

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE HONDURAS

VICERRECTORIA DE POSTGRADO



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**VARIABLES QUE INCIDEN EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN
EN LA POBLACIÓN DE LA ESPERANZA E INTIBUCÁ EN EL
RUBRO COOPERATIVISTA EN EL AÑO 2024**

SUSTENTADA POR

ELEAZAR JOSÉ HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

**PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE
MASTER EN GESTIÓN DE NEGOCIOS**

LA ESPERANZA, INTIBUCA

AGOSTO 2024

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE HONDURAS
VICERRECTORIA DE POSTGRADO



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
VARIABLES QUE INCIDEN EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN
EN LA POBLACIÓN DE LA ESPERANZA E INTIBUCÁ EN EL
RUBRO COOPERATIVISTA EN EL AÑO 2024

SUSTENTADA POR
ELEAZAR JOSÉ HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE
MASTER EN GESTIÓN DE NEGOCIOS

LA ESPERANZA, INTIBUCA
AGOSTO 2024

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE HONDURAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

Ph.D. JUANA ROSARIO DUARTE GALEAS

VICE-RECTORA ACADÉMICA

MA. KAREN REGINA ACEITUNO BARAHONA

SECRETARIO GENERAL

MSc. CARLOS ROBERTO VALLE FLORES

DIRECTORA ADJUNTA DE POSTGRADO

MSc. YESIKA JUDITH BERRIOS OSORIO

DEDICATORIA

A mi madre Alejandrina Hernández y a mi padre José Trinidad Hernández Quintero, por enseñarme a no darme por vencido a pesar de cualquier dificultad. A Sandra Nohemy Fuentes, mi amada compañera de vida, por no soltar mi mano en todo este camino. Y a mi pequeño perrito Horus, que me espero todas las noches hasta que me miraba descansar.

"Mereces lo que sueñas"

Beautiful / Cerati

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a mi Padre Celestial, Dios. Gracias a todos los involucrados en esta meta, mis 3 hermanos (Hector, Waldina y Karol) y todos mis sobrinos, que me han enseñado lo que es la vida. A mis amigos que considero como mis hermanos, que fueron los primeros en apoyar este esfuerzo. A la Universidad Metropolitana de Honduras quien me abrigó como su alumno. Así como al PhD. Fernando Flores por la asesoría en todo este proceso. Gracias a todos.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar la evolución del modelo de negocio del sector cooperativista durante la pandemia en Honduras, con un enfoque particular en la satisfacción de los afiliados de la cooperativa y la eficacia en la prestación de servicios. A través de un enfoque cuantitativo, se recolectaron datos mediante encuestas para analizar las percepciones de los afiliados en diferentes cooperativas. Los resultados del análisis estadístico revelan que existe una correlación positiva y significativa entre la participación frecuente en actividades cooperativas y el nivel de satisfacción de los afiliados.

El estudio identifica que, aunque las estrategias de marketing tradicional, como promociones y descuentos, tienen un impacto limitado en la retención de afiliados, la innovación y la capacidad de la cooperativa para adaptarse a los cambios del entorno son factores clave para mejorar la percepción y la fidelidad de los miembros. Destacando la importancia de que las cooperativas hondureñas inviertan en modernización y adopten prácticas que refuercen la competitividad en un mercado cada vez más globalizado.

Este trabajo no solo ofrece un análisis detallado de los factores que inciden en la satisfacción y lealtad de los afiliados, sino que también proporciona recomendaciones prácticas para los gestores cooperativistas. Se sugieren estrategias para mejorar la retención de miembros, como fomentar la participación activa. Asimismo, la tesis plantea un marco teórico que puede ser utilizado por los formuladores de políticas públicas para fortalecer el sector cooperativo en Honduras, contribuyendo así al desarrollo sostenible y equitativo del país.

Palabras Clave: Sostenibilidad, Adaptación, Innovación tecnológica, Entorno Global, Equidad

ABSTRACT

The main objective of this study is to analyze the evolution of the business model in the cooperative sector during the pandemic in Honduras, with a particular focus on member satisfaction and the effectiveness of service delivery. Through a quantitative approach, data were collected via surveys to analyze the perceptions of members in different cooperatives. The statistical analysis results reveal a positive and significant correlation between frequent participation in cooperative activities and the level of member satisfaction.

The study identifies that, although traditional marketing strategies, such as promotions and discounts, have a limited impact on member retention, innovation and the cooperative's ability to adapt to changing environments are key factors in improving member perception and loyalty. The importance of Honduran cooperatives investing in modernization and adopting practices that enhance competitiveness in an increasingly globalized market is emphasized.

This work not only offers a detailed analysis of the factors that influence member satisfaction and loyalty but also provides practical recommendations for cooperative managers. Strategies are suggested to improve member retention, such as encouraging active participation. Furthermore, the thesis presents a theoretical framework that can be used by public policymakers to strengthen the cooperative sector in Honduras, thus contributing to the sustainable and equitable development of the country.

Keywords: Sustainability, Adaptation, Technological Innovation, Global Environment, Equity

INDICE

INTRODUCCION	13
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Antecedentes.....	14
1.1.1 Internacionales.....	14
1.1.2 Regionales.....	17
1.1.3 Nacionales	18
1.2 Enunciado.....	20
1.3 Formulación de Problema.....	22
1.4 Objetivos de la Investigación	22
1.4.1 Objetivo general.....	22
1.4.2 Objetivos específicos	22
1.5 Preguntas de investigación	22
1.6 Justificación	23
1.7 Viabilidad	23
1.8 Delimitación	24
CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL	25
2.1 Marco Teórico	25
Modelo De La Confirmación De Expectativas	25
Modelo Afectivo – Cognitivo.....	26
Teoría de la Equidad.....	27
Teoría De La Atribución Causal	27
Teoría de los Dos Factores.....	28
Teoría de la percepción del consumidor	29
Teoría De La Disonancia	29
2.2 Marco Conceptual	31

Modelo De Confirmación De Expectativas	31
Modelo Afectivo – Cognitivo.....	33
Teoría de la Equidad.....	35
Teoría De La Atribución Causal	37
Teoría de los Dos Factores.....	38
Teoría de la percepción del consumidor	39
Teoría de las Expectativas.....	40
Teoría De La Disonancia	42
2.3 Marco Contextual	44
Municipio de La Esperanza.....	44
Municipio de Intibucá	44
Factores culturales y sociales en la región de Intibucá	45
La Evolución En El Modelo De Negocio Del Sector Cooperativista Durante La Pandemia En Honduras.....	46
2.4 Marco Histórico.....	47
Historia del cooperativismo a nivel mundial.....	47
Historia del cooperativismo en América	47
Historia del Cooperativismo en Honduras	48
2.5 Marco Legal.....	50
Constitución de la Republica de Honduras.....	50
Ley de Cooperativas (Decreto No. 65-68).....	50
Reformas a la Ley de Cooperativas del año 2019.....	51
Reglamento General de la Ley de Cooperativas (Acuerdo No. 004-88)	51
Ley del Impuesto sobre la Renta (Decreto No. 170-2016).....	52
Exoneración de Impuestos.....	52
Ley del Instituto Hondureño de Cooperativas (Decreto N0. 302-98)	52
Funciones del IHDECOOP.....	53

	10
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	54
3.1 Enfoque.....	54
3.2 Alcance	55
3.3 Diseño	56
3.4 Marco Muestral.....	57
3.4.1 Población	57
3.4.2 Marco Muestral	57
3.4.3 Tamaño de la Muestra	57
3.5 Instrumento de Investigación.....	58
3.5.1 Validez y Confiabilidad del Instrumento.....	58
3.5.2 Prueba Piloto	63
3.6 Formulación de Hipótesis	64
3.7 Operacionalización de Variables	65
3.8 Plan de Análisis.....	68
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	69
4.1 Análisis de los Datos	69
4.2 Comprobación de Hipótesis.....	81
4.2.1 Pasos Para Probar Una Hipótesis.....	81
4.2.2 Prueba de Hipótesis (H1).....	81
4.2.3 Prueba de Hipótesis (H2).....	85
4.2.4 Prueba de Hipótesis (H3).....	88
4.2.5 Prueba de Hipótesis (H4).....	93
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	99
ANEXOS.....	103

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadísticas de Fiabilidad	63
Tabla 2. Operacionalización de Variables.....	65
Tabla 3. Prueba de Normalidad de Variables Socio Económicas	82
Tabla 4. Correlación de Variables Socio Económicas.....	83
Tabla 5. Prueba de Normalidad de Variables de Atención Al Afiliado	85
Tabla 6. Correlación de Variables de Atención Al Afiliado	86
Tabla 7. Prueba de Normalidad de Variables Marketing y Marca	89
Tabla 8. Correlación de Variables de Marketing y Marca	90
Tabla 9. Prueba de Normalidad de Variables de participación de los afiliados en actividades cooperativistas.....	93
Tabla 10. Correlación de Variables de participación de los afiliados en actividades cooperativistas	94

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema del modelo de confirmación de expectativas	32
Figura 2. Esquema del modelo Cognitivo-Afectivo de la satisfacción del consumidor	35
Figura 3. Esquema de la Teoría de la Equidad y Satisfacción del Cliente	36
Figura 4. Comparación entre la teoría tradicional y la teoría de los dos factores	38
Figura 5. Gráfico Pregunta “Edad de los Afiliados”	69
Figura 6. Gráfico Pregunta “Nivel Educativo de los Afiliados”	70
Figura 7. Gráfico Pregunta “Ingreso Familiar Mensual”	70
Figura 8. Gráfico Pregunta “Tiempo de Pertenencia a la Cooperativa”	71
Figura 9. Gráfico Pregunta “Nivel de Satisfacción de la Capacidad de Respuesta”	72
Figura 10. Gráfico Pregunta “Grado de Comunicación Entre el Afiliado y la Cooperativa”	72
Figura 11. Gráfico Pregunta “Dedicación De Tiempo A Cada Afiliado”	73
Figura 12. Gráfico Pregunta “Medios De Comunicación”	74
Figura 13. Gráfico Pregunta “Satisfacción con Sorteos Organizados por la Cooperativa”	74
Figura 14. Gráfico Pregunta “Satisfacción con la Frecuencia de Entrega de Regalías”	75
Figura 15. Gráfico Pregunta “Participación en las Actividades Cooperativistas”	76
Figura 16. Gráfico Pregunta “Participación en Actividades Cooperativistas”	76
Figura 17. Gráfico Pregunta “Frecuencia de Ejecución de Responsabilidad Social”	77
Figura 18. Gráfico Pregunta “Calificación con Respecto a Innovación y Modernidad”	78
Figura 19. Gráfico Pregunta “Cooperativas que Recuerde, Sin Ninguna Ayuda”	78
Figura 20. Gráfico Pregunta “Promesas en Publicidad y Comunicación”	79
Figura 21. Gráfico Pregunta “Seleccione La Cooperativa a la Cual Pertenece”	80

INTRODUCCION

El sector cooperativista ha demostrado ser una fuerza significativa dentro de la economía global, ofreciendo una alternativa viable y sostenible a los modelos de negocios tradicionales. Las cooperativas, basadas en principio de solidaridad, equidad y participación democrática, no solo contribuyen al desarrollo económico, sino que también fortalecen el tejido social de las comunidades. En este contexto, la gestión efectiva de una cooperativa se convierte en un desafío que requiere una comprensión profunda de las dinámicas internas y externas que influyen en su funcionamiento y en la satisfacción de sus afiliados.

A pesar del crecimiento y la importancia de las cooperativas en muchos países, existe una necesidad continua de mejorar la gestión de estas organizaciones para asegurar su sostenibilidad y competitividad en un entorno empresarial cada vez más dinámico y exigente. La gestión de una cooperativa implica no solo la administración eficiente de recursos, sino también la creación de valor para los afiliados, quienes son tanto los propietarios como los beneficiarios de los servicios que ofrece la cooperativa.

El objetivo principal de esta investigación es analizar las variables que inciden en el nivel de satisfacción de los afiliados en el rubro cooperativista en las ciudades de La Esperanza e Intibucá durante el año 2024. A través de un enfoque cuantitativo, se busca identificar patrones y relaciones significativas que puedan guiar a los gestores en la toma de decisiones estratégicas.

El presente trabajo está estructurado de la siguiente manera: en el capítulo 1, se presenta el marco teórico que sustenta la investigación, abordando conceptos clave en la gestión de cooperativas y en la satisfacción de los afiliados. En el capítulo 2, se describe la metodología utilizada para la recolección y análisis de datos, destacando el enfoque cuantitativo y los instrumentos empleados. El capítulo 3 está dedicado al análisis de los resultados, donde se interpretan las correlaciones entre las variables estudiadas. Finalmente, en el capítulo 4, se ofrecen las conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos de la investigación.

Con este estudio, se espera contribuir al conocimiento práctico y teórico en la gestión de cooperativas, ofreciendo herramientas que puedan ser aplicadas por los gestores para mejorar la satisfacción y retención de los afiliados a través de una combinación efectiva de estrategias participativas y de marketing. Además, los hallazgos de esta investigación buscan ofrecer un marco de referencia para la implementación de políticas que refuercen la competitividad y sostenibilidad de las cooperativas en un entorno cada vez más globalizado y exigente. De esta manera, se pretende que los resultados obtenidos sirvan de guía para otras organizaciones del

sector que enfrentan desafíos similares, contribuyendo así al fortalecimiento del movimiento cooperativista en su conjunto.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

1.1.1 Internacionales

Un primer estudio corresponde a (Bretos et al., 2018), quien realizó un estudio sobre “Cooperativas e internacionalización: un análisis de las 300 mayores cooperativas del mundo” desarrollado en Zaragoza, España en el año 2018 con el objetivo de contrastar si existen cooperativas internacionalizadas, analizar su grado de internacionalización (atendiendo a la modalidad de presencia en los mercados extranjeros).

La problemática que aborda el estudio, sugiere que las cooperativas adolecen de diversas desventajas como, por ejemplo, las dificultades para establecer mecanismos eficientes en la toma de decisiones (Österberg y Nilsson 2009), las limitaciones para atraer y retener directivos competentes y valiosos (Morales 2004) o la problemática derivada de la falta de financiación e inversión en estas organizaciones (Van der Krogt et al., 2007).

Este estudio se realizó con un análisis exploratorio sobre las 300 mayores cooperativas del mundo entre los años 2010 y 2013, en base a los informes “World Cooperative Monitor” elaborados por la Alianza Cooperativa Internacional y el Instituto Euricse y a los datos recogidos en los informes anuales y otros documentos publicados por las propias cooperativas.

El estudio ha identificado 5 factores clave que sugieren que estas organizaciones deberían ser incapaces de expandirse más allá de sus fronteras nacionales y sobrevivir en entornos de competencia internacional: (1) la creación limitada de cooperativas y la dimensión marginal del sector cooperativo en la mayoría de países y sectores; (2) la reticencia e incapacidad de las cooperativas para crecer; (3) las dificultades de las cooperativas para atraer y retener directivos capacitados y experimentados; (4) los mecanismos ineficientes de las cooperativas en la toma de decisiones; y (5) la limitada capacidad financiera y de inversión en las cooperativas.

Uno de los resultados del estudio más significativo es:

Por un lado, del análisis de los datos se deduce que existen cooperativas de gran tamaño en los principales sectores de actividad y economías mundiales. Estas grandes cooperativas tienen especial incidencia en pequeñas economías europeas avanzadas como Finlandia, Dinamarca, Noruega, Holanda y Bélgica, aunque también son destacables otros países de mayor tamaño donde el sector cooperativo tiene una larga

tradición, como Francia, Alemania, España e Italia. A nivel sectorial, las mayores cooperativas del mundo desarrollan su actividad fundamentalmente en los sectores de Seguros, Agricultura y alimentación, Comercio mayorista y minorista, Servicios bancarios y financieros, e Industria. (Bretos et al., 2018, p. 30)

En España se realizó un estudio sobre la “Experiencia Cooperativa de Mondragón: la educación cooperativa como un proceso de transformación social”, esta investigación fue realizada por Liliane Cristine Schlemer Alcântara, Carlos Alberto Cioce Sampaio y Leire Uriarte Zabala, quienes en el año 2018 indagaron sobre el porqué la educación cooperativa se plantea como vía para la emancipación.

La propuesta parte de una investigación cualitativa, estudio de caso y observación participante, y tomando como objetivo de investigación el buscar aportaciones teóricas y prácticas para una reflexión sobre la educación cooperativa en clave emancipadora.

Encontrando resultados muy acordes a la realidad cooperativista, uno de ellos es que la supervivencia de las empresas cooperativas en el actual panorama global es un desafío multifacético. Los cambios socioeconómicos están alterando los cimientos del modelo de bienestar social.

Se deben desarrollar las habilidades y competencias de los individuos para resistir la crisis social y ecológica es, por lo tanto, uno de los principales desafíos del modelo educativo analizado. Según (Alcântara et al., 2018) “El paradigma del desarrollo territorial sostenible presupone un conjunto de sostenibilidades sintetizadas en el trinomio de eficiencia económica, eficacia ambiental y efectividad social” (p. 26). A pesar de los esfuerzos para revitalizar el proyecto socio-cooperativo, no se puede ignorar que un modelo socioeconómico basado en el paradigma del crecimiento ilimitado no puede lograr un desarrollo territorial sostenible sin cambios en las formas de producción y consumo, es decir, sin fortalecer la eficacia socioambiental.

Es estudio concluye que se necesitan nuevos espacios para la reflexión cooperativa donde la educación cooperativa debe ser una herramienta que fomente espacios para el debate, basada en dinámicas dialógicas y participativas, que hagan cuestionar, reflexionar e inviten a compartir y construir, y, en definitiva, sean generadoras de sentido cooperativo. La formación cooperativa resulta una herramienta interesante para el debate y la construcción colectiva de propuestas.

Podemos mencionar que en la ciudad de Cataluña, España, Eduard Cristóbal Fransi, Yolanda Montegut Salla y Natalia Daries Ramon en el año 2016 realizaron un estudio llamado

“Cooperativismo 2.0: presencia en Internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña” bajo un método de contabilización y teniendo un enfoque bajo la perspectiva de investigación.

