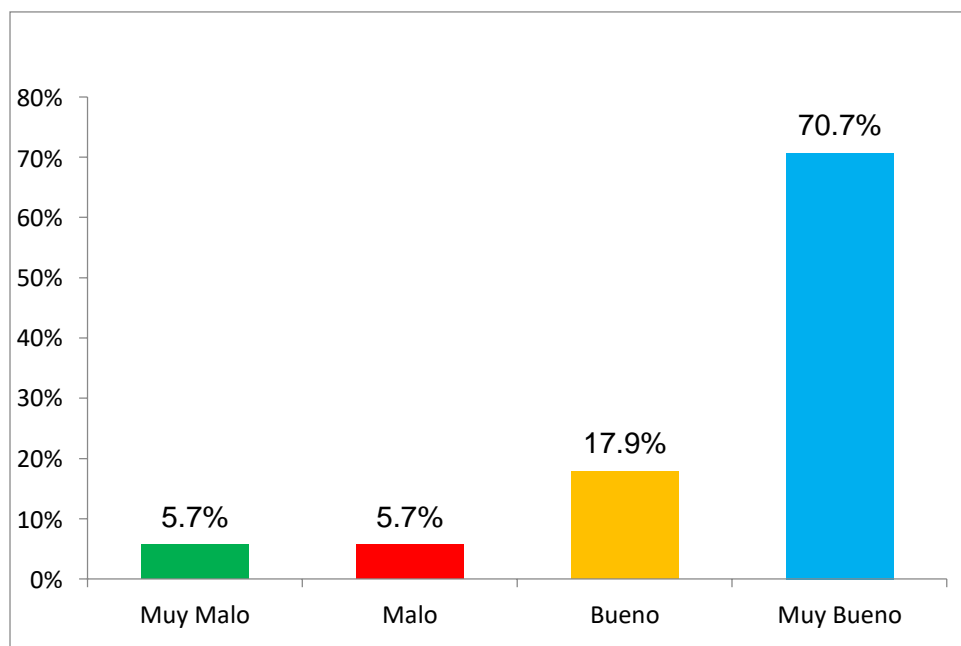
Fuente: Tabla N° 1

En la tabla y gráfico que precede los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera Ltda. Iquitos, participantes en el estudio, 70,7% perciben el Posicionamiento de la cooperativa como muy bueno, 17,9% como bueno y 5,7 como malo o muy malo.

*Tabla 2: Posicionamiento de la Cooperativa*

Posicionamiento de la cooperativa	Frecuencia fi	Porcentaje %
Muy Malo	14	5.7
Malo	14	5.7
Bueno	44	17.9
Muy Bueno	174	70.7
Total	246	100

Fuente: Encuesta



*GRÁFICO 2: Posicionamiento de la Cooperativa*

Fuente: Tabla N° 2

## Análisis Bivariado

### Hipótesis general

Existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del socio y el Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos, en el año 2019.

### Prueba de Hipótesis

a) Elaboración de las hipótesis nula y alternativa

$H_0$  No existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del socio y el Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos, en el año 2019

$H_1$  Existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del socio y el Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos, en el año 2019

b) Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

c) Estadísticos de la prueba

Chi Cuadrado y coeficiente de correlación

SPSS: Calculados Chi Cuadrado = 274,685  $p = 0,000$  Coeficiente

Tau-b de Kendall 0,811  $p = 0,000$

d) Regla de decisión

Si  $p > 0.05$  se acepta la hipótesis nula Si  $p \leq 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

e) Decisión

De los pasos c y b se tiene que  $p = 0.000 < 0.05$  y por la regla de decisión, Si  $p \leq 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

H<sub>1</sub> Existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del socio y el Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos, en el año 2019