Este estudio se realizó debido a que existía una necesidad de realizar un estudio para analizar el uso de las nuevas tecnologías por parte de las cooperativas agroalimentarias, arrojando resultados que no solo se aplican a cooperativas agropecuarias sino a las cooperativas a nivel general. Los sitios web de las cooperativas de aceite presentan un nivel de interactividad moderado, acorde con su importancia en el desarrollo territorial. Sin embargo, menos del 50% de los sitios web analizados permiten realizar compras completas a través de Internet. El avance más allá de este punto probablemente esté condicionado por el propósito asignado a la presencia en línea, la comprensión de los beneficios de las nuevas tecnologías a medida que se van incorporando.

Siguiendo con el tema tecnológico y digital, en España en el año 2018 se realizó una investigación sobre “Banca cooperativa y transformación digital: hacia un nuevo modelo de relación con sus socios y clientes” de los autores Ricardo Palomo Zurdo, Yakira Fernández Torres y Milagros Gutiérrez Fernández. Este trabajo constituye el primer estudio sobre esta la novedosa cuestión de la transformación digital en el contexto de la banca cooperativa, desarrollado, además, en el año 2018, por lo que incluye así la percepción del sector sobre impactos tecnológicos que eran impensables dos años atrás.

La metodología aplicada es información cuantitativa y cualitativa mediante un cuestionario dirigido a los responsables de las entidades, cuyos resultados se examinan mediante un análisis gráfico y estadístico descriptivo. Encontrando que, a pesar de sentirse sólidos en la cercanía y la proximidad en la relación con los clientes, experimentan debilidades debido a su tamaño y a la resistencia al cambio en la era de la transformación digital, tanto dentro de sus organizaciones como por parte de ciertos segmentos de su clientela. Al igual que el sector bancario internacional en su conjunto está debatiendo actualmente sobre el rumbo de su modelo de negocio, las entidades examinadas en este estudio reflejan un sentimiento de incertidumbre y cierta inquietud acerca del futuro del modelo bancario actual y su viabilidad a largo plazo.

En este contexto de cambio de paradigma de la economía y de la sociedad y de replanteamiento del modelo de intermediación financiera, con la inquietud que representa el surgimiento de nuevos competidores en un sector actualmente tan regulado, como es el financiero, procede analizar cuál es la percepción de la banca cooperativa sobre este cambio, tanto desde la perspectiva interna de sus procesos, como desde la perspectiva externa de sus usuarios.

Por eso se menciona el estudio “¿Cómo percibe la banca cooperativa el impacto de la transformación digital?” de Yakira Fernández Torres, Milagros Gutiérrez Fernández, Ricardo Palomo Zurdo realizado en España en el año 2018 bajo una metodología cuantitativa. En este trabajo se analizó cuál es la percepción de las cooperativas de crédito españolas sobre la transformación digital, lo que ha arrojado interesantes resultados como ser “la reconocida necesidad de mejorar en la digitalización de sus procesos internos y externos” según (Torres et al., 2019)

El conjunto de las cooperativas de crédito españolas analizadas, visualizan que el reto de la transformación tecnológica de la economía y de la sociedad, deben afrontarlo a un ritmo de asimilación que contemple a sus socios y clientes.

1.1.2 Regionales

En Colombia, en el año 2017, se realizó un estudio sobre “Gestión del conocimiento y competitividad en las cooperativas con sección de ahorro y crédito” de los autores Adalberto Escobar Castillo, Gabriel Velandia Pacheco y Evaristo Navarro Manotas fundamentando su enfoque racionalista crítico, paradigma cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental transversal.

Durante el estudio, se sentaron las bases para examinar los puntos en común entre la gestión del conocimiento y la competitividad en las cooperativas de ahorro y crédito, abriendo así la puerta a futuras investigaciones que busquen recopilar pruebas empíricas para validar aspectos teóricos sobre el impacto de la gestión de recursos intangibles en la resolución de problemas organizativos. Según (Castillo et al., 2018) “Sin embargo, las limitaciones derivadas de los datos recopilados sugieren la necesidad de llevar a cabo investigaciones dirigidas a otros tipos de instituciones solidarias” (p. 9).

En Ecuador en el año 2017, Alexandra Loor Moreira; Jorge Calderón Salazar y Ana Elena Arias Arias, realizaron un estudio sobre Factores que determinan la satisfacción del socio con respecto al servicio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Manabí.

La investigación es de carácter cuantitativo, con un objetivo claro que fue realizar un estudio a la Cooperativa de Ahorro y Crédito, sobre los factores que determinan la calidad del servicio. Los resultados demostraron que el 83,3% de los socios se sienten muy satisfechos y satisfechos, e identificaron al seguro de vida y la cuenta de ahorro como los dos servicios de mayor importancia. La atención al socio fue la cualidad mejor evaluada por los socios, ya que más del 90% la calificó como excelente y bueno.

Finalmente, “el estudio permitió identificar debilidades para la cooperativa, estas se refieren a la necesidad de mejorar la infraestructura y ofertar algunos servicios como son las tarjetas de crédito y el servicio online” (LooMoreira et al., 2017).

En la ciudad de Latacunga, Ecuador en el año 2017, se realizó un estudio sobre “El Marketing Relacional Para Mejorar La Fidelización De Los Clientes En Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito Del Cantón Latacunga Ecuador” de los autores Julio Ramiro Salazar Molina, Patricio Salazar y Jenny Guaigua.

Esta investigación tiene como objeto el estudio del marketing relacional como estrategia de fortalecimiento de las pequeñas empresas del sector financiero y el diseño del esquema de un plan de marketing donde consten estrategias para fidelizar a los clientes. El método utilizado en la investigación es el descriptivo, mediante la aplicación de las técnicas de análisis documental, observación y las encuestas.

Bajo el análisis de los resultados se evidencio que a pesar que los clientes reciben un buen servicio por parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito este cliente no está totalmente fidelizado, ya que “las Cooperativas deben implementar estrategias de cómo mantener una relación a largo plazo; por medio de la satisfacción de sus necesidades y expectativas ya que la mayoría de clientes consideran que ciertos aspectos son descuidados” (Molina et al., 2017, p. 18).

1.1.3 Nacionales

Según una investigación realizada por Palma, (2017), sobre el plan de marketing para incrementar el índice de retención de afiliados a COACEHL a nivel nacional, mismo que tenía como objetivo proponer a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Honduras Limitada (COACEHL), un plan de marketing para implementar el índice de retención de afiliados a la cooperativa antes mencionada a nivel nacional.

En el estudio antes descrito se encuentra un análisis que va desde lo general a lo específico, bajo el cual se permite tener un panorama comparativo de lo que otras instituciones financieras cooperativas, están haciendo u ofreciendo a sus clientes (Palma, 2017).

La metodología utilizada fue la investigación de mercados, con un enfoque cuantitativo; concluyendo que bajo el análisis FODA y el análisis del mercado mixto se pudieron encaminar acciones estratégicas coherentes con el propósito que tiene COACEHL, pero sobre todo basadas en la situación actual que tiene la misma, la cual se enmarca en aumentar el índice de retención de sus afiliados y a su vez abrirse a nuevos segmentos de clientes, lo cual demanda de actividades realistas y cuya implementación se a corto plazo, tal como se propine en le Plan de

Marketing para implementar el índice de retención de afiliados a COACEHL a nivel nacional diseñado para dicha institución (Palma, 2017).

En un trabajo de investigación desarrollado en la ciudad de Tegucigalpa, referente a la implementación del fondo de seguro de depósitos en las cooperativas de ahorro y crédito según mandato de La Ley de Cooperativas de Honduras, elaborado para conocer el entorno en el que se mueven las cooperativas de ahorro y crédito, en relación a los seguros de depósitos de sus afiliados. Con el objetivo central de analizar la importancia de la creación del fondo de seguros de depósitos para las cooperativas de ahorro y crédito de Honduras según lo establecido en la Ley de Cooperativas de Honduras (Ramos & Hernandez, 2018).

La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación corresponde al diseño no experimental de tipo transversal, con un alcance descriptivo, sin relación entre variables. Los resultados finales mostraron la necesidad de un seguro para los depósitos con el cual poder dar solidez y confianza al sector cooperativo, liberando el riesgo en los recursos económicos de los cuentahabientes (Ramos & Hernandez, 2018).

Según un estudio realizado en la ciudad de San Pedro Sula, Departamento de Cortes, sobre la mejora de procesos de servicio al cliente a Cooperativas en CONSUCOOP realizado con el fin de determinar si es necesaria una propuesta de mejora del servicio antes descrito, mismo que busca establecer el nivel de satisfacción del cliente con la calidad del servicio brindado utilizando como base el modelo ServQual de Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry descrito en su libro "Calidad total en la gestión de servicios", analizando de forma eficiente 5 dimensiones de la calidad de servicio que permiten determinar características del servicio con niveles de satisfacción bajo, con lo cual se establezca una propuesta de mejora en busca de incrementar la satisfacción del cliente (Cruz & Banegas, 2019).

El informe antes es desarrollado mediante una metodología con enfoque cuantitativo y mixto, con un alcance correlacional. Concluyendo que después de la Según la comprobación de hipótesis realizada de acuerdo con cada una de las dimensiones del método ServQual, se determina que existe un bajo porcentaje de satisfacción al cliente por parte de la Cooperativas, por el servicio al cliente brindado por CONSUCOOP, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación (Cruz & Banegas, 2019).

A través de un trabajo investigativo realizado en la ciudad de Tegucigalpa, donde se aborda la temática de factibilidad de una cooperativa de ahorro y crédito de pensionados de INJUPEMP, en el cual se pretende demostrar la dificultad que enfrentan los pensionados del Instituto Nacional de Jubilaciones y Pensiones de los Empleados del Poder Ejecutivo

(INJUPEMP), con el objetivo principal es efectuar un estudio de factibilidad, que permita determinar si es viable o no, crear la Cooperativa de Ahorro y Crédito (Cruz & Rico, 2020).

Para este estudio se utilizaron las técnicas como ser: técnicas y procedimientos utilizados acorde a objetivos planteados; con un enfoque cuantitativo mixto, no probabilístico. Concluyendo que la operatividad de la Cooperativa desde un punto de vista técnico es viable, ya que el gasto por la compra y contratación de los recursos requeridos para la óptima puesta en marcha de la misma no causan desbalances, ni pérdidas en relación a los ingresos y egresos y los demás factores financieros que demandan la puesta en marcha de la cooperativa (Cruz & Rico, 2020).

Finalmente se menciona el estudio realizado en la ciudad de Tegucigalpa, sobre los factores financieros que inciden en la competitividad de las cooperativas exportadoras de café en la zona occidental, municipio de Santa Bárbara, Santa Barbara, en el período (2020-2021), El propósito de esta investigación es analizar cómo los factores financieros han afectado la competitividad de las cooperativas exportadoras de café en la región occidental de Honduras, específicamente en el Municipio de Santa Bárbara, durante el periodo de la pandemia (2020-2021). Para abordar este objetivo, se ha adoptado una metodología con un enfoque cuantitativo, utilizando un alcance correlacional y un diseño no experimental. Además, se ha empleado la técnica de la revisión sistemática de la información (RSI) como método documental para recopilar información que al nivel de indicadores se detallan en un contexto macro y micro entorno. Los resultados obtenidos revelan una correlación de 0.567 entre las variables analizadas, lo que explica que si existe una relación entre los factores financieros y el nivel de exportaciones de café de la zona (García & Fúnez, 2023).

1.2 Enunciado

El estudio se vuelve de vital importancia, debido al papel fundamental que juegan las cooperativas en el desarrollo económico y social de esta región.

Las cooperativas son organizaciones que buscan proporcionar beneficios económicos y sociales a sus afiliados a través de la cooperación y la autogestión. En las ciudades de La Esperanza e Intibucá, estas empresas se han vuelto un enorme bastión para promover el desarrollo comunitario, mejorar la calidad de vida y fomentan la participación ciudadana en procesos económicos democráticos. Y a pesar de todos estos beneficios, se puede observar una considerable variabilidad en el nivel de satisfacción entre los afiliados. Este fenómeno plantea preguntas cruciales ¿Qué factores contribuyen a estos niveles cambiantes de satisfacción? ¿Cómo pueden las cooperativas mejorar sus prácticas para aumentar la satisfacción de sus afiliados?

La calidad de los servicios proporcionados por las cooperativas es un aspecto fundamental. Los afiliados esperan recibir servicios financieros, educativos y de salud que satisfagan sus expectativas y necesidades. La efectividad, eficiencia y accesibilidad de estos servicios pueden tener un impacto significativo en la percepción que tienen de la cooperativa. Si los servicios no cumplen con las expectativas, es probable que la satisfacción disminuya.

Otro aspecto crucial es la confianza, esta es un pilar fundamental en cualquier entidad cooperativa, y esta se construye a través de la transparencia en la toma de decisiones, la gestión financiera y la comunicación con los socios. La falta de transparencia puede generar desconfianza y, por ende, una menor satisfacción entre los miembros.

El compromiso comunitario también juega un papel importante. Las cooperativas que están profundamente involucradas en sus comunidades y que promueven iniciativas de desarrollo local suelen tener afiliados más satisfechos. Este compromiso se manifiesta en la participación activa en proyectos comunitarios, la inversión en infraestructura local y el apoyo a causas sociales. Los afiliados que ven a su cooperativa como un agente positivo de cambio en su comunidad tienden a estar más satisfechos.

También podemos mencionar que existen condiciones socioeconómicas de cada afiliado que puede influir en niveles de satisfacción. Afiliados con mayor necesidad económica pueden valorar más los servicios y beneficios de las cooperativas. Por otro lado, los afiliados con mejores condiciones económicas pueden sentirse más atraídos a servicios de bancos o diferentes instituciones financieras.

Otro elemento importante es la innovación y la capacidad de adaptación de las cooperativas a los cambios tecnológicos y del mercado pueden influir en la satisfacción de los miembros. Las cooperativas que adoptan nuevas tecnologías y responden de manera proactiva a las tendencias del mercado pueden ofrecer servicios más competitivos y relevantes, lo que puede aumentar la satisfacción de los afiliados.

Debemos mencionar que, en las ciudades de La Esperanza e Intibucá, la investigación sobre los niveles de satisfacción dentro de las cooperativas ha sido escasa, prácticamente cada institución cooperativista hace sus propios controles de satisfacción. Esta falta de estudios ha dejado un vacío crítico en la comprensión de factores que influyen en los niveles de satisfacción. Sin datos precisos y análisis profundos, es prácticamente nulo la aplicación de mejoras continuas que optimicen el funcionamiento de las cooperativas por ende no se maximiza los beneficios para sus afiliados.

La falta de este tipo de investigaciones en este ámbito, marca la necesidad urgente de dirigir esfuerzos académicos y prácticos hacia el estudio de las variables que se pretenden analizar.

Con base a la problemática planteada, se sugiere la siguiente pregunta de investigación que guiará todo el proceso del presente trabajo.

1.3 Formulación de Problema

¿Cuáles son las variables que inciden en el nivel de satisfacción de los afiliados en el rubro cooperativista en las ciudades de La Esperanza e Intibucá durante año 2024?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo general

Analizar las variables que inciden en el nivel de satisfacción de los afiliados en el rubro cooperativista en las ciudades de La Esperanza e Intibucá durante el año 2024

1.4.2 Objetivos específicos

Analizar si las variables edad, nivel educativo, ingreso familiar y tiempo de pertenencia de los afiliados, afectan significativamente su nivel de satisfacción en las cooperativas.

Determinar el efecto que tienen la atención al afiliado, los tiempos de respuesta y la calidad de atención, en la satisfacción de los afiliados de las cooperativas.

Analizar la influencia que tiene el marketing en el nivel de satisfacción de los afiliados de las cooperativas.

Determinar cómo el grado de involucramiento de los afiliados en las actividades cooperativistas influye en su nivel de satisfacción en las cooperativas.

Analizar cómo la percepción de la marca institucional de las cooperativas influye en el nivel de satisfacción de los afiliados.

1.5 Preguntas de investigación

¿Las variables edad, nivel educativo, ingreso familiar y tiempo de pertenencia afectan la satisfacción de los afiliados en las cooperativas?

¿Cuál es el impacto de la atención al afiliado, tiempos de respuesta y calidad de atención en la satisfacción de los afiliados en las cooperativas?

¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing implementadas en las cooperativas en el nivel de satisfacción de los afiliados?

¿La participación y el compromiso de los afiliados, influye en el nivel de satisfacción de los mismos?

¿Cómo la percepción de la marca institucional de las cooperativas influye en el nivel de satisfacción de los afiliados?

1.6 Justificación

Las cooperativas representan un modelo empresarial centrado en las personas, donde los miembros son simultáneamente propietarios y beneficiarios de la organización. En regiones de Honduras como La Esperanza e Intibucá, las cooperativas juegan un papel crucial en el desarrollo local, ofreciendo servicios financieros, fomentando la inclusión económica y generando empleo.

Identificar las variables que influyen en el nivel de satisfacción de los afiliados ayudara a crear estrategias más efectivas para mejorar los servicios y la gestión interna. Esto buscando la finalidad de que se aumente la satisfacción y retención de los afiliados, así como fortalecer al sistema cooperativista de la región.

Las cooperativas bien gestionadas pueden actuar como motores de desarrollo local, promoviendo practicas económicas justas y responsables y mejorando la calidad de vida de sus miembros de la comunidad en general.

El proyecto llenará un vacío en la literatura existente sobre cooperativas en contextos específicos como el de La Esperanza e Intibucá. La mayoría de estudios sobre cooperativismo se centran en contextos urbanos o en países desarrollados, por lo que esta investigación aportara una perspectiva valiosa desde un contexto rural y en desarrollo.

Al entender mejor los factores que afectan la satisfacción, las cooperativas pueden empoderar a sus afiliados, dándoles una voz más fuerte en la toma de decisiones y asegurando que sus necesidades y expectativas sean atendidas. Esto no solo mejora la satisfacción individual, sino que también fortalece la cohesión y la solidaridad dentro de la cooperativa.

1.7 Viabilidad

Las regiones de La Esperanza e Intibucá ofrecen un terreno fértil para el desarrollo del cooperativismo, el cual puede generar un impacto económico sustancial y mejorar notablemente la calidad de vida de la población local.

El rol fundamental que desempeñan las cooperativas en el progreso económico y social, particularmente en áreas rurales y semiurbanas, destaca la importancia de medir la satisfacción de sus miembros para potenciar la mejora de sus políticas y prácticas internas.

El estudio cuenta con el recurso tecnológico humano y técnico para poder llevar a cabo la investigación por otro lado, la información será recopilada con los afiliados de las diferentes cooperativas de La Esperanza e Intibucá.

A la vez proveerá datos empíricos sobre los factores que influyen en la satisfacción dentro del contexto cooperativista en una región específica de Honduras. Las cooperativas podrán utilizar los resultados para mejorar sus estrategias de gestión y servicios, incrementando así la satisfacción y posiblemente la retención de sus miembros.

1.8 Delimitación

Debido a la naturaleza de la investigación, la misma se desarrollará en el periodo comprendido del 06 de mayo al 29 de mayo del año 2024. En las ciudades de La Esperanza e Intibucá se encuentran presencia de varias cooperativas de ahorro y crédito pudiendo realizar el estudio directamente en afiliados de ambas ciudades.

CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

Modelo De La Confirmación De Expectativas

Según Oliver (1980), en los primeros estudios sobre satisfacción del cliente, la confirmación de las expectativas tenía un papel predominante. En estos estudios, la satisfacción dependía del grado en que se cubrían las expectativas previas del cliente. Por otro lado, el rendimiento percibido, entendido como el grado en que el servicio o bien de consumo cumple con su función, estaba presente solo de manera implícita. Sin embargo, el efecto del rendimiento resulta difícil de ignorar en algunas situaciones, como ocurre con el aprendizaje que subyace en los productos novedosos. Es muy posible que, si el nuevo servicio o bien de consumo da buenos resultados, el cliente se sienta satisfecho, con independencia del grado en que se confirmen sus expectativas (Tse y Wilton, 1988).

Diversos estudios empíricos han confirmado la idoneidad de incorporar el rendimiento percibido en el modelo de la confirmación de expectativas (Patterson et al., 1997), influyendo sobre la satisfacción a través de dos vías. En la primera, la confirmación de expectativas media entre el rendimiento percibido y la satisfacción. En la segunda, se establece una relación directa entre rendimiento y satisfacción, por lo que los resultados que el cliente obtiene durante el consumo tienen en sí mismos un efecto adicional que va más allá de la confirmación de expectativas.

La relevancia del rendimiento parece reforzarse en los servicios, ya que, dada su intangibilidad, es difícil contar con suficiente información para comparar el rendimiento con las expectativas previas. Por ello, Jayanti y Jackson (1991) señalan que la satisfacción con los servicios será el resultado de la percepción de rendimiento durante el acto de consumo. Sin embargo, y aunque una característica esencial de los servicios es que lo que se vende es una acción intangible (por ejemplo, educativa), hay también una serie de elementos físicos o tangibles (por ejemplo, materiales didácticos) que influyen sobre las evaluaciones de los usuarios. De hecho, considerar las facetas tangible e intangible de los servicios completa nuestra comprensión de los mismos y mejora la predicción del comportamiento de los usuarios (Richard y Allaway, 1993).

Así pues, se plantea la existencia de dos facetas en los servicios, una tangible y otra intangible. En relación con la faceta tangible, la discrepancia de expectativas debería seguir siendo central en el proceso que lleva a la satisfacción. Sin embargo, la variable crítica en la faceta intangible debería ser el rendimiento percibido (Jayanti y Jackson, 1991).

Modelo Afectivo – Cognitivo

Las emociones del consumidor se conciben dentro del afecto o respuestas afectivas. En los últimos años, el papel de las emociones en marketing ha recibido una considerable atención, debido a las limitaciones de los modelos cognitivos en la explicación de las decisiones de compra y satisfacción del consumidor (Bagozzi, 1997; Erevelles, 1998; Ruth, Brunel, & Otnes, 2002; Smith & Bolton, 2002). Tradicionalmente, los estudios sobre la satisfacción asumían un enfoque cognitivo, es decir, como el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas y el resultado percibido (Oliver, 1980). Sin embargo, se augura que la satisfacción puede que no sea únicamente un fenómeno cognitivo, sino que, también, comprende elementos afectivos (Martínez-Tur, Peiró, & Ramos, 2001; Wirtz & Bateson, 1999; Wirtz, Mattila, & Tan, 2000).

En efecto, de la revisión de la literatura, se destaca una nueva aproximación, el enfoque afectivo, que, aunque se basa en teorías provenientes de la psicología, desarrolladas en los años 70 y 80, no por ello dejan de ser válidas para el avance de la investigación en marketing (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999; Erevelles, 1998; Wirtz, Mattila, & Tan, 2000). En definitiva, como señala Yi (1990), se debería prestar una mayor atención a las influencias afectivas en los procesos de la satisfacción del consumidor en la investigación futura (p. 99).

Además, Bagozzi (1997) indica que "a medida que aprendemos más sobre la parte afectiva del comportamiento del consumidor, encontramos que nuestras teorías, basadas en gran medida en los aspectos cognitivos, necesitan una revisión; es importante integrar las teorías para explicar y comprender el consumo." (p. 312)

En el ámbito de los servicios, la inclusión de las emociones en la concepción de la satisfacción es particularmente importante debido a que la mayoría de los servicios se basan en la experiencia, participación o vivencia del consumidor (Benkenstein, Yavas y Forberger, 2003; Foxall y Greenley, 1999; Grönroos, 2000; Liljander y Strandvik, 1997; Szymanski y Henard, 2001).

Respecto a la satisfacción, el modelo se encuadra en el enfoque cognitivo afectivo. En los últimos años, se viene constatando la necesidad de comprender la satisfacción desde un enfoque más afectivo, si bien conjuntamente con las influencias cognitivas (Oliver y cols., 1997; Wirtz y Bateson, 1999). En efecto, los estudios que explican la satisfacción basándose en enfoques parciales, bien considerando únicamente influencias cognitivas (Oliver, 1980, 1997), o bien, afectivas (Wirtz y cols., 2000), plantean la idoneidad de adoptar un enfoque cognitivo-afectivo (Oliver, 1997; Westbrook y Oliver, 1991).

Teoría de la Equidad

La Teoría de la Equidad, desarrollada por John Adams en 1965, se centra en la percepción de justicia y equidad en las interacciones sociales. En el contexto de la satisfacción del cliente, esta teoría sugiere que la percepción de equidad en la relación entre el cliente y la empresa es crucial para determinar el nivel de satisfacción del cliente.

Para Adams (1965) la equidad es la percepción de que los resultados son justos y razonables en función de los esfuerzos y contribuciones individuales. Mientras que la satisfacción del cliente es la medida en que los clientes están contentos con la experiencia de compra o uso de un producto o servicio (Oliver, 1980).

La Teoría de la Equidad se basa en la idea de que las personas evalúan la justicia de las interacciones sociales en función de la relación entre los resultados y los esfuerzos. Según Adams (1965), la percepción de equidad se produce cuando los resultados se consideran justos y razonables en función de los esfuerzos y contribuciones individuales. Por otro lado, la percepción de inequidad se produce cuando los resultados no se consideran justos y razonables.

En el contexto de la satisfacción del cliente, la Teoría de la Equidad sugiere que la percepción de equidad en la relación entre el cliente y la empresa es crucial para determinar el nivel de satisfacción del cliente. Cuando los clientes perciben que los resultados de su experiencia de compra o uso son justos y razonables en función de sus esfuerzos y contribuciones, se sienten más satisfechos (Oliver, 1980). Por otro lado, cuando los clientes perciben inequidad, pueden experimentar sentimientos negativos, como frustración y descontento, lo que puede llevar a una disminución en la satisfacción del cliente (Adams, 1965).

La percepción de equidad en la relación entre el cliente y la empresa es crucial para determinar el nivel de satisfacción del cliente. Una percepción de equidad puede llevar a una mayor satisfacción y lealtad si las empresas consideran diseñar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.

Teoría De La Atribución Causal

La teoría atribucional de Weiner sostiene que la motivación de logro se basa en las consecuencias cognitivas y emocionales que surgen de la atribución causal que se hace sobre los resultados pasados. Esta teoría conecta las expectativas futuras con la estabilidad de las atribuciones realizadas, de manera que las atribuciones más estables mantienen las expectativas de obtener el mismo resultado en el futuro, mientras que las atribuciones más inestables provocan cambios en las expectativas sobre el resultado futuro, según el principio de expectativa.

El modelo motivacional de Weiner (1986) explica la conducta de logro mediante las atribuciones causales percibidas por las personas en resultados de logro anteriores y las consecuencias de esas atribuciones, relacionadas con las dimensiones de la atribución causal, tanto cognitivas (expectativas) como afectivas (emociones dependientes de la atribución).

Según este modelo una secuencia motivacional se inicia cuando una persona obtiene un resultado que puede ser positivo/éxito (cuando se alcanza un objetivo) o negativo/fracaso (cuando no se alcanza), y como consecuencia, experimenta sentimientos genéricos de felicidad (en el éxito) o frustración/tristeza (en el fracaso) — denominados emociones independientes de la atribución — e inicia un proceso de búsqueda causal para determinar la causa del resultado (proceso de atribución causal).

En este proceso influyen un gran número de antecedentes, como, por ejemplo, algunas informaciones concretas (la historia personal de logro, las normas sociales...), reglas de asignación causal, sesgos perceptivos específicos, comunicaciones de otros, etc., que culminan con la atribución del resultado a una determinada causa singular (por ejemplo, atribuir un fracaso académico a falta de esfuerzo).

Teoría de los Dos Factores

La teoría de los dos factores, formulada por Herzberg en el ámbito de la satisfacción en el trabajo, postula que existen dos tipos de factores que influyen en la motivación laboral (Herzberg et al., 1959). Por un lado, los factores higiénicos, cuya ausencia genera insatisfacción, pero cuya presencia no necesariamente produce satisfacción. Por otro lado, los factores de crecimiento, que cuando están presentes generan satisfacción, pero cuya ausencia no necesariamente produce insatisfacción (Robbins, 1994; Davis y Newstrom, 1991).

Según esta teoría, la satisfacción y la insatisfacción no son polos opuestos de un mismo continuo, como se creía tradicionalmente. En su lugar, Herzberg propone que existe un doble continuo, donde lo contrario de la insatisfacción es la ausencia de insatisfacción, y lo contrario de la satisfacción es la ausencia de satisfacción (Herzberg et al., 1959).

Una de las principales implicaciones de la teoría de los dos factores es que la satisfacción y la insatisfacción laboral no son polos opuestos de un mismo continuo, como se creía tradicionalmente (Robbins, 1994; Davis y Newstrom, 1991). En su lugar, Herzberg propuso que existe un doble continuo, donde lo contrario de la insatisfacción es la ausencia de insatisfacción, y lo contrario de la satisfacción es la ausencia de satisfacción (Herzberg et al., 1959).

Esta teoría ha tenido un impacto significativo en la forma en que se entiende y se gestiona la motivación laboral. Sugiere que, para mejorar la satisfacción y la motivación de los empleados,

las organizaciones deben centrarse en mejorar tanto los factores higiénicos como los factores de crecimiento. Simplemente mejorar los factores higiénicos puede reducir la insatisfacción, pero no necesariamente aumentará la satisfacción y la motivación a largo plazo.

Teoría de la percepción del consumidor

La teoría de la percepción, desarrollada por el investigador canadiense Victor H. Vroom, se basa en la idea de que el desempeño de los empleados depende de factores individuales como la personalidad, experiencias previas, confianza, habilidades y conocimientos. Esta teoría reconoce que lo que motiva a un empleado puede no funcionar para todos, ya que la relación entre comportamientos y objetivos es más compleja de lo que se pensaba.

Por otro lado, la teoría de la autopercepción intenta explicar cómo las personas desarrollan una comprensión de las motivaciones detrás de su propio comportamiento. En el ámbito del consumo, la autopercepción se refiere a los valores y motivaciones que impulsan las decisiones de compra, lo cual es un aspecto importante de la teoría de la percepción del consumidor.

Un estudio de la Universidad de Massachusetts en Amherst exploró cómo la autopercepción moldea el comportamiento de compra de los consumidores. Los investigadores examinaron si los consumidores creían que sus decisiones de compra tenían un efecto real en temas como el impacto ambiental.

Concluyeron que la autopercepción de los consumidores era un factor determinante en si le daban prioridad a la conciencia social y a las prácticas de consumo responsables. Los consumidores que se consideraban socialmente conscientes tendían a dar más peso a cuestiones como el impacto ambiental al tomar decisiones de compra, a diferencia de aquellos que no tenían una autoimagen similar.

Teoría De La Disonancia

La teoría de la disonancia cognitiva sugiere que cuando una persona tiene expectativas altas sobre un producto y recibe algo de menor valor, experimenta una sensación de incomodidad psicológica. Esta disparidad entre las expectativas y el rendimiento del producto puede generar una tensión interna que los consumidores intentan reducir cambiando su percepción del producto. Por ejemplo, si un cliente espera una comida excelente en un restaurante y recibe algo poco apetecible, puede intentar reducir la disonancia diciendo que la comida no era tan mala como parecía (Yüksel & Yüksel, 2008).

Si una persona esperaba un producto de alto valor y recibe un producto de bajo valor, entonces reconocería la disparidad, experimentado una disonancia cognitiva. Es decir, las expectativas no logradas crean una incomodidad psicológica. Según esta teoría, si existe una disparidad entre las expectativas y el rendimiento del producto, los consumidores pueden tener una tensión psicológica y tratar de reducirla cambiando su percepción del producto.

Se ha observado con frecuencia que los individuos buscan lograr una coherencia interna. Sus opiniones y actitudes suelen agruparse en patrones consistentes dentro de sí mismos. Aunque es posible encontrar excepciones, es cierto que una persona puede sostener creencias contradictorias. Por ejemplo, alguien puede creer que los negros y los blancos son iguales, pero no desear vivir con ellos, o que los niños deben ser silenciosos, pero ser orgullosa de la agresividad de sus hijos para llamar la atención de los huéspedes. Estas incoherencias pueden parecer teatrales debido a que atraen nuestra atención y se destacan en contraste con la expectativa de coherencia. Sin embargo, es innegable que las opiniones y actitudes de una persona suelen estar relacionadas entre sí. Estudios tras estudios confirman que hay una conexión consistente entre las actitudes políticas, sociales y otras de una persona.

2.2 Marco Conceptual

Modelo De Confirmación De Expectativas

En los primeros estudios sobre satisfacción del cliente, la confirmación de las expectativas jugaba un papel crucial (Oliver, 1980). En estos estudios, la satisfacción del cliente se definía por el grado en que se cumplían las expectativas previas del cliente. En contraste, el rendimiento percibido, entendido como el grado en que un servicio o producto cumple con su función, se consideraba sólo de manera implícita. Sin embargo, en algunas situaciones, como en el caso de los productos novedosos que implican un aprendizaje, es difícil ignorar el efecto del rendimiento. Es probable que, si un nuevo servicio o producto ofrece buenos resultados, el cliente se sienta satisfecho independientemente del grado en que se confirmen sus expectativas previas (Tse y Wilton, 1988).

Diversos estudios empíricos han apoyado la inclusión del rendimiento percibido en el modelo de confirmación de expectativas (por ejemplo, Patterson, Johnson y Spreng, 1997). Estos estudios sugieren que el rendimiento influye en la satisfacción del cliente de dos maneras: primero, la confirmación de expectativas mediatiza la relación entre el rendimiento percibido y la satisfacción; y segundo, existe una relación directa entre rendimiento y satisfacción. Esto implica que los resultados que el cliente obtiene durante el consumo tienen un efecto adicional que trasciende la mera confirmación de expectativas.

La importancia del rendimiento parece ser aún mayor en los servicios. Dada su naturaleza intangible, es difícil para los clientes tener suficiente información para comparar el rendimiento con sus expectativas previas. Por ello, Jayanti y Jackson (1991) sostienen que la satisfacción con los servicios depende de la percepción del rendimiento durante el consumo. No obstante, aunque una característica esencial de los servicios es su intangibilidad (por ejemplo, un servicio educativo), también existen elementos físicos o tangibles (como los materiales didácticos) que influyen en la evaluación de los usuarios. De hecho, considerar tanto las facetas tangibles como intangibles de los servicios mejora nuestra comprensión de los mismos y la predicción del comportamiento del usuario (Richard y Allaway, 1993).

Se plantea la existencia de dos facetas en los servicios: una tangible y otra intangible. En relación con la faceta tangible, la discrepancia de expectativas debería seguir siendo central en el proceso que lleva a la satisfacción del cliente.

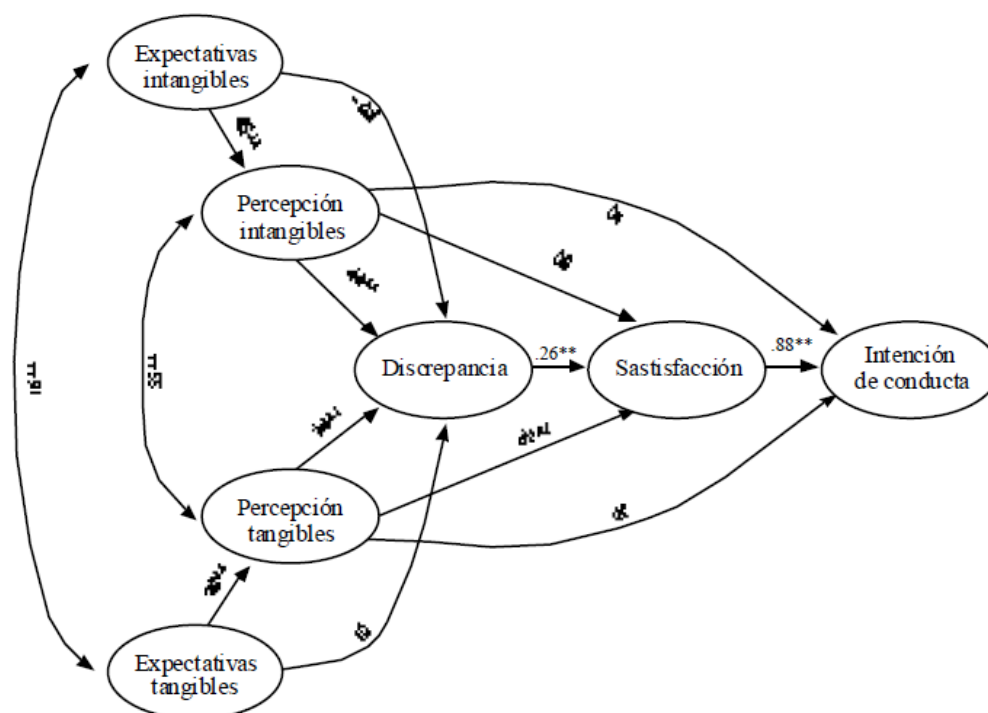
La inclusión del rendimiento percibido ha transformado también el papel de las expectativas en el modelo. En varios estudios se había propuesto una relación negativa entre expectativas y discrepancia (por ejemplo, Oliver, 1993), sugiriendo que cuanto más altas sean las expectativas del cliente, más probable es que no se cumplan. Sin embargo, con la inclusión

del rendimiento, se ha observado un efecto de asimilación, donde los clientes tienden a evaluar el rendimiento de manera similar a sus expectativas (Spreng y Mackoy, 1996).