Conclusión

Se acepta la Hipótesis general propuesta por los autores

Hipótesis específicas

1. El nivel de satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos, en el año 2019 es alto.

Prueba de Hipótesis

- a) Elaboración de las hipótesis nula y alternativa

H<sub>0</sub> El nivel de satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos, en el año 2019 no es alto

$$\mu \leq 3,5$$

H<sub>1</sub> El nivel de satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos, en el año 2019 es alto

$$\mu > 3,5$$

- b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

- c) Estadísticos de la prueba

Prueba t  $n > 30$  y no se conoce  $\sigma$  (de poblacional)

T de una muestra: Satisfacción (Calculado Programa MINITAB)

Prueba de  $\mu = 3.5$

vs.  $> 3.5$

Media del Error 95% Límite

Variable N	Media	Desv.Est.	estándar	inferior	P Satisfacción	246	3.6545
		0.7161	0.0457	3.5791	3.38	0.000	

d) Regla de decisión

Si  $p > 0.05$  se acepta la hipótesis nula Si

$p \leq 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

e) Decisión

De los pasos c y b se tiene que  $p = 0.000 < 0.05$  y por la regla de decisión, Si  $p \leq 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

$H_1$  El nivel de satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mifinanciera de Iquitos, en el año 2019 es alto

Conclusión

Se acepta la Hipótesis específica propuesta por los autores

2. El nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y crédito Mifinanciera de Iquitos, en el año 2019 es alto.

Prueba de Hipótesis

a) Elaboración de las hipótesis nula y alternativa

$H_0$  El nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos, en el año 2019 no es alto.

$$\mu \leq 3,4$$



H<sub>1</sub> El nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y CréditoMi Financiera de Iquitos, en el año 2019 es alto.

$$\mu > 3,4$$

b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

c) Estadísticos de la prueba

Prueba  $t_n > 30$  y no se conoce  $\sigma$  (de la población)

T de una muestra: Posicionamiento (Calculado Programa MINITAB)

Prueba de  $\mu = 3.4$  vs.  $> 3.4$

Variable	N	Media	Desv.Est.	Media del Error estándar	95% Límite inferior	T	P
Posicionamiento	246	3.5366	0.8407	0.0536	3.4481	2.55	0.006

d) Regla de decisión

Si  $p > 0.05$  se acepta la hipótesis nula Si

$p \leq 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

e) Decisión

De los pasos c y b se tiene que  $p = 0.006 < 0.05$  y por la regla de decisión, Si  $p \leq 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

H<sub>1</sub> El nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y CréditoMi Financiera de Iquitos, en el año 2019 es alto

Conclusión

Se acepta la Hipótesis específica 2 propuesta por los autores

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El objetivo General de la investigación plantea determinar la relación que existe entre la satisfacción del socio y el Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos, en el año 2019, analizándolo desde siete dimensiones para la variable satisfacción del cliente que son: Calidad Funcional Percibida, Calidad técnica percibida, Valor percibido, Confianza y Expectativas y la dimensión Atributos y Competencia para la variable Posicionamiento. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Iquitos han adoptado una política orientada hacia el socio en busca de satisfacer sus necesidades, es por eso la competencia por ganar la aceptación del cliente. Con respecto a la Hipótesis General de establecer la relación estadística entre la satisfacción del socio y el Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos, en el año 2019, los resultados de la prueba Chi-cuadrado = 274,685 y el Coeficiente Tau-b de Kendall 0,811 con  $p = 0,000$  demostraron que existe relación estadísticamente significativa entre estas dos variables y haciendo énfasis en la hipótesis se aceptó la hipótesis alternativa debido a que la prueba estadística arrojó el  $p$  valor = 0.000; concluyendo que a más satisfacción de los socios, estaría determinando una mejor Posición de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos, en el año 2019. Este resultado sin embargo indica que aún hay Atributos que se tiene que trabajar entendiendo que es un proceso gradual; se debe revisar los atributos que aún no estamos en la mente del cliente y que deben ser resueltas con el tiempo. Los resultados de la investigación evidenciaron que efectivamente el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa Mi Financiera de Iquitos, es alto, en el periodo estudiado; se observó que 79,7% presentó alto nivel de