La satisfacción se concibe tradicionalmente como una evaluación emocional que mediatiza la relación entre el rendimiento y la conducta (Patterson, 1993). No obstante, algunos autores argumentan que existe una relación directa entre el rendimiento y las intenciones de conducta (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996), sugiriendo que no siempre es necesaria la mediación de la satisfacción para entender el comportamiento del usuario.

Figura 1

Esquema del modelo de confirmación de expectativas



Nota. La figura demuestra la estandarización del modelo. Fuente: Marzo (2002)

Modelo Afectivo – Cognitivo

Las emociones del consumidor se conciben, en un sentido amplio, dentro del afecto o respuestas afectivas. En los últimos años, el papel de las emociones en marketing ha recibido una considerable atención (Ruth, Brunel y Otnes, 2002; Smith y Bolton, 2002), avivada por las limitaciones de los modelos cognitivos en la explicación de las decisiones de compra y satisfacción del consumidor (Bagozzi, 1997; Erevelles, 1998). Tradicionalmente, los estudios sobre la satisfacción asumían un enfoque cognitivo, es decir, como el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas y el resultado percibido (Oliver, 1980). Sin embargo, se augura que la satisfacción puede que no sea únicamente un fenómeno cognitivo, sino que, también, comprende elementos afectivos (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001; Wirtz y Bateson, 1999; Wirtz, Mattila y Tan, 2000). En efecto, de la revisión de la literatura, se destaca una nueva aproximación, el enfoque afectivo, que, aunque, en muchos casos, se basa en teorías provenientes de la psicología, desarrolladas en los años 70 y 80, no por ello dejan de ser válidas para el avance de la investigación en marketing (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Erevelles, 1998; Wirtz Mattila y Tan, 2000). En definitiva, como señala Yi (1990) en su análisis del estado de la cuestión de la satisfacción, “se debería prestar una mayor atención a las influencias afectivas en los procesos de la satisfacción del consumidor en la investigación futura” (p. 99), o como indica Bagozzi (1997, p. 312): “a medida que aprendemos más sobre la parte afectiva del comportamiento del consumidor, encontramos que nuestras teorías, basadas en gran medida en los aspectos cognitivos, necesitan una revisión; es importante integrar las teorías para explicar y comprender el consumo”.

La satisfacción del consumidor es un concepto ampliamente debatido en la literatura y sobre el que se han propuesto múltiples definiciones, sin que exista un consenso en torno a las mismas (Oliver, 1997; Vanhamme, 2000), que desemboca en una cierta ambigüedad en torno a su naturaleza (Babin y Griffin, 1998). Teniendo en cuenta esta problemática, se pretende esbozar las principales definiciones de la satisfacción, con el fin de acotar sus principales características. Hunt (1977, p. 49), uno de los investigadores pioneros en el ámbito de la satisfacción del consumidor, la define como “el carácter favorable de la evaluación subjetiva del individuo, de los diversos resultados y experiencias asociadas con la compra o utilización (del producto)”. Alternativamente, la satisfacción puede comprenderse como “una evaluación de la sorpresa inherente en la adquisición de un producto y/o la experiencia del consumo” (Oliver, 1981, p. 27), o bien, como un juicio evaluativo posterior a la compra con relación a un acto de compra específico (Day, 1984). Incluso, se ha sugerido una separación más clara entre la satisfacción y el conocimiento, apuntando que la satisfacción es diferente de las «creencias cognitivas sobre

los resultados del producto/consumo» (Westbrook, 1987; pág. 260). Oliver (1997, p. 13) define la satisfacción como «la valoración del consumidor de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona (o está proporcionando) un resultado de agrado derivado del consumo, incluyendo niveles por debajo o por encima de lo esperado». Otros investigadores definen la satisfacción como una respuesta emocional en la experiencia del consumo (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987).

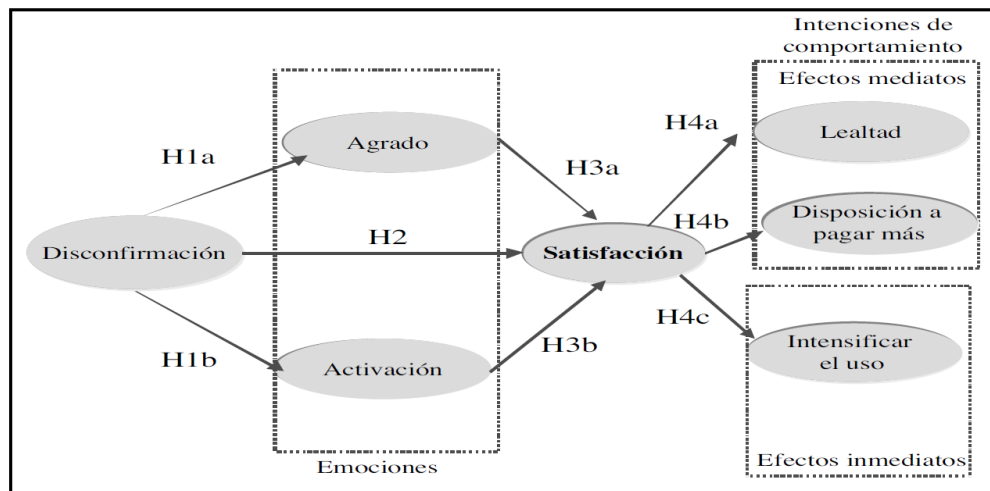
La naturaleza de las emociones y satisfacción del consumidor conforman la base teórica del modelo. En cuanto a las teorías de las emociones, el modelo se enmarca en el ámbito de las teorías cognitivas de las emociones que, según Cacioppo y Gardner (1999), han conseguido recientemente un alto grado de aceptación. De acuerdo con Nyer (1997), los modelos basados en las teorías cognitivas poseen la ventaja de especificar los antecedentes de las emociones y, de este modo, presentan capacidad predictiva. En las teorías cognitivas, lo que produce la experiencia emocional es la actividad cognitiva que el sujeto realiza para procesar la situación potencialmente emotiva (Frijda, 1986; Lazarus, 1991). Partiendo de la perspectiva cognitiva y de la aproximación bidimensional (Feldman, 1998), se plantea que las emociones -agrado y activación- son consecuencia de las evaluaciones cognitivas por el consumidor.

Respecto a la satisfacción, el modelo se encuadra en el enfoque cognitivo afectivo. En los últimos años, se viene constatando la necesidad de comprender la satisfacción desde un enfoque más afectivo, si bien conjuntamente con las influencias cognitivas (Oliver y cols., 1997; Wirtz y Bateson, 1999). En efecto, los estudios que explican la satisfacción basándose en enfoques parciales, bien considerando únicamente influencias cognitivas (Oliver, 1980, 1997), o bien, afectivas (Wirtz y cols., 2000), plantean la idoneidad de adoptar un enfoque cognitivo-afectivo (Oliver, 1997; Westbrook y Oliver, 1991).

El enfoque cognitivo de la satisfacción (principalmente el paradigma de la disconfirmación) y la literatura que aboga por un enfoque afectivo de la satisfacción (Westbrook, 1987; Wirtz y Bateson, 1999), sugieren la importancia de estudiar un modelo cognitivo-afectivo, tal y como se muestra en la figura 2 que a continuación, se presenta, donde se detalla, la justificación de cada una de las relaciones propuestas. Para facilitar su entendimiento, éstas se clasifican en tres apartados: 1) efectos de la disconfirmación, 2) efectos de las emociones y 3) efectos de la satisfacción del consumidor.

Figura 2

Esquema del modelo Cognitivo-Afectivo de la satisfacción del consumidor



Nota. La figura esquematiza el modelo Cognitivo-Afectivo. Fuente: Wirtz y Bateson (1999)

Teoría de la Equidad

La teoría de la equidad, propuesta por John Stacy Adams en 1965, se centra en la percepción de justicia en el intercambio social y económico dentro de las organizaciones (Adams, 1965). Esta teoría aborda cómo los individuos determinan la equidad de sus contribuciones y recompensas en comparación con otros.

Según Adams (1965), los empleados buscan mantener una proporcionalidad justa entre lo que aportan (inputs) y lo que reciben (outputs) en una relación laboral. Los inputs pueden incluir factores como habilidades, esfuerzo, experiencia y educación, mientras que los outputs pueden incluir salario, beneficios, reconocimiento y oportunidades de crecimiento.

La teoría postula que los empleados comparan su ratio de inputs y outputs con la ratio percibida de otros en situaciones similares. Si perciben que su ratio es equivalente al de otros, sienten que existe equidad. Sin embargo, si perciben una discrepancia, pueden experimentar sentimientos de injusticia, lo que puede llevar a diversas reacciones, como disminución del esfuerzo, búsqueda de un aumento en los outputs, o incluso abandono de la organización (Adams, 1965).

La teoría de la equidad ha sido utilizada para explicar una variedad de comportamientos organizacionales, incluyendo la satisfacción laboral, la motivación, y la rotación de empleados. Las organizaciones que buscan promover una percepción de equidad pueden beneficiarse de mayores niveles de compromiso y productividad por parte de sus empleados (Adams, 1965).

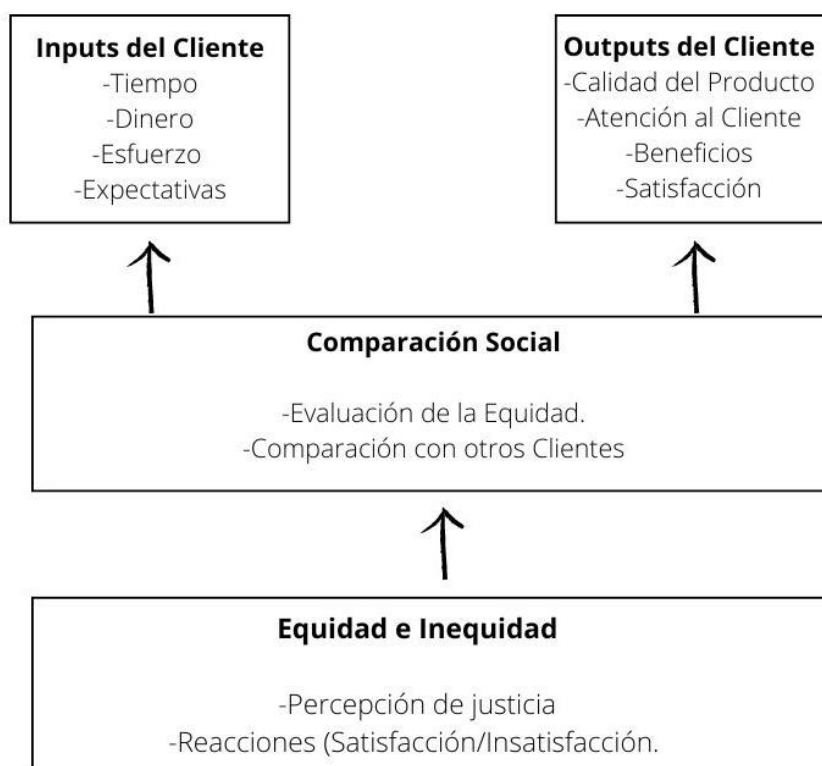
La teoría de la equidad puede extenderse para comprender cómo la percepción de equidad afecta la satisfacción del cliente. En el ámbito del servicio al cliente, los inputs pueden incluir el tiempo, dinero, esfuerzo y expectativas invertidos en la compra de un producto o servicio, mientras que los outputs incluyen la calidad del producto o servicio, el nivel de atención recibida, los beneficios adicionales y la satisfacción de sus expectativas.

La percepción de equidad afecta directamente la satisfacción del cliente de varias maneras:

Con respecto a la satisfacción general, Los clientes perciben equidad en sus transacciones tienden a estar más satisfechos con los productos y servicios recibidos, por ende la equidad percibida refuerza la confianza y la percepción positiva de la empresa. Al hablar de la lealtad del Cliente; los clientes que sienten que han sido tratados de manera justa son más propensos a regresar y hacer compras repetidas. La equidad percibida fomenta la lealtad a largo plazo y la defensa de la marca.

Figura 3

Esquema de la Teoría de la Equidad y Satisfacción del Cliente



Nota. La figura esquematiza la Teoría de la Equidad. Fuente: Adams, J. S. (1965)

Teoría De La Atribución Causal

El modelo motivacional de Weiner (1986) explica la conducta de logro a través de las atribuciones causales que las personas perciben en resultados de logro anteriores y las consecuencias de esas atribuciones, relacionadas con las dimensiones de la atribución causal, tanto cognitivas (expectativas) como afectivas (emociones dependientes de la atribución).

Según este modelo, una secuencia motivacional comienza cuando una persona obtiene un resultado que puede ser positivo/éxito (cuando se alcanza un objetivo) o negativo/fracaso (cuando no se alcanza), y como consecuencia, experimenta sentimientos genéricos de felicidad (en el éxito) o frustración/tristeza (en el fracaso) llamados emociones independientes de la atribución, e inicia un proceso de búsqueda causal para determinar la causa del resultado (proceso de atribución causal). En este proceso influyen muchos antecedentes, como información concreta (la historia personal de logro, las normas sociales...), reglas de asignación causal, sesgos perceptivos específicos, comunicaciones de otros, etc., que culminan con la atribución del resultado a una causa singular (por ejemplo, atribuir un fracaso académico a falta de esfuerzo).

Según Weiner (1986), la estabilidad de la causa, y no su lugar, es un constructo más apropiado para explicar los cambios en las expectativas.

Desde el punto de vista lógico, la interpretación atribucional basada en la estabilidad en vez del lugar de control está de acuerdo con las relaciones más elementales entre una causa y su efecto: siempre que se mantiene la acción o presencia de una causa (estabilidad) se espera que se produzca el efecto, mientras que si la causa es cambiante se espera lo mismo para su efecto.

Desde el punto de vista empírico, el análisis de las relaciones entre atribuciones y expectativas, comparando las dos interpretaciones en competencia, se realizó en situaciones de laboratorio, utilizando metodologías correlacionales y experimentales durante la década de los 70.

El modelo atribucional de Weiner relaciona las expectativas con la dimensión de estabilidad, a través del principio de expectativa y sus corolarios (Weiner, 1986. pp. 114. 115): “Los cambios en la expectativa de éxito después de un resultado están influidos por la estabilidad percibida de la causa”. Este principio se desarrolla en tres corolarios:

1. “Si el resultado se adscribe a una causa estable- ese resultado se anticipará en el futuro con mayor certeza (mayor expectativa).”
2. “Si el resultado es adscrito a una causa inestable, la certeza o la expectativa de ese resultado puede mantener que el futuro puede ser diferente del pasado.”

3. “Los resultados adscritos a causas estables se espera que se repetirán en el futuro con mayor grado de certeza que los resultados adscritos a causas inestables.”

Teoría de los Dos Factores

La teoría de los dos factores, desarrollada por Herzberg en el contexto de la satisfacción laboral, postula que existen factores específicos que influyen en la satisfacción y otros que inciden en la insatisfacción en el trabajo. Los factores higiénicos, si están ausentes o insuficientes, provocan insatisfacción, pero su presencia en niveles adecuados no garantiza la satisfacción. Por otro lado, los factores motivacionales generan satisfacción cuando están presentes en niveles adecuados, pero su ausencia no necesariamente conduce a la insatisfacción. Esta teoría, como se muestra en la figura 4, sugiere que la satisfacción y la insatisfacción no son extremos opuestos en un mismo espectro, como se plantea en la teoría convencional, donde cualquier factor puede causar satisfacción o insatisfacción según su nivel y relevancia para cada individuo. En cambio, Herzberg propone un enfoque dual donde la ausencia de insatisfacción no equivale a satisfacción, y la ausencia de satisfacción no implica insatisfacción (Herzberg, Mausner y Snyderman, 1959; Robbins, 1994; Davis y Newstrom, 1991).

Figura 4

Comparación entre la teoría tradicional y la teoría de los dos factores



Nota. La figura compara la teoría tradicional y la teoría de los dos factores. Fuente: Carmona (1998)

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente postula que ciertas características de los productos o servicios están asociadas con la satisfacción del cliente,

mientras que otras están relacionadas con la insatisfacción del cliente (Swan y Combs, 1976; Maddox, 1981; Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Silvestro y Johnston, 1990). Aunque estas investigaciones no concluyen que existan dimensiones exclusivas de satisfacción o insatisfacción, sí identifican dimensiones vinculadas a cada una de estas experiencias.

En los estudios de Swan y Combs (1976) y Maddox (1981), centrados en productos, se plantea una clasificación en dimensiones instrumentales (relacionadas con la insatisfacción) y simbólicas (vinculadas a la satisfacción), generando cierta ambigüedad en los resultados dependiendo de su interpretación. Por otro lado, Bitner, Booms y Tetreault (1990) y Silvestro y Johnston (1990), enfocados en servicios, analizan directamente la relación entre los aspectos del servicio y la satisfacción del cliente sin una clasificación previa en dimensiones.

Bitner, Booms y Tetreault (1990) se enfocan en las interacciones personales en servicios, identificando comportamientos específicos que describen experiencias satisfactorias e insatisfactorias, mientras que Silvestro y Johnston (1990) proponen una nueva perspectiva con tres tipos de factores de calidad: higiénicos, de crecimiento y de doble umbral. Estos autores sugieren que analizar sectores y segmentos de mercado diversos puede influir en la percepción de satisfacción e insatisfacción en cada dimensión de calidad.

Teoría de la percepción del consumidor

La teoría de la percepción del consumidor es fundamental para que los comerciantes entiendan qué motiva a sus clientes a comprar y desarrollen estrategias efectivas de marketing y publicidad para retenerlos y atraer nuevos clientes (LaVozTX, 2024). Esta teoría intenta explicar el comportamiento de compra de los clientes analizando sus motivaciones

Un estudio de la Universidad de Massachusetts en Amherst examinó cómo la autopercepción moldeaba el comportamiento de compra de los consumidores. Los investigadores concluyeron que la autopercepción de los consumidores era un factor clave en si le daban prioridad a la conciencia social y prácticas de consumo.

Analizar la autopercepción, percepción del precio y percepción de beneficios es clave para que los comerciantes apliquen la teoría de la percepción del consumidor y entiendan qué motiva a sus clientes a comprar. Esto les permite desarrollar estrategias efectivas de marketing y publicidad para retenerlos y atraer nuevos clientes.

La autopercepción juega un papel crucial en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Cuando un individuo se identifica como alguien socialmente consciente, es más probable que busque productos que reflejen esos valores. Los comerciantes pueden aprovechar esta información para desarrollar campañas de marketing que resalten los aspectos éticos y

sostenibles de sus productos, atrayendo así a este segmento de consumidores. (LaVozTX, 2024).

La percepción del precio como indicador de calidad es un fenómeno común en el comportamiento del consumidor. Los productos con precios más altos suelen ser percibidos como de mayor calidad, lo que puede influir en las decisiones de compra. Los comerciantes pueden utilizar estrategias de fijación de precios que refuercen esta percepción, como estrategias de precios premium para productos de alta gama o descuentos selectivos para productos de menor precio pero con calidad percibida.

La percepción de un beneficio para la calidad de vida es otro factor importante que influye en las decisiones de compra de los consumidores. Los productos que prometen mejorar la calidad de vida o proporcionar beneficios tangibles suelen ser atractivos para los consumidores. Los comerciantes pueden destacar estos beneficios en sus mensajes de marketing y publicidad para captar la atención de los consumidores y diferenciar sus productos de la competencia.

Para aplicar efectivamente la teoría de la percepción del consumidor, los comerciantes deben realizar investigaciones de mercado para comprender mejor a su audiencia objetivo y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia. Esto implica segmentar el mercado en función de las diferentes percepciones de los consumidores y personalizar las estrategias de marketing para cada segmento. (LaVozTX, 2024).

La teoría de la percepción del consumidor es una herramienta valiosa para los comerciantes que desean comprender mejor a sus clientes y desarrollar estrategias de marketing efectivas. Al analizar la autopercepción, percepción del precio y percepción de beneficios, los comerciantes pueden adaptar sus mensajes y productos para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores de manera más efectiva.

Teoría de las Expectativas

La teoría de las expectativas, propuesta inicialmente por Victor Vroom en 1964, se ha convertido en un marco fundamental para comprender la motivación en diversos contextos, incluyendo el ámbito laboral y la satisfacción del cliente. Esta teoría sostiene que el comportamiento de los individuos está influenciado por las expectativas de obtener ciertos resultados y la valencia que estos resultados tienen para ellos. (Vásquez, 2014)

La teoría de las expectativas se estructura en torno a tres elementos principales: valencia, instrumentalidad y expectativa. Valencia, se refiere a la importancia o valor que una persona asigna a la recompensa o resultado esperado (Vásquez, 2014). Un resultado con alta valencia es altamente deseable para el individuo, mientras que uno con baja valencia es menos atractivo.

Instrumentalidad; esta es la percepción de que un desempeño específico conducirá a la obtención de una recompensa particular. Es decir, la creencia de que si se logra un desempeño exitoso, se recibirá la recompensa deseada. Expectativa; es la creencia de que el esfuerzo invertido en una tarea conducirá a un desempeño exitoso. La expectativa se sitúa en un rango de 0 (ninguna probabilidad de éxito) a 1 (certeza absoluta de éxito).

La satisfacción del cliente puede entenderse como el grado en que un producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente. La teoría de las expectativas puede aplicarse a este contexto para entender y mejorar la satisfacción del cliente a través de los siguientes puntos (Vásquez, 2014). Expectativas del Cliente; los clientes forman expectativas basadas en sus experiencias previas, publicidad, recomendaciones y otros factores. Estas expectativas influyen en cómo perciben la calidad y el valor de un producto o servicio. Desempeño Percibido; Una vez que los clientes experimentan el producto o servicio, comparan su desempeño real con sus expectativas iniciales. Si el desempeño percibido cumple o supera las expectativas, la satisfacción es alta. Si no, la satisfacción disminuye. Valor Percibido y Recompensas; La valencia en este contexto puede traducirse como el valor percibido de los beneficios obtenidos del producto o servicio. Un alto valor percibido incrementa la satisfacción del cliente. Por ejemplo, si un cliente siente que ha recibido un buen trato o un producto de alta calidad, la valencia es positiva, y por ende, su satisfacción aumenta.

La teoría de las expectativas de Vroom, respaldada en general por pruebas empíricas, es una de las teorías de la motivación más utilizadas en el lugar de trabajo. Además de en el ámbito empresarial, se ha aplicado a otros campos como la educación.

Según la teoría, las personas se comportan de cierta manera porque esperan un resultado específico, generalmente una recompensa. La motivación se define como la fuerza que resulta del producto de la valencia y la expectativa ($F = V \times E$)

Si bien la teoría proporciona valiosas ideas para gestionar la motivación en el lugar de trabajo al considerar los valores y expectativas subjetivos de cada empleado, también ha recibido algunas críticas. Éstas cuestionan su suposición de toma de decisiones racional y lógica, pasando por alto la impredecibilidad y los aspectos emocionales del comportamiento humano.

La teoría al centrarse en la gestión de las expectativas, la calidad del desempeño y el valor percibido, las empresas pueden mejorar significativamente la satisfacción de sus clientes. Comprender y aplicar los principios de esta teoría permite a las organizaciones diseñar estrategias efectivas para mantener y aumentar la lealtad de sus clientes. (Vásquez, 2014)

Teoría De La Disonancia

La satisfacción del cliente es un indicador fundamental de la calidad del servicio, y su conceptualización se basa en la percepción del cliente sobre la experiencia recibida. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), el modelo SERVQUAL es ampliamente reconocido en la medición de la calidad del servicio, definiendo cinco dimensiones clave: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones reflejan la brecha entre las expectativas del cliente y sus percepciones, lo que influye directamente en su satisfacción.

La teoría de la disonancia cognitiva, propuesta por Festinger en 1957, sugiere que las personas experimentan incomodidad psicológica cuando hay una discrepancia entre sus creencias o actitudes y sus acciones. En el contexto de la satisfacción del cliente, esta teoría se aplica al analizar cómo las expectativas y la percepción del servicio influyen en la satisfacción del cliente. Por ejemplo, si un cliente espera un alto valor y recibe un producto de bajo valor, se produce una disonancia cognitiva que puede afectar su satisfacción.

Por otro lado, la teoría del contraste plantea que cuando el rendimiento real del producto está por debajo de las expectativas del consumidor, la disparidad percibida se magnifica, lo que puede llevar a una evaluación más negativa de la experiencia. Esta teoría destaca cómo la discrepancia entre las expectativas y la realidad puede influir en la percepción del servicio y, por ende, en la satisfacción del cliente.

Además, el paradigma de la desconfirmación de las expectativas postula que los consumidores evalúan su satisfacción en función de la diferencia entre sus expectativas previas y su experiencia real. Si la experiencia coincide con las expectativas, se confirma la satisfacción; de lo contrario, se produce una desconfirmación que puede afectar la percepción del servicio y la satisfacción del cliente. Este enfoque destaca la importancia de gestionar las expectativas del cliente para garantizar altos niveles de satisfacción.

Importancia de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente

La calidad del servicio juega un papel crucial en la satisfacción del cliente. Según Cronin, Brady y Hult (2000), la calidad percibida del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente y en su fidelidad. La gestión de la calidad del servicio, basada en las expectativas del cliente y su percepción de la experiencia, es fundamental para garantizar altos niveles de satisfacción y lealtad. Asimismo, la calidad del servicio se considera un antecedente importante de la satisfacción del cliente, lo que resalta la necesidad de ofrecer servicios de alta calidad para mantener a los clientes satisfechos y fieles.

La satisfacción del cliente y la teoría de la disonancia destaca la importancia de gestionar las expectativas del cliente, medir la calidad del servicio y comprender cómo las discrepancias entre las expectativas y la realidad influyen en la satisfacción. La calidad del servicio, basada en las dimensiones clave como tangibilidad, confiabilidad y empatía, es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y su fidelidad. La aplicación de modelos como SERVQUAL y SERVPERF, junto con la comprensión de las teorías de la disonancia y el contraste, proporciona un enfoque integral para mejorar la experiencia del cliente y asegurar altos niveles de satisfacción en diversos sectores económicos.

2.3 Marco Contextual

Los municipios de La Esperanza e Intibucá, son los más desarrollados del departamento que lleva el mismo nombre; Intibucá – Honduras. Los principales rubros que activan su economía son: la agricultura, la ganadería y el comercio; adicional a ello la actividad turística ha tenido mucho auge debido al cambio en los gustos y preferencias del visitante que elegía los tradicionales destinos de sol y playa y ahora visita con más frecuencia los pueblos con encanto que ofrecen otro tipo de experiencias. En los últimos años la cultura viva, los diferentes festivales gastronómicos y celebraciones autóctonas han potenciado el crecimiento del rubro turístico. (Chacon, 2021)

Municipio de La Esperanza

El municipio de La Esperanza, ubicado en el departamento de Intibucá, se compone de 5 aldeas, según los datos del Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas en 2013. Además, según la información cartográfica del Sistema Nacional de Información Territorial en 2001, el territorio del municipio abarca aproximadamente 156.426 kilómetros cuadrados.

Desde el ámbito sociodemográfico se destaca el crecimiento poblacional del municipio de La Esperanza, el cual ha sido registrado en los diferentes cortes de censos poblacionales. Si bien es cierto, se han elaborado veinte censos y recuentos censales que datan desde el año 1791 a la fecha y en el trabajo de Flores Fonseca (2003) se han documentado los censos de 1950, 1961, 1974, 1988 y 2001. Cabe aclarar que aún el año 1988 no existía censo para algunos municipios; en la actualidad el último corte censal se elaboró en el año 2013.

Municipio de Intibucá

El municipio de Intibucá, Intibucá está conformado por 20 aldeas según el Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas (2013). Según la información cartográfica del Sistema Nacional de Información Territorial (2001), se estima que la extensión territorial del municipio es de aproximadamente 531.25 Km².

Desde el ámbito sociodemográfico se destaca el crecimiento poblacional del municipio de Intibucá, el cual ha sido registrado en los diferentes cortes de censos poblacionales. Si bien es cierto, se han elaborado veinte censos y recuentos censales que datan desde el año 1791 a la fecha y en el trabajo de Flores Fonseca (2003) se han documentado los censos de 1950, 1961, 1974, 1988 y 2001. Cabe aclarar que aún el año 1988 no existía censo para algunos municipios; en la actualidad el último corte censal se elaboró en el año 2013.

Factores culturales y sociales en la región de Intibucá

Según Oseguera De Ochoa (2001), Honduras es un país con una notable diversidad cultural y étnica, donde distintos grupos han sufrido exclusión, marginación y discriminación históricamente. Entre estos grupos se destacan los mayas, cuya población ha disminuido considerablemente. Los mayas se asentaron principalmente en la región occidental de Honduras, una zona de clima cálido y húmedo con una vegetación abundante, incluyendo especies como la caoba, el cedro y la ceiba, además de una fauna diversa con jaguares, ocelotes, pumas, venados, aves y serpientes. (Díaz I. E., 2024)

Otro grupo étnico significativo en Honduras son los lenca, quienes mantienen una identidad cultural compartida a través de diversas expresiones artísticas, religiosas y biológicas. La mayoría de los lenca vive en pobreza y tiene acceso limitado a recursos productivos, especialmente la tierra, crucial para su subsistencia. Este grupo está distribuido en alrededor de cien comunidades organizadas en aldeas y caseríos (Oseguera De Ochoa, 2001).

La antropóloga e historiadora Anne Chapman indica que los lenca no eran homogéneos étnicamente y tenían intercambios culturales con otros grupos. Al momento de la conquista española, los lenca estaban divididos en varios grupos y regiones, como Care, Cerquín, Potón y Lenca, cada uno con su propio territorio y organización bajo caciques. A pesar de las frecuentes guerras, los grupos que hablaban la misma lengua a menudo pactaban la paz, un ejemplo de lo cual es la tradición del Guancasco (Oseguera De Ochoa, 2001).

La llegada de los españoles trajo consigo la conquista y colonización, que destruyó violentamente las estructuras económicas y sociales de los pueblos indígenas, incluidos los lenca. No obstante, la resistencia lenca perduró más de veinte años, destacándose la rebelión liderada por el cacique Lempira en 1537. Lempira logró unir a todas las tribus lenca en una confederación para luchar contra los conquistadores, con su centro de operaciones en el cerro de Cerquín (Oseguera De Ochoa, 2001).

La cultura lenca se caracteriza por su carácter guerrero y religioso, rasgos que se han mantenido hasta la actualidad. Sus prácticas culturales y religiosas, como las ofrendas a la tierra y el uso del copal en rituales, han sido cruciales para la conservación del entorno natural. Los lenca tienen una cosmovisión animista y realizan rituales de ofrenda, pago y enmienda (Oseguera De Ochoa, 2001).

Asimismo, en el universo mítico lenca se mencionan seres como el cacalote, cuzuco, tacuacín y ángeles, que juegan un papel esencial en su vida cotidiana y rituales. Estos relatos y ritos con implicaciones míticas están estrechamente ligados a la naturaleza y pueden influir en la

vida personal y comunitaria, requiriendo rituales complejos para aplacar a los seres sobrenaturales (Oseguera De Ochoa, 2001).

La Evolución En El Modelo De Negocio Del Sector Cooperativista Durante La Pandemia En Honduras

El modelo de negocios de las cooperativas experimentó transformaciones significativas debido al impacto de la pandemia de COVID-19. Los expertos coinciden en que estos cambios han optimizado la manera en que las cooperativas se comunican y atienden a sus clientes. A pesar de los desafíos surgidos, estos cambios han sido beneficiosos y han fortalecido las operaciones existentes, brindando un enfoque renovado que resulta familiar para todos los afiliados y les permite adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

Se sugiere aumentar la inversión en tecnología dado que el mercado digital está adquiriendo cada vez más importancia en todas las empresas, no solo en el ámbito financiero. En el sector cooperativo, alrededor del 59% de los usuarios realizan sus transacciones de forma virtual, lo que indica un crecimiento en el uso de plataformas digitales. (Moncada et al., 2021) Aunque la digitalización de procesos puede ser costosa, las demandas del mercado están impulsando al sector cooperativo a adoptar los avances tecnológicos para satisfacer las necesidades de los usuarios y mantenerse competitivo en el mercado.

Para (Moncada et al., 2021) la tecnología ha desempeñado un papel fundamental en la transformación del modelo de negocios de las cooperativas. Se han desarrollado diversas herramientas, como aplicaciones móviles, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y facilitar la realización de transacciones y consultas financieras. Todo el sector cooperativista se ha reinventado, adoptando nuevas opciones digitales que son dinámicas y fáciles de usar para los afiliados. Esto ha permitido que los clientes interactúen a través de estos medios, contribuyendo a la protección de las personas y manteniendo activo el mercado financiero.

En la actualidad, es sabido que las personas prefieren visitar lugares donde la atención y la resolución de problemas de forma rápida y efectiva son fundamentales en la rutina diaria. Por esta razón, la búsqueda de mejorar los tiempos en estas gestiones ha sido crucial y ha sido notablemente bien recibida. El factor tiempo siempre ha sido crucial en la atención a los clientes en el sector financiero. Para las cooperativas, fue un desafío importante ajustar el personal necesario para satisfacer todas las solicitudes y necesidades de los usuarios.

2.4 Marco Histórico

Historia del cooperativismo a nivel mundial

El cooperativismo tiene sus raíces en las prácticas de cooperación y ayuda mutua de las antiguas civilizaciones. En Babilonia, hacia el 550 a.C., surgieron los "Undestabings" para el intercambio de productos agrícolas. En Atenas, existían sociedades de beneficio para el culto de los muertos, y en Roma, los "Collegia" ejercían actividades comerciales conjuntas (Ramírez-Díaz, Herrera-Ospina, & Londoño-Franco, 2016).

El cooperativismo moderno comenzó a tomar forma en el siglo XVIII. En 1730, se creó una cooperativa en Nueva Holanda (hoy Estados Unidos) para la participación en las pesquerías de Nueva Inglaterra. Posteriormente, en 1750, se fundó una sociedad mutual contra incendios y en 1816 el primer banco de ahorro mutuo en Estados Unidos (Ramírez-Díaz et al., 2016). La Revolución Industrial y la Revolución Francesa fueron determinantes para el desarrollo del cooperativismo. La industrialización impulsó el capitalismo y la explotación laboral, mientras que la Revolución Francesa promovió ideales de justicia, libertad e igualdad. En este contexto, figuras como Robert Owen y William King abogaron por la creación de cooperativas como una alternativa al sistema capitalista emergente (Ramírez-Díaz et al., 2016).

En 1844, los Pioneros de Rochdale en Inglaterra establecieron la primera cooperativa moderna, cuyos principios de autogestión, democracia y ausencia de lucro se difundieron globalmente. Esta cooperativa marcó un hito en la historia del cooperativismo, sentando las bases de lo que se convertiría en un movimiento mundial (Ramírez-Díaz et al., 2016).

Historia del cooperativismo en América

En América, las prácticas cooperativas también tienen una larga historia, especialmente entre las sociedades indígenas precolombinas. Los mayas, aztecas e incas valoraban el trabajo colectivo y la propiedad comunal, implementando medidas de previsión social fortalecidas por la solidaridad (Ramírez-Díaz et al., 2016). Con la llegada de los europeos, se introdujeron nuevas formas de cooperación, influenciadas por aspectos religiosos. Durante la colonización española, se establecieron los "Resguardos indígenas" y la "mita", instituciones que promovían la explotación comunitaria de la tierra y la colaboración forzada en trabajos públicos (Ramírez-Díaz et al., 2016).