satisfacción, 6,1% un nivel medio y 14,2% bajo nivel de Satisfacción. El primer porcentaje evidencia que en la cooperativa Mi Financiera, se cumple con solucionar de manera eficiente problemas, quejas o reclamos que tiene un socio. La ISO 9000 (2008) afirma que es la percepción del cliente sobre el grado en que se han consumado sus exigencias, las quejas de los socios son un reflejo rutinario de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente. Incluso cuando las pretensiones del cliente se han establecido con el mismo y éstos han sido completados, esto no brinda la certeza que necesariamente sea una elevada satisfacción del cliente. Decir que el 14,2% de los socios encuestados presenta una baja satisfacción no significa que no deban preocuparse por mejorar cada día, logrando así que este porcentaje pueda ser menor aun y así mejore las expectativas que pueda tener un nuevo socio, lo que se corrobora con lo indicado por Paredes & Romero (2013) que en su investigación encontraron que 53% de los socios calificó el servicio como bueno, 14% considera deficiencias en la salutación, falta de amabilidad y buena predisposición; concluye que existe deficiencia en la entrega de información correcta y clara para la obtención de un crédito, poca cordialidad y amabilidad en el área de servicios.

Kotler, P y Armstrong, G (2003) afirman que "La satisfacción del cliente se puede entender como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p.10). Un socio satisfecho será la mejor publicidad que pueda tener la cooperativa para incrementar su cartera de clientes minimizando costos y maximizando recursos. El ofrecimiento de un mejor servicio al cliente

está obligando a todas las empresas a cambiar sus estrategias, para poder satisfacer cada vez mejor a sus clientes, mediante la optimización del producto o servicio, del sistema productivo y del grado de organización de la empresa. Esto se corrobora con lo indicado por Llenque (2014), quien concluye: que para que exista satisfacción del cliente es necesario que el servicio sea de calidad. 50% de satisfacción del cliente. Cumplimiento de los estándares de atención del servicio, ocasionando un aspecto favorable a los socios. 60% opina que la comunicación al servicio es clara lo que da confianza a los socios.

Con respecto al nivel de posicionamiento, los resultados mostraron que 70,7% perciben el Posicionamiento de la cooperativa como muy bueno, 17,9% como bueno y 5,7 como malo o muy malo; lo que es corroborado por Saavedra (2017), concluye que no existe relación entre Satisfacción del cliente y el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente: 62% manifiesta tener una satisfacción alta, 30% media y 8% una satisfacción baja. En el Posicionamiento, la Cooperativa destacó en Rapidez de servicio y Confiabilidad, también en Calidad de servicio, Accesibilidad, facilidad y Ubicación.

## CAPITULO VI: CONCLUSIONES

1. La Prueba Chi-cuadrado utilizada para determinar la relación entre las variables satisfacción del socio y Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos, en el año 2019, determinó un valor Chi Cuadrado = 274,685; un nivel de significancia  $p = 0,000$  y un Coeficiente Tau-b de Kendall = 0,811 con  $p = 0,000$ ; comprobando que existe relación estadísticamente significativa entre las dos variables.
2. Se comprobó que con 95% de confianza el nivel de satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos,
3. Se comprobó que con 95% de confianza el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos, en el año 2019 es alto. Hipótesis específica 2
4. El nivel de satisfacción del cliente en la cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos, en el año 2019, en relación a las dimensiones Calidad funcional percibida, Calidad técnica percibida, Valor percibido, Confianza y Expectativas es alto, logrado mediante encuestas aplicadas a los socios, tabuladas y graficadas mediante SPSS, que determinó que 79,7% presentan alto nivel de Satisfacción, 6,1% un nivel medio y 14,2% bajo nivel de Satisfacción.
5. El Posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos, en el año 2019, en relación a las dimensiones Atributos Y Competencia es alto, logrado mediante encuestas aplicadas a los socios, tabuladas y graficadas mediante SPSS, que determinó que

70,7% de socios perciben el Posicionamiento, como muy bueno, 17,9% como bueno y 5,7 como malo o muy malo.