El cooperativismo en América se consolidó en el siglo XVIII y XIX, influenciado por los movimientos sociales y económicos de la época. En el siglo XIX, Estados Unidos vio la creación de varias cooperativas, particularmente en sectores agrícolas y de consumo. Durante el siglo XX, América Latina comenzó a adoptar el modelo cooperativo en respuesta a las necesidades de

desarrollo rural y económico, con un enfoque en mejorar las condiciones de vida y promover la equidad social (Ramírez-Díaz et al., 2016).

En la década de 1960, se impulsó la creación de cooperativas en sectores más amplios, incluyendo el crédito, la producción y los servicios, en muchos países latinoamericanos. Esto fue en gran parte una respuesta a las necesidades de desarrollo y una alternativa frente a las limitaciones del modelo económico tradicional. La Organización de Cooperativas de América (OCA), fundada en 1963, jugó un papel crucial en la promoción y coordinación del movimiento cooperativo en la región (Ramírez-Díaz et al., 2016)

Historia del Cooperativismo en Honduras

Inicios y Primeras Manifestaciones (1876-1949)

El cooperativismo en Honduras tiene sus raíces en el siglo XIX, con la primera manifestación registrada en 1876. En ese año, se creó la Sociedad de Ladinos de Márcala en el departamento de La Paz, una organización mutualista formada por familias acomodadas que otorgaban préstamos al 2% mensual para financiar la educación primaria local, debido a la falta de apoyo gubernamental en este ámbito (Gonzales Matute & Olivera Suazo, 2013, p. 2).

En 1930, surgieron otras cooperativas importantes, como la sociedad cooperativa "El Obrero" en Ocotepeque y la Sociedad Copaneca de Obreros en Santa Rosa de Copán. Estos esfuerzos tempranos fueron fundamentales en el establecimiento de un movimiento cooperativo en el país (Gonzales Matute & Olivera Suazo, 2013, p. 2).

Desarrollo Legislativo (1923-1987)

El cooperativismo empezó a ganar reconocimiento oficial cuando, en 1923, la Constitución de la República de Honduras incorporó el precepto de que era función del Estado promover la asociación cooperativa. Posteriormente, en 1927, se promulgó la primera Ley de Sociedades Cooperativas, y en 1936 se aprobó una ley específica para las sociedades cooperativas de venta de mercaderías a plazo. En 1949, el Código de Comercio de Honduras incluyó un capítulo destinado a la regulación de sociedades cooperativas, equiparándolas a las sociedades mercantiles (Gonzales Matute & Olivera Suazo, 2013, p. 2).

La Ley de Asociaciones Cooperativas de 1954 marcó otro hito importante, regulando las actividades cooperativas hasta 1987, cuando se promulgó una nueva Ley de Cooperativas. Esta nueva ley formalizó y dinamizó el movimiento cooperativo, extendiéndose rápidamente por los 18 departamentos del país (Gonzales Matute & Olivera Suazo, 2013, p. 2).

Expansión y Consolidación (1987-1997)

En 1987, el Congreso Nacional promulgó la Ley de Cooperativas de Honduras, lo que permitió formalizar y dinamizar la economía social productiva hondureña. Para 1990, el movimiento cooperativo se había estructurado en nueve subsectores: Vivienda, Industria, Ahorro y Crédito, Agropecuario, Consumo, Transporte, Agroforestal, Pesca y Mixtas, con un total de 1,091 cooperativas y 183,473 afiliados (Gonzales Matute & Olivera Suazo, 2013, p. 3).

Para 1997, el movimiento había crecido a 1,248 cooperativas y 292,500 afiliados, reflejando un desarrollo significativo y una consolidación del cooperativismo en diversas áreas económicas del país (Gonzales Matute & Olivera Suazo, 2013, p. 3).

Influencia y Regulación Internacional

Las cooperativas hondureñas están vinculadas a nivel internacional a través de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), que desde 1895 promueve el movimiento cooperativo en todo el mundo. Esta conexión internacional ha permitido que las cooperativas en Honduras se beneficien de un marco jurídico y reglamentario que reconoce sus necesidades únicas y fomenta la intercooperación (Gonzales Matute & Olivera Suazo, 2013, p. 1).

2.5 Marco Legal

Las cooperativas tienen un papel crucial en el desarrollo socioeconómico del país. Estas entidades se rigen por un marco legal específico que incluye la Constitución de la República, la Ley de cooperativas de Honduras, las reformas realizadas a esta ley (2019), el Reglamento de la Ley de Cooperativas y disposiciones relacionadas con la exoneración de impuestos.

Constitución de la República de Honduras

La Constitución de la República de Honduras establece las bases legales y reconoce la importancia de las cooperativas como formas de organización que contribuyen al desarrollo económico y social del país.

Artículo 331:

"El Estado fomentará y protegerá la asociación cooperativa, basada en principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua" (Constitución de la República de Honduras, 1982).

Artículo 107:

"Los bienes de las cooperativas gozarán de las mismas garantías y privilegios que los de propiedad privada" (Constitución de la República de Honduras, 1982).

Ley de Cooperativas (Decreto No. 65-68)

La Ley de Cooperativas, Decreto No. 65-87, constituye el pilar fundamental para la creación y funcionamiento de las cooperativas en Honduras. Esta ley fue promulgada el 12 de junio de 1987 y publicada en el Diario Oficial La Gaceta el 27 de junio de 1987. Esta ley define las cooperativas como asociaciones autónomas de personas que se han unido voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes a través de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.

Artículo 1:

"La presente Ley tiene por objeto fomentar y regular la constitución, organización y funcionamiento de las cooperativas, como formas de asociación voluntaria para satisfacer necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes" (Ley de Cooperativas de Honduras, 1987).

Los artículos 4 y 5 especifican los requisitos para la constitución y registro de una cooperativa. Para su constitución, se requiere la voluntad de al menos diez personas físicas o jurídicas que suscriban el acta constitutiva y los estatutos de la cooperativa. El registro debe realizarse ante el Instituto Hondureño de Cooperativas (IHDECOOP), órgano rector en materia cooperativa (Ley de Cooperativas, Decreto No. 65-87, 1987, arts. 4-5).

Artículo 18:

"Las cooperativas estarán exentas de todo tipo de impuestos, tasas y contribuciones fiscales y municipales que graven sus bienes, operaciones y servicios, incluyendo los ingresos generados por sus actividades económicas" (Ley de Cooperativas de Honduras, 1987).

Los derechos y obligaciones de los socios están estipulados en los artículos 20 y 21. Entre los derechos se incluyen participar en las asambleas generales, votar y ser elegidos para cargos en la administración de la cooperativa. Las obligaciones comprenden cumplir con los estatutos, aportar al capital social y acatar las decisiones de los órganos de gobierno (Ley de Cooperativas, Decreto No. 65-87, 1987, arts. 20-21).

Reformas a la Ley de Cooperativas del año 2019

Las reformas introducidas en el año 2019 buscan actualizar y mejorar la Ley de Cooperativas para adaptarse a las nuevas realidades económicas y sociales.

Artículo 5, Reformado:

"Se modifica el artículo 5 de la Ley de Cooperativas para incluir un apartado sobre la promoción del desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial dentro de las cooperativas" (Reformas a la Ley de Cooperativas de Honduras, 2019).

Artículo 25, Reformado:

"Las cooperativas deberán cumplir con las normativas ambientales y de responsabilidad social, promoviendo prácticas sostenibles y equitativas en sus operaciones" (Reformas a la Ley de Cooperativas de Honduras, 2019).

Reglamento General de la Ley de Cooperativas (Acuerdo No. 004-88)

El Reglamento General de la Ley de Cooperativas, Acuerdo No. 004-88, publicado el 15 de abril de 1988, detalla los procedimientos y normas complementarias para la aplicación de la ley.

Organización Interna

El artículo 10 del Reglamento General establece que las cooperativas deben contar con una estructura organizativa que incluye la Asamblea General, el Consejo de Administración y la Junta de Vigilancia. La Asamblea General es el órgano supremo, el Consejo de Administración se encarga de la dirección y gestión, y la Junta de Vigilancia supervisa las operaciones (Reglamento General, Acuerdo No. 004-88, 1988, art. 10).

Funcionamiento de las Asambleas

El artículo 15 regula el funcionamiento de las asambleas generales, que deben convocarse al menos una vez al año. La convocatoria debe incluir el orden del día y enviarse con una antelación mínima de quince días. Las decisiones se toman por mayoría simple, salvo en los casos en que los estatutos exijan una mayoría cualificada (Reglamento General, Acuerdo No. 004-88, 1988, art. 15).

Artículo 32 del Reglamento:

"Las auditorías de las cooperativas serán realizadas por auditores externos certificados y deberán presentarse anualmente al Instituto Hondureño de Cooperativas" (Reglamento de la Ley de Cooperativas de Honduras, 1990).

Ley del Impuesto sobre la Renta (Decreto No. 170-2016)

Las cooperativas en Honduras están exentas del pago del Impuesto sobre la Renta, según lo dispuesto en el artículo 5 de la Ley del Impuesto sobre la Renta. Esta exención busca fomentar el desarrollo del sector cooperativo y reconocer su contribución al bienestar social y económico del país (Ley del Impuesto sobre la Renta, Decreto No. 170-2016, 2016, art. 5).

Exoneración de Impuestos

Las cooperativas en Honduras disfrutan de varias exenciones fiscales que facilitan su funcionamiento y crecimiento.

Artículo 3, Ley de Exoneraciones:

"Las cooperativas estarán exentas del pago del impuesto sobre la renta, el impuesto sobre ventas y cualquier otro tributo que afecte directa o indirectamente sus operaciones" (Ley de Exoneraciones de Impuestos de Honduras, 1992).

Artículo 6, Ley de Exoneraciones:

"Las exoneraciones aplicarán tanto a las actividades internas de las cooperativas como a sus transacciones con terceros, siempre que estas se realicen en el marco de sus objetivos sociales y económicos" (Ley de Exoneraciones de Impuestos de Honduras, 1992).

Ley del Instituto Hondureño de Cooperativas (Decreto NO. 302-98)

El Instituto Hondureño de Cooperativas (IHDECOOP) es el ente encargado de supervisar y promover el desarrollo del sector cooperativo en Honduras. La Ley del IHDECOOP, Decreto No. 302-98, detalla sus funciones y estructura.

Funciones del IHDECOOP

El artículo 4 de esta ley establece que el IHDECOOP tiene la función de registrar, supervisar y auditar las cooperativas, así como de fomentar su desarrollo mediante asistencia técnica, capacitación y financiamiento (Ley del Instituto Hondureño de Cooperativas, Decreto No. 302-98, 1998, art. 4).

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

Según Hernández Sampieri & Mendoza (2018), la metodología se define como el conjunto de procedimientos, técnicas y herramientas utilizadas de manera sistemática y organizada para llevar a cabo una investigación. Bernal (2010) la concibe como el camino que sigue la investigación para obtener resultados válidos y confiables. En esta línea, la metodología es esencial en el proceso investigativo, proporcionando un marco de trabajo que orienta y organiza las acciones para alcanzar los objetivos propuestos de manera eficaz y eficiente.

En el ámbito de la investigación científica, los enfoques cuantitativo y cualitativo han emergido como pilares fundamentales. Según Bunge, el enfoque cuantitativo se caracteriza por ser secuencial y probatorio, siguiendo una secuencia rigurosa de etapas para generar conocimiento. Por otro lado, el enfoque cualitativo, según Bernal, es más espiral o circular, permitiendo una interacción entre las etapas y una comprensión profunda de los fenómenos estudiados.

En cuanto a la metodología de la investigación, Sampieri destaca la importancia de la observación, la entrevista, los grupos de enfoque, la recolección de documentos y materiales, y las historias de vida como métodos para recabar datos cualitativos. Además, resalta la necesidad de un análisis riguroso y una codificación adecuada de los datos para garantizar la validez y confiabilidad de los hallazgos.

La metodología en la investigación científica, según autores como Bunge, Bernal y Sampieri, es la piedra angular que guía el proceso investigativo, asegurando la calidad, validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. Es un camino estructurado y sistemático que garantiza la credibilidad de cualquier estudio o investigación, siendo esencial para el desarrollo exitoso de proyectos académicos y científicos.

“Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos”. (Sampieri et al., 2014)

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis estadístico para probar hipótesis y establecer pautas de comportamiento. En una investigación sobre las variables que inciden en el nivel de satisfacción en la población de La Esperanza e Intibucá en el rubro cooperativista en el año 2024, se sugiere este enfoque debido a su capacidad para obtener datos objetivos y medibles, lo que brinda resultados más precisos y generalizables.

Al recolectar datos de una muestra representativa de cooperativistas, se pueden analizar tendencias y patrones a gran escala, identificando variables que influyen en el nivel de satisfacción en el rubro cooperativista.

Además, se pueden realizar comparaciones entre diferentes grupos de afiliados mediante el análisis estadístico, proporcionando una visión más completa de las principales variables. Los resultados cuantitativos obtenidos pueden ser utilizados para futuras investigaciones y la formulación de estrategias a nivel del sector cooperativista, así como para la fidelización y captación de los afiliados.

3.2 Alcance

El alcance de la investigación es un aspecto fundamental en el proceso de investigación científica. Autores como Bunge, Bernal, y Sampieri han abordado este tema de manera detallada.

Según Bunge (2010) destaca que el alcance de la investigación se refiere a la extensión y profundidad del estudio, que puede ser exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Sampieri, por su parte, enfatiza la importancia de definir el alcance de la investigación al inicio del proceso, ya que esto permite establecer los límites conceptuales y metodológicos del estudio.

En cuanto a los tipos de alcance, (Sampieri et al., 2014) describe que una investigación puede ser exploratoria si se busca indagar en fenómenos no bien estudiados, descriptiva si se busca describir características de un fenómeno, correlacional si se busca analizar la relación entre dos variables, y explicativa si se busca analizar las causas de un fenómeno.

Autores como Bunge, Bernal, y Sampieri han destacado la importancia de definir el alcance al inicio del estudio y de considerar diferentes tipos de alcance, como exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Un enfoque descriptivo y correlacional puede ser útil en estudios que buscan describir características de un fenómeno y analizar la relación entre variables.

Algunas veces, una investigación puede tener un enfoque principal que sea exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo, pero no se limita a una sola categoría. De hecho, un estudio que se considera fundamentalmente exploratorio, por ejemplo, también incluirá aspectos descriptivos. Del mismo modo, una investigación correlacional contendrá elementos descriptivos, y lo mismo sucede con los otros tipos de enfoques. (Sampieri et al., 2014)

Los estudios descriptivos se les suele vincular con los estudios exploratorios (exploratorios - descriptivos); relacionales o correlacionales (descriptivos-correlacionales); explicativos (descriptivos - explicativos) (Arbaiza, 2013; Tafúr & Izaguirre, 2015).

La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis descriptivo y correlacional de las variables que inciden en el nivel de satisfacción de los afiliados en el rubro cooperativista en las ciudades de La Esperanza e Intibucá durante el año 2024.

Este alcance se centra en identificar las principales variables que inciden en el nivel de satisfacción de los afiliados, y ayudara a comprender dichas variables asociadas a esta problemática, abordando las áreas económicas, sociales y educativas.

3.3 Diseño

Mario Bunge, reconocido por su enfoque científico, destaca la importancia de la claridad y precisión en la formulación de hipótesis y la estructuración lógica de la investigación. Su enfoque aboga por la coherencia y la verificabilidad en el diseño de la investigación.

César Augusto Bernal, en su libro base de Metodología de la Investigación, aborda la selección y aplicación de los diseños de investigación de manera detallada. Destaca la "relevancia de elegir un diseño acorde con los objetivos y la naturaleza del estudio, considerando aspectos como la exploración, descripción, correlación o explicación" (Torres C. A., 2010).

Roberto Hernández Sampieri, en su obra sobre Metodología de la Investigación, profundiza en la elección del diseño de investigación, resaltando la importancia de esta etapa en el proceso investigativo. Su enfoque "abarca desde la concepción del diseño hasta su aplicación práctica, enfatizando la coherencia entre los objetivos y el diseño seleccionado" (Sampieri et al., 2014).

Según (Stang, 2019). "El diseño no experimental transversal es una metodología de investigación que se caracteriza por recopilar datos de manera puntual en un solo momento, sin intervenir en la realidad ni manipular variables".

Para (Smith et al., 2020). " En este tipo de diseño, se obtienen mediciones en un solo instante del tiempo para cada uno de los elementos de la muestra".

En el contexto de la investigación sobre las variables que inciden en el nivel de satisfacción en la población de la Esperanza e Intibucá en el rubro cooperativista en el año 2024. El diseño no experimental transversal se aplicó de la siguiente manera:

Se analizaron las variables que influyen en el nivel de satisfacción en la población de La Esperanza e Intibucá en el rubro cooperativista durante el año 2024, con el fin de identificar las principales causas que influyen en el nivel de satisfacción.

3.4 Marco Muestral

El marco muestral probabilístico es un enfoque que se basa en la teoría de la probabilidad para analizar y modelar fenómenos complejos. Este enfoque se utiliza para estudiar la distribución de variables en una población y para hacer predicciones sobre la base de datos recopilados.

Bernal destaca la importancia de utilizar técnicas probabilísticas para la recolección y análisis de datos en la investigación científica.

El marco muestral probabilístico, específicamente el muestreo aleatorio simple, es una técnica de selección de la muestra que brinda a cada elemento de la población una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado (Paz, 2017).

3.4.1 Población

Se entiende que la investigación es sobre las variables que influyen en el nivel de satisfacción en la población de La Esperanza e Intibucá, por lo que la población son los afiliados del sector cooperativista en el año 2024.

La investigación se basará en los afiliados que mantienen las cooperativas en la ciudad de La Esperanza e Intibucá en el año 2024.

Para un error máximo aceptable de 5%, la fórmula estadística calcula una Muestra de ---
- afiliados de la Esperanza e Intibucá.

3.4.2 Marco Muestral

Es el marco de referencia que permite identificar físicamente a las unidades de análisis que conforman la población, así como la posibilidad de enumerarlas y seleccionar las unidades muestrales (Sampieri et al., 2014). La información brindada, es un dato específico de 32,000 afiliados, proporcionada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Intibucana Limitada, esta cooperativa es la de mayor afiliación en ambas ciudades.

3.4.3 Tamaño de la Muestra

Se aplicó la fórmula para el cálculo de la muestra con población conocida:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q} \quad (1)$$

Donde:

N= Población de 32,000 afiliados en La Esperanza e Intibucá

Z= Nivel de Confianza del 95% = 1.96

p= Probabilidad de éxito o proporción esperada = 50%

q= Probabilidad de fracaso = 50%

d= Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) = 5%

De la Formula 1, y tomando los datos antes descritos se calcula el tamaño de la muestra se concluye que el tamaño de la muestra es de 381 afiliados de La Esperanza e Intibucá.

3.5 Instrumento de Investigación

Bernardo y Calderero (2000) afirman que los instrumentos son una herramienta que el investigador puede utilizar para acercarse a los fenómenos y obtener información de ellos. Cada instrumento se compone de dos aspectos: la forma y el contenido. La forma hace referencia al tipo de enfoque que se emplea para interactuar con lo empírico, así como a las técnicas utilizadas en dicho proceso. Por su parte, el contenido se refiere a los datos específicos que se requieren, los cuales se concretan en una serie de ítems que sirven como indicadores, ya sea en forma de preguntas, elementos a observar, etc. (Bernardo & Calderero, 2006).

Los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos: formularios en papel, dispositivos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información sobre un problema o fenómeno determinado. Cuestionario, termómetro, escalas, ecogramas. Etc. (Bernardo & Calderero, 2006)

3.5.1 Validez y Confiabilidad del Instrumento

El instrumento de medición para este estudio fue la encuesta. La realización de esta consistió en agrupar las preguntas previamente desarrolladas para cada una de las variables a estudiar. Se obtuvo como resultado una encuesta compuesta por 17 preguntas con opciones de respuesta cerradas, con el objetivo de extraer la mayor cantidad de información relacionada con el tema en investigación.

La elaboración y aplicación de las encuestas permitió la creación de una base de datos como fuente de información para análisis de estos.

Encuesta

Objetivo: Evaluar la satisfacción de los afiliados y los factores que influyen en su pertenencia a la cooperativa.

Instrucciones: Por favor, responda las siguientes preguntas de manera sincera. Sus respuestas serán confidenciales y se utilizarán únicamente con fines de investigación.

Los resultados de esta investigación son para fines educativos de la Maestría en Gestión de Negocios

Datos Demográficos y Socioeconómicos

1. ¿Cuál es su edad?
 - Menos de 18 años
 - 18-25 años
 - 26-35 años
 - 36-45 años
 - 46-55 años
 - 56-65 años
 - Más de 65 años

2. ¿Cuál es su nivel educativo?
 - Primaria incompleta
 - Primaria completa
 - Secundaria incompleta
 - Secundaria completa
 - Educación técnica
 - Educación universitaria
 - Posgrado

3. ¿Cuánto es el ingreso familiar mensual?
 - Menos de L 7,000.00
 - L 7,000.00 - L 15,000.00
 - L 15,001.00 - L 20,000.00
 - L 20,001.00 - L 25,000.00
 - L 25,001.00 - L 30,000.00
 - Más de L 30,000.00

4. ¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer a la cooperativa?
 - Menos de 1 año

- 1-3 años
- 4-6 años
- 7-10 años
- Más de 10 años

Satisfacción del Afiliado

5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la capacidad de respuesta del personal de la cooperativa?
- Muy insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Neutral
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
6. ¿Cuál es el grado de comunicación entre el cliente y la cooperativa?
- Muy bajo
 - Bajo
 - Neutral
 - Alto
 - Muy alto
7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la dedicación de tiempo a cada afiliado por parte de la cooperativa?
- Muy insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Neutral
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho

Influencia de Estrategias de Marketing

8. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia para recibir información y actualizaciones de su cooperativa?
- Boletines electrónicos (email)
 - Página web de la cooperativa
 - Redes sociales de la cooperativa (Facebook, Twitter, etc.)

- Aplicaciones móviles de la cooperativa
- Comunicados impresos
- Reuniones o eventos presenciales
- Radio o televisión local

9. ¿Qué tan satisfecho está con la frecuencia de los sorteos organizados por la cooperativa?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

10. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la frecuencia de entrega de regalías que recibe de la cooperativa?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho
- Participación en Actividades Cooperativistas

Actividades Cooperativistas

11. ¿Con qué frecuencia participa en las actividades cooperativistas?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

12. ¿Cuál es su nivel de satisfacción cuando participa en actividades cooperativistas?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho

- Muy satisfecho

Percepción de la Marca institucional

13. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la frecuencia con la que la cooperativa ejecuta iniciativas y/o programas de responsabilidad social?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

14. ¿Cómo calificaría la cooperativa en términos de innovación y modernidad?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

15. ¿Podría mencionar todas las cooperativas que recuerde, sin ninguna ayuda?

16. ¿En qué medida considera que la cooperativa cumple con las promesas que realiza en su publicidad y comunicación?

- En gran medida
- Moderadamente
- En pequeña medida
- En muy poca medida
- No cumple en absoluto

17. Por favor seleccione la Cooperativa a la cual pertenece:

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Ocoatepeque, Limitada

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Honduras, Limitada (COACEHL)
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Taulabé, Limitada
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Río Grande, Limitada
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Intibucana, Limitada (CACIL)
- Cooperativa Mixta Mujeres Unidas, Limitada (COMIXMUL)
- Cooperativa Mixta Lempira Sur, Limitada (COMLESUL)
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Fronteriza Intibucá, Limitada (COACFIL)
- Cooperativa Mixta Usula Limitada
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Vida, Limitada

3.5.2 Prueba Piloto

La encuesta se planteó considerando las dimensiones de las variables e inicialmente se aplicó una prueba piloto de 40 encuestas aplicadas a 40 personas afiliadas a cooperativas seleccionadas al azar en las ciudades de La Esperanza e Intibucá. Esta prueba se realizó con el propósito de comprobar si las preguntas plasmadas en el instrumento son entendibles para las personas que son encuestadas.

La confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Es decir que su aplicación repetida al mismo sujeto o sujetos produce resultados iguales (Cáceres, 2009) y la validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. (Cáceres, 2009)

El instrumento de medición aplicado en el presente estudio tiene una excelente confiabilidad ya que el Alfa de Cronbach es de 0.86 y la teoría indica que entre 0.72 y 0.99 se considera un instrumento con una excelente confiabilidad y la validez del mismo es considerada de igual manera como excelente ya que está en ese rango adecuado según la teoría.

Tabla 1.

Estadísticas de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	10

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota. La tabla presenta las estadísticas de fiabilidad. Fuente: SPSS (2024)

3.6 Formulación de Hipótesis

A continuación, se presentan las hipótesis que se formulan con base en la información proporcionada sobre las variables que inciden en el nivel de satisfacción en la población de La Esperanza e Intibucá en el rubro cooperativista en el año 2024:

H1: las variables edad y nivel educativo afectan en un 60% en el nivel de satisfacción de los afiliados en las cooperativas.

H0: las variables ingreso familiar y tiempo de pertenencia afectan en un 40% en el nivel de satisfacción de los afiliados en las cooperativas.

H2: una mejor atención al cliente, incide de manera positiva en pertenecer a una cooperativa en particular.

H0: una mejor atención al cliente no incide de manera positiva en la decisión de pertenecer a una cooperativa en particular.

H3: las estrategias de marketing como ser promociones, afectan en un 70% en el nivel de pertenencia de los afiliados a las cooperativas

H0: las estrategias de marketing como ser ventas personales, afectan en un 30% en el nivel de pertenencia de los afiliados a las cooperativas

H_A: la marca institucional, influye en la decisión de pertenecer a una determinada cooperativa.

H4: a mayor participación de los afiliados en actividades cooperativistas, mayor es el nivel de satisfacción de los mismos.

H0: a mayor participación de los afiliados en actividades cooperativistas, menor es el nivel de satisfacción de los mismos.

3.7 Operacionalización de Variables

Tabla 2.

Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores	Tipo de variable
Características demográficas y socioeconómicas que afectan la satisfacción del Afiliado	Se refieren a los atributos personales y contextuales de los individuos que pueden influir en su percepción y experiencia con un servicio, producto o sistema de afiliación.	Características Demográficas	Edad del afiliado	Número de años cumplidos por los afiliados	Categórica Ordinal
			Nivel educativo alcanzado	Grado máximo de estudios alcanzado por los afiliados	Categórica Ordinal
		Características Socio - económicas	Ingreso mensual familiar	Suma total de ingresos mensuales del hogar del afiliado	Continua
			Características de Membresía	Tiempo de pertenencia en la cooperativa	Número de años que el afiliado lleva en la cooperativa
Aspectos claves que tienen impacto en la satisfacción del afiliado	Se refiere al efecto que tienen diversas acciones, políticas, servicios, productos o cambios dentro de las cooperativas en el nivel	Atención al afiliado	Calidad del Servicio	Nivel de eficiencia del servicio brindado a los afiliados	Categórica Ordinal
			Tiempos de respuesta del afiliado	Capacidad de Respuesta	Nivel de dedicación de tiempo a cada afiliado

	de satisfacción o contenido de sus afiliados.	Calidad del Servicio	Grado en que se cumplen las expectativas de los afiliados	Nivel de cumplimiento en las expectativas de los afiliados	Categórica Ordinal
Impacto de las estrategias de marketing en la satisfacción del afiliado	Se refiere al efecto que tienen las diversas tácticas y enfoques de marketing implementados por las cooperativas en el nivel de satisfacción de sus afiliados.	Técnicas utilizadas para atraer y retener afiliados	Medios más utilizados para aplicar estrategias de marketing	Medios de comunicación más usados	Categórica Ordinal
			Participación de los afiliados en sorteos	Frecuencia en la elaboración de sorteos	Categórica Ordinal
			Percepción de los afiliados con respecto a las regalías recibidas	Frecuencia de entrega de regalías a los afiliados	Categórica Ordinal
El involucramiento de los afiliados en eventos y programas de la cooperativa afecta el nivel de satisfacción de estos	Significa que la participación activa de los afiliados en las actividades y programas organizados por la cooperativa influye directamente en su grado de satisfacción con la misma.	Actividades Cooperativistas	Participación y frecuencia por parte de los afiliados en las actividades cooperativistas	Frecuencia y nivel de participación en actividades cooperativistas	Categórica Ordinal

La percepción de la Marca institucional afecta en el nivel de satisfacción de los afiliados	Se refiere a la manera en que los afiliados ven y entienden la imagen, reputación y valores de la marca de una cooperativa y como esta influye directamente en su grado de satisfacción con dicha institución.	Imagen Corporativa	Percepción sobre las iniciativas y el compromiso de la cooperativa con la responsabilidad social y el desarrollo comunitario	Frecuencia de ejecución de iniciativas y/o programas de responsabilidad social	Categórica Ordinal
			Percepción de la cooperativa como una entidad innovadora y moderna.	Calificación de la cooperativa en términos de innovación y modernidad	Categórica Ordinal
		Reputación	Recuerdo espontáneo de marca	Determinar si las personas recuerdan la cooperativa sin estímulos	Categórica Ordinal
		Valores	Percepción sobre la consistencia entre lo que la marca dice y lo que hace.	Evaluar cómo los afiliados perciben la coherencia entre los mensajes y promesas de la marca y sus acciones reales.	Categórica Ordinal

Nota. La tabla presenta la operacionalización de variables.

3.8 Plan de Análisis

Para llevar a cabo este análisis, se diseñó un instrumento de recolección de datos compuesto por una encuesta que incluye 17 preguntas, cada una enfocada en medir distintas variables planteadas en la investigación. La muestra está conformada por 381 afiliados, seleccionados mediante un muestreo adecuado para garantizar la representatividad de la población de estudio.

El análisis de los datos recolectados se realizará utilizando el software estadístico SPSS, que permitirá procesar y analizar la información de manera precisa. Se emplearán técnicas estadísticas descriptivas para obtener un perfil detallado de las respuestas, así como análisis inferenciales para identificar relaciones significativas entre las variables. Adicionalmente, se utilizarán gráficos que facilitarán la visualización de los resultados, proporcionando una interpretación clara y concisa de los datos.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

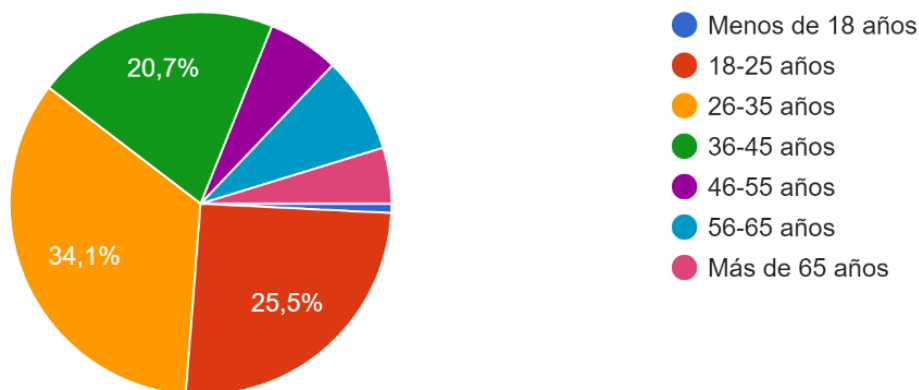
4.1 Análisis de los Datos

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente a la información, para el análisis de la misma de forma ordenada, mediante la tabulación de las encuestas aplicadas a los afiliados, estableciendo porcentajes estadísticos, los cuales ayuden a apreciar de una mejor manera los resultados obtenidos.

Luego de haber procesado la información obtenida de las encuestas aplicadas a los afiliados, los resultados son los siguientes.

Figura 5.

Gráfico Pregunta “Edad de los Afiliados”



Nota. La grafica muestras los resultados de la pregunta “Edad de los Afiliados”.

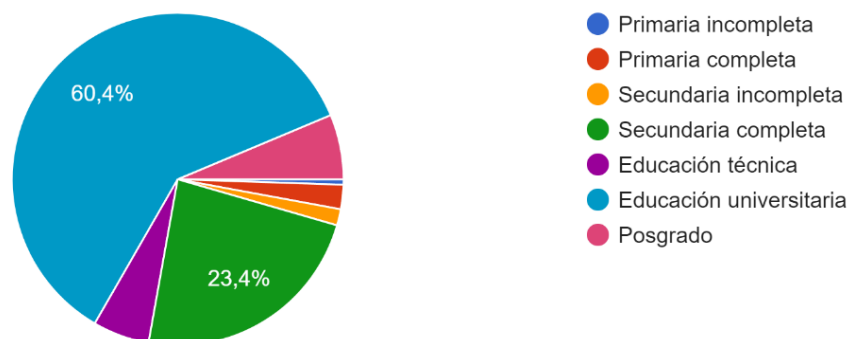
Del 100% de los afiliados encuestados el 0,8% tienen menos de 18 años; el 25,5% tienen una edad entre 18 a 25 años; el 34,1% tiene una edad entre 26 a 35 años; el 20,7% tiene una edad entre 36 a 45 años; el 6% tiene una edad entre 46 a 55 años; el 8,1% tiene una edad entre 56 a 65 años y el 4,7% tiene una edad mayor a los 65 años.

El grupo más grande es el de personas entre 26 y 35 años. Esta franja de edad es crucial, ya que suelen estar en la etapa de crecimiento profesional y personal, lo que podría implicar necesidades específicas en términos de servicios financieros y de apoyo.

El segundo grupo más grande es el de 18 a 25 años. Este grupo podría estar recién ingresando al mercado laboral o aun estudiando, lo que puede influir en sus expectativas hacia la cooperativa en términos de ahorro y préstamos educativos o de consumo.

Figura 6.

Gráfico Pregunta “Nivel Educativo de los Afiliados”



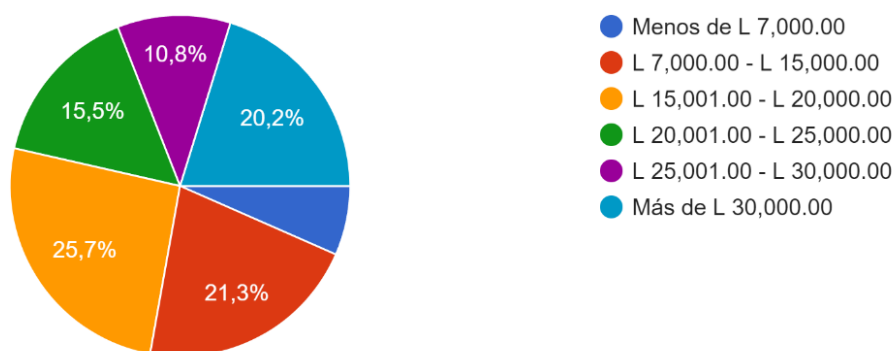
Nota. La grafica muestras los resultados de la pregunta “Nivel Educativo de los Afiliados”.

Del 100% de los afiliados encuestados el 0,5% tiene una primaria incompleta; el 2,4% tienen la primaria completa; el 1,6% tienen la secundaria incompleta; el 23,4% tiene la secundaria completa; el 5,5% tiene una educación técnica; el 60,4% tiene una educación universitaria y el 6,3% tiene un postgrado.

La mayoría de los afiliados tiene una educación universitaria. Esto indica que el perfil de los afiliados es mayoritariamente de personas con un nivel académico alto, lo que sugiere una base de miembros con habilidades y conocimientos avanzados, lo cual puede influir en sus expectativas de los servicios que ofrece la cooperativa.

Figura 7.

Gráfico Pregunta “Ingreso Familiar Mensual”



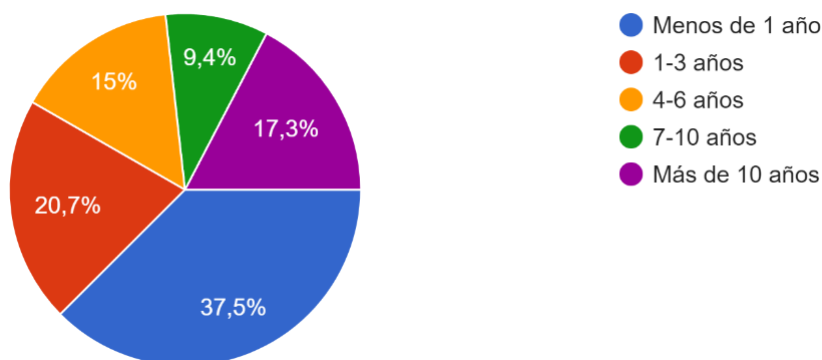
Nota. La grafica muestras los resultados de la pregunta “Ingreso Familiar Mensual”.