## **CAPITULO VII: RECOMENDACIONES**

1. La Gerencia o Administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos, debe socializar los resultados de esta investigación con todos los colaboradores con la finalidad de que sean conscientes de que los socios perciben a la satisfacción y al posicionamiento bien relacionados por lo tanto si quieren seguir manteniendo esa relación deben conjuntamente directivos y colaboradores hacer el máximo esfuerzo para seguir conservando socios satisfechos y la institución bien posicionada.
2. La Gerencia o Administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos, debe mejorar el nivel de satisfacción del cliente reduciendo el nivel bajo de satisfacción que se tiene, promoviendo cursos y talleres de capacitaciones sobre eficiencia y calidad del servicio para todos los colaboradores y así lograr recuperar ese porcentaje alto de socios con satisfacción baja que alcanza el 14.2% a la fecha del estudio.
3. La Gerencia o Administración debe implementar buzones de sugerencia en el área de atención al socio para recopilar información, procesarlas y luego implementar acciones o estrategias que superen las deficiencias que los socios perciben al momento de realizar sus operaciones, como falta de calidad que con lleva a la insatisfacción y por ende al posicionamiento.

## **CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN**

Freman, A. (2010). Marketing. Ediciones Jurídicas – Printed in Perú

López, H (2007). Marketing Internacional. Talleres gráficos UAP. Lima-Perú.

Llenque, S. (2014), Tesis “La calidad de Servicio y Satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo 2013”

Universidad Nacional de Trujillo.

[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2812/lLenque\\_san.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2812/lLenque_san.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, P & Armstrong, G (2001). Marketing. Edición para Latinoamérica

Kotler, P & Armstrong, G (2003). Marketing. Pearson Educación. México

Kotler, P & Keller, K (2006). Dirección de Marketing. Pearson Educación. México

Kotler, P. (2007). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.

MéxicoKotler, P (2010). Introducción al Marketing. Pearson Educación. México

Mejías, A. y Manrique, S. (2011) “Dimensiones de la Satisfacción de Clientes Bancarios Universitarios: Una Aproximación Mediante el Análisis de Factores”. Ingeniería Industrial, vol. XXXII, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 43-47. Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. La Habana, Cuba.



Paredes, E. y Romero, M. (2013). Tesis “Evaluación del Servicio y Atención al socio de la oficina principal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, periodo 2013) Universidad de Cuenca Ecuador.

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/3553>

Saavedra, U. (2017), tesis: “Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017”

Recuperado de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12744/saavedra\\_gj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12744/saavedra_gj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Stanton, Etzel y Walker (2008) Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición. México.

# **ANEXOS**

## 1. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	DISEÑO Y TIPO DE ESTUDIO	POBLACIÓN Y MUESTRA PROCESAMIENTO	TÉCNICA
Satisfacción del socio y posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera Ltda, Iquitos, 2019	<p><b>General</b></p> <p>¿Existe relación entre la satisfacción del socio y el posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera Ltda. Iquitos, en el año 2019?</p>	<p><b>General</b></p> <p>Establecer la relación que existe entre la satisfacción del socio y el posicionamiento en la cooperativa de ahorro y crédito Mi Financiera Ltda. de Iquitos en el año 2019</p>	<p><b>General</b></p> <p>Existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del socio y el Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Financiera de Iquitos, en el año 2019.</p>	<p>Diseño: No experimental</p>	<p><b>POBLACION:</b> La población de estudio está conformada por todos los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mifinanciera de Iquitos al año 2018 que hacen un total de 688.</p> <p><b>MUESTRA:</b> Siendo una población finita la muestra queda determinada en 247.</p>	Encuesta

	<p><b>Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mifinanciera Ltda. Iquitos, en el año 2019?</li> <li>2. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mifinanciera Ltda. Iquitos, en el año 2019?</li> </ol>	<p><b>Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mifinanciera de Iquitos en el año 2019</li> <li>2. Determinar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mifinanciera de Iquitos en el año 2019</li> </ol>	<p><b>Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El nivel de satisfacción del socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mifinanciera de Iquitos, en el año 2019 es alto.</li> <li>2. El nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mifinanciera de Iquitos, en el año 2019 es alto.</li> </ol>	<p>Tipo:</p> <p>Descriptiva - correlacional</p>	<p><b>PROCESAMIENTO:</b></p> <p>Construcción de la base datos con Excel-</p> <p>Uso del paquete estadístico SPSS V24</p> <p>Elaboración de tablas y gráficos</p>	<p><b>INSTRUMENTO</b></p> <p>Cuestionario</p>
--	---	---	---	---	--	---

**2. Instrumento de  
Satisfacción del  
socio**

Estimado Señor  
(a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión para la investigación:

“Satisfacción del socio y posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mifinanciera Ltda. Iquitos, 2019”

Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

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

N°	Items	Escala de valoración				
<b>VARIABLE : SATISFACCIÓN DEL SOCIO</b>						
<b>CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>1</b>	El personal de la Cooperativa ha solucionado satisfactoriamente sus quejas					
<b>2</b>	Considera que el servicio recibido es de calidad en la Cooperativa					
<b>3</b>	<b>Se siente seguro al ser atendido por el personal de la Cooperativa</b>					
<b>4</b>	Se siente satisfecho con los servicios de la Cooperativa					
<b>CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>5</b>	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por la Cooperativa					
<b>6</b>	Considera que el tiempo que se demora el personal de la Cooperativa en atender a un socio está siendo con eficacia					
<b>VALOR PERCIBIDO</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>7</b>	En la Cooperativa es atendido con la amabilidad que se merece					

<b>8</b>	En la Cooperativa se preocupan por las necesidades de sus socios					
<b>9</b>	Problemas e inconvenientes durante la prestación de servicio son atendidos de manera adecuada.					
<b>CONFIANZA</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>10</b>	Usted recomendaría a la Cooperativa a otras personas					
<b>11</b>	El personal de la Cooperativa es claro en las explicaciones o informaciones que brindan a los socios					
<b>EXPECTATIVAS</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>12</b>	El servicio que se ofrece en la Cooperativa se adapta a mis necesidades como socio					
<b>13</b>	El personal de la Cooperativa posee los conocimientos adecuados y el profesionalismo al momento de atenderme					

### 3. Instrumento de posicionamiento

Estimado Señor  
(a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión para la investigación:

“Satisfacción del socio y posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mifinanciera Ltda. Iquitos, 2019”

Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

<b>Muy bueno</b>	<b>bueno</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy malo</b>
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

N°	Items	Escala de valoración				
		5	4	3	2	1
<b>VARIABLE : POSICIONAMIENTO</b>						
1	¿Cuál es su percepción sobre rapidez de servicio en la Cooperativa Mifinanciera Ltda?					
2	¿Cuál es su percepción sobre calidad de servicio en la Cooperativa Mifinanciera Ltda?					
3	¿Cuál es su percepción sobre la accesibilidad y facilidad en la Cooperativa Mifinanciera Ltda?					
4	¿Cuál es su percepción sobre la confiabilidad en la Cooperativa Mifinanciera Ltda?					
5	¿Cuál es su percepción sobre la ubicación en la Cooperativa Mifinanciera Ltda?					

Conocimiento informado

Yo-----, acepto participar voluntariamente en el estudio "Satisfacción del socio y posicionamiento en la cooperativa de ahorro y crédito mi financiera Ltda, Iquitos, 2019".

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma participante  
Investigador/a

Firma

Responsable

Firma Investigador/a

Responsable

Iquitos, \_\_\_\_\_ de mayo del 2019

Este documento se firma en dos ejemplares quedando una copia en poder de cada parte