Del 100% de los afiliados encuestados el 6,6% manifiestan que sus ingresos son menores de L 7,000.00; el 21,3% afirman el ingreso familiar esta entre los L 7,000.00 a L 15,000.00; el 25,7% manifiestan que los ingresos familiares están entre L 15,001.00 – L 20,000.00; el 15,5% expusieron que sus ingresos familiares mensuales están entre L 20,001.00 – L 25,000.00; el 10,8% manifestaron que sus ingresos familiares oscilan entre L 25,001.00 – L 30,000.00 y el 20,2% afirmaron que sus ingresos son mayores a L 30,000.00

La mayoría de los afiliados se concentra en los rangos de ingresos medios, entre L 7,000 y L 20,000, lo que sugiere una base de miembros que probablemente está buscando crecer y mejorar su estabilidad financiera.

Figura 8.

Gráfico Pregunta “Tiempo de Pertenencia a la Cooperativa”



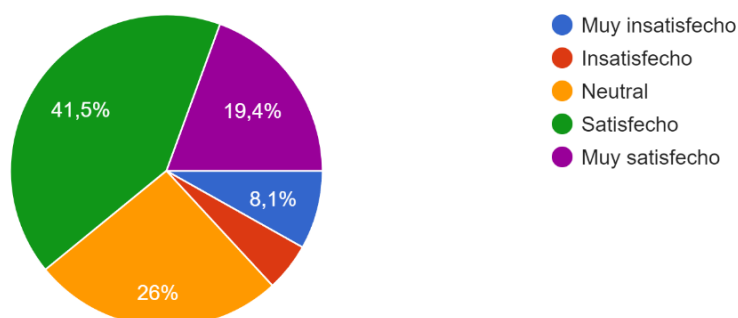
Nota. La grafica muestras los resultados de la pregunta “Tiempo de Pertenencia a la Cooperativa”.

Del 100% de los afiliados encuestados el 37,5% manifiestan que tienen de pertenencia a alguna cooperativa menos de 1 año; el 20,7% afirman que tienen de pertenecer entre 1 a 3 años; el 15% confirmaron que tienen de pertenecer a una cooperativa de 4 a 6 años; el 9,4% manifestó que tiene de 7 a 10 años en pertenecer a una cooperativa y el 17,3% tiene mas de 10 años de pertenecer a una cooperativa.

El 37,5% de los afiliados han estado en la cooperativa por menos de un año. Esto indica una gran cantidad de nuevos miembros, lo que puede reflejar un reciente crecimiento o éxito en la captación de nuevos socios.

Figura 9.

Gráfico Pregunta “Nivel de Satisfacción de la Capacidad de Respuesta”



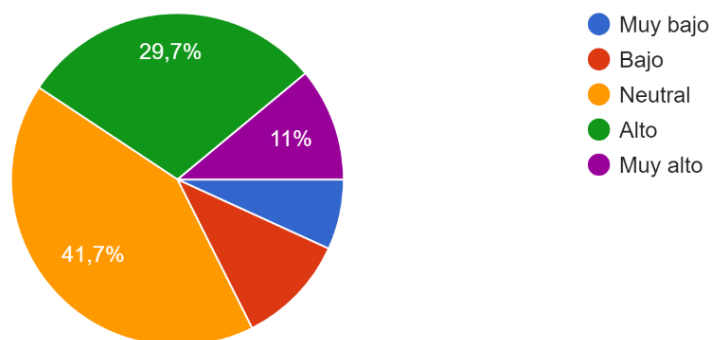
Nota. La grafica muestras los resultados de la pregunta “Nivel de Satisfacción de la Capacidad de Respuesta”.

Del 100% de los afiliados encuestados el 8,1% manifiestan que están muy insatisfechos con respecto a la capacidad de respuesta del personal de la cooperativa; el 5% manifiesta que esta insatisfecho; el 26% expreso que tiene una opinión neutral; el 41,5% afirmo estar satisfecho con la capacidad de respuesta y el 19,4% manifestó que se encuentran muy satisfechos.

Aunque la mayoría de los afiliados están satisfechos o muy satisfechos con la capacidad de respuesta del personal (60,9% en total), la presencia de un 13,1% de afiliados insatisfechos o muy insatisfechos destaca la necesidad de mejorar en algunas áreas. Además, la significativa proporción de afiliados con una opinión neutral (26%) sugiere que hay un margen para mejorar la percepción general del servicio.

Figura 10.

Gráfico Pregunta “Grado de Comunicación Entre el Afiliado y la Cooperativa”



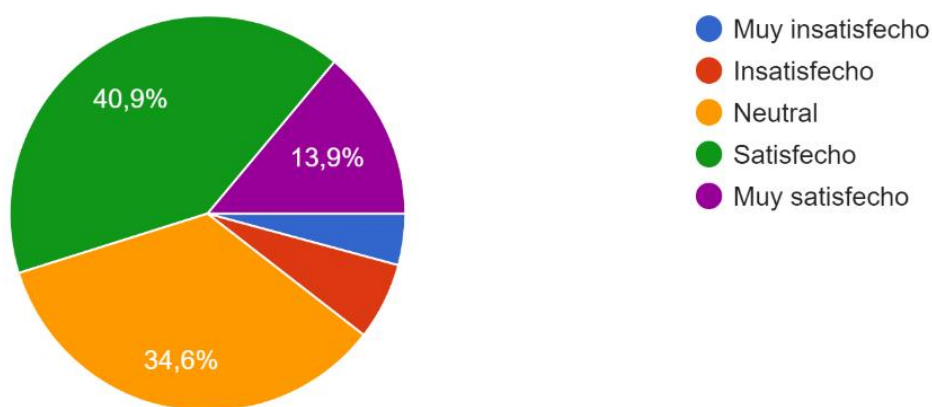
Nota. La grafica muestras los resultados de la pregunta “Grado de Comunicación Entre el Afiliado y la Cooperativa”.

Del 100% de los afiliados encuestados el 6,8% manifestó que la comunicación entre afiliado y cooperativa es muy bajo; el 10,8% expresa que la comunicación es baja; el 41,7% se encuentra con una opinión neutral; el 29,7% expresa que la comunicación es alta y el 11% manifiesta que es muy alta.

Los datos muestran que una parte significativa de los afiliados (41,7%) tiene una opinión neutral sobre la comunicación. Aunque una porción considerable de los miembros percibe una comunicación alta o muy alta (40,7% en total), la presencia de un 17,6% con opiniones bajas o muy bajas indica que hay desafíos que deben abordarse.

Figura 11.

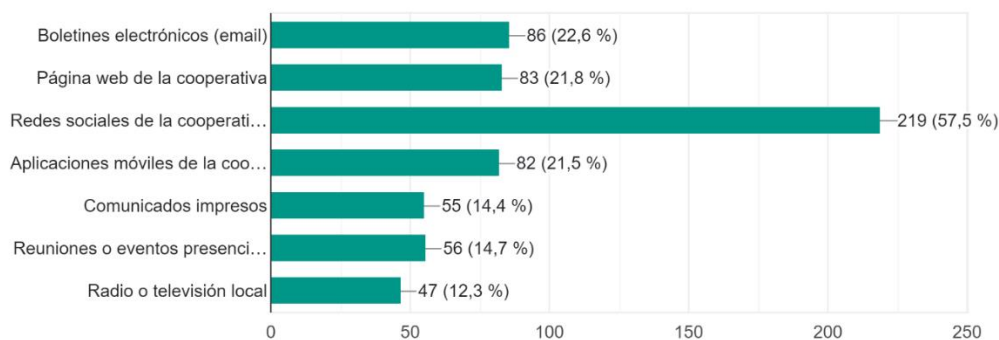
Gráfico Pregunta “Dedicación De Tiempo A Cada Afiliado”



Nota. La grafica muestras los resultados de la pregunta “Dedicación De Tiempo A Cada Afiliado”.

Del 100% de los afiliados encuestados el 4,2% se encuentra muy insatisfecho con respecto al tiempo dedicado al afiliado; el 6,3% se siente insatisfecho; el 34,6% se encuentra de manera neutral; el 40,9% expresa que esta satisfecho y el 13,9% muy satisfecho.

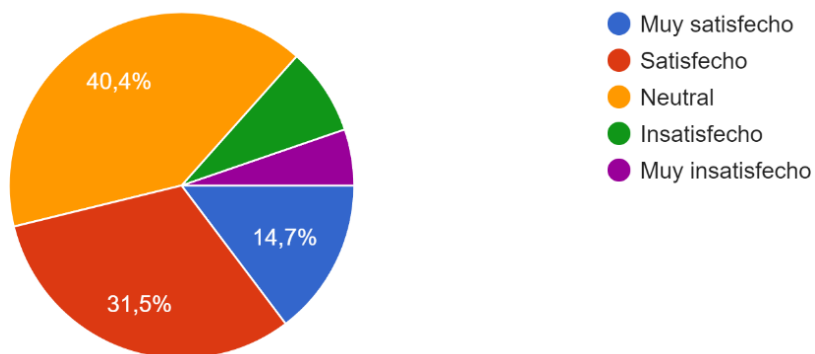
La mayoría de los afiliados (54,8%) están satisfechos o muy satisfechos con el tiempo dedicado a ellos, lo cual es un buen indicador general de que la cooperativa está proporcionando un nivel adecuado de atención. Sin embargo, la presencia de un 10,5% que se siente insatisfecho o muy insatisfecho destaca áreas específicas que necesitan atención

Figura 12.**Gráfico Pregunta “Medios De Comunicación”**

Nota. La grafica muestras los resultados de la pregunta “Medios De Comunicación”.

Con un 57,5% las redes sociales son el medio de comunicación mas directo que mantienen las cooperativas; el 22,6% lo hace a través de boletines electrónicos (email); el 21,8% lo hace a través de la pagina web de la cooperativa; el 21,5% utiliza las aplicaciones móviles; el 14,4% se da cuenta a través de comunicados impresos; el 14,7% lo hace en reuniones o eventos presenciales y el 12,3% utiliza la radio o televisión local.

La comunicación a través de redes sociales es claramente el medio más eficaz y popular entre los afiliados. Sin embargo, es importante no descuidar otros canales como boletines electrónicos, la página web y aplicaciones móviles, que también son utilizados por una parte significativa de los afiliados.

Figura 13.**Gráfico Pregunta “Satisfacción con Sorteos Organizados por la Cooperativa”**

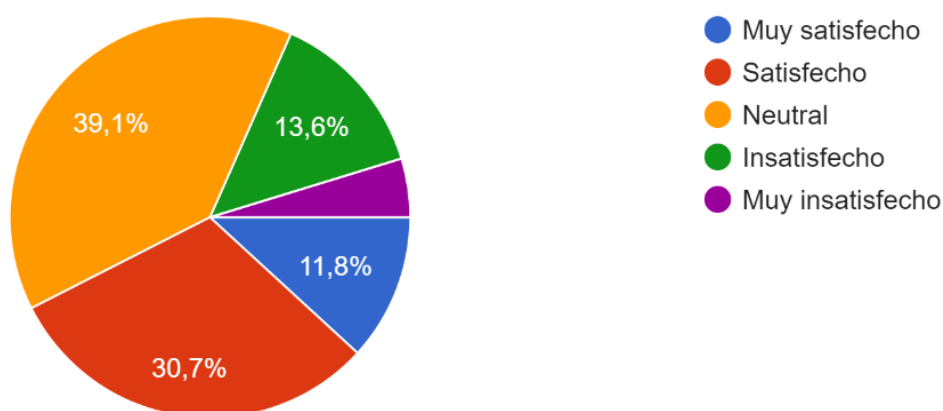
Nota. La grafica muestras los resultados de la pregunta “Satisfacción con Sorteos Organizados por la Cooperativa”.

Del 100% de los afiliados encuestados el 14,7% se siente muy satisfecho con los sorteos que realizan las cooperativas; el 31,5% se siente satisfecho; el 40,4% se manifiesta neutral; el 8,1% manifiesta que se siente insatisfecho y el 5,2% se siente muy insatisfecho.

La mayoría de los afiliados (46,2%) están satisfechos o muy satisfechos con los sorteos, lo que es un indicador positivo de que los sorteos son generalmente bien recibidos. Sin embargo, una porción significativa (40,4%) mantiene una opinión neutral, y un pequeño pero notable porcentaje (13,3%) se siente insatisfecho o muy insatisfecho.

Figura 14.

Gráfico Pregunta “Satisfacción con la Frecuencia de Entrega de Regalías”



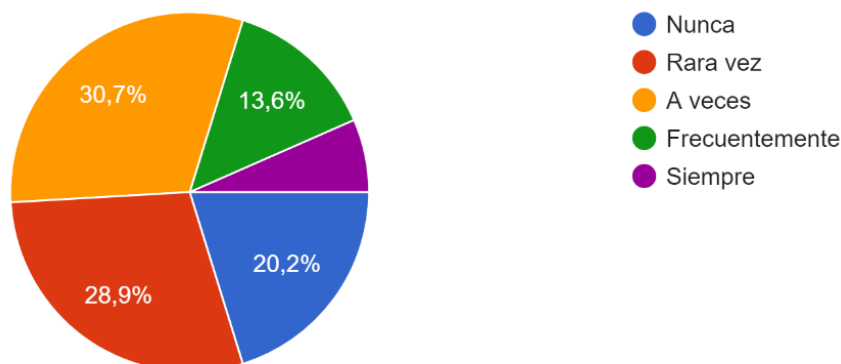
Nota. La grafica muestras los resultados de la pregunta “Satisfacción con la Frecuencia de Entrega de Regalías”.

Del 100% de los afiliados encuestados el 11,8% se siente muy satisfecho por la frecuencia en la entrega de regalías por parte de la cooperativa; el 30,7 se siente satisfecho; el 39,1% mantiene una posición neutral; el 13,6% manifiesta que se siente insatisfecho y el 4,7% se sientio totalmente insatisfecho.

La mayoría de los afiliados (42,5%) están satisfechos o muy satisfechos con la frecuencia de la entrega de regalías, lo cual es un indicador positivo. Sin embargo, una parte significativa (39,1%) se mantiene neutral, y un 18,3% se siente insatisfecho o totalmente insatisfecho, lo que indica áreas potenciales para mejorar.

Figura 15.

Gráfico Pregunta “Participación en las Actividades Cooperativistas”



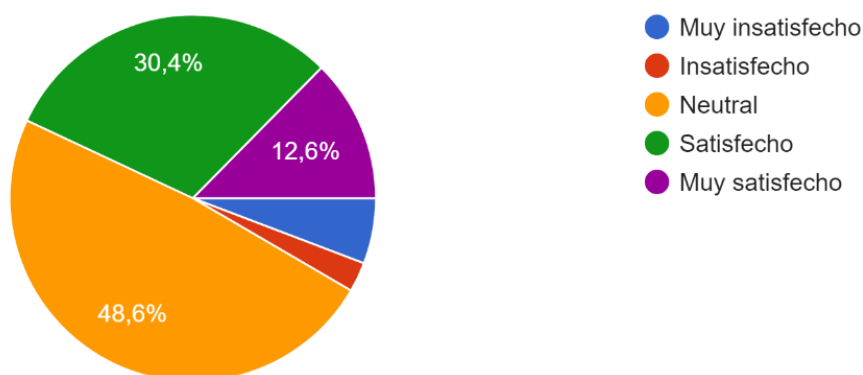
Nota. La grafica muestras los resultados de la pregunta “Participación en las Actividades Cooperativistas”.

Del 100% de los afiliados encuestados el 20,2% nunca ha participado en actividades cooperativistas; el 28,9 manifiesta que rara vez; el 30,7% expreso que a veces; el 13,6% lo ha hecho frecuentemente y el 6,6% acude siempre a las actividades cooperativistas.

Los datos muestran que la participación en actividades cooperativistas varía ampliamente entre los afiliados. La mayoría (79,8%) participa en menor o mayor medida, pero solo una pequeña fracción (20,2%) está constantemente involucrada.

Figura 16.

Gráfico Pregunta “Satisfacción en Actividades Cooperativistas”



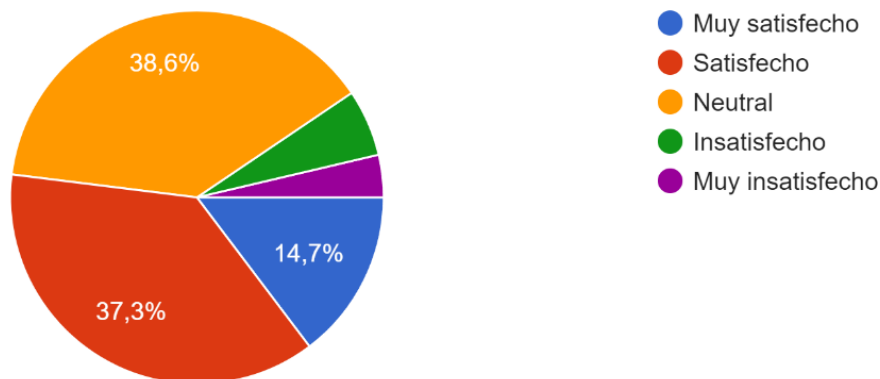
Nota. La grafica muestras los resultados de la pregunta “Satisfacción en Actividades Cooperativistas”.

Del 100% de los afiliados encuestados el 5,8% se siente muy satisfecho de participar en las actividades de la cooperativa; el 2,6% se siente insatisfecho; mientras que un 48,6% mantiene una posición neutral; el 30,4% manifiesta que se siente satisfecho y el 12,6% se siente muy satisfecho cuando participa en actividades cooperativistas.

La mayoría de los afiliados (43%) se siente satisfecho o muy satisfecho con su participación en actividades cooperativistas, lo que es un indicador positivo. Sin embargo, casi la mitad (48,6%) mantiene una posición neutral, y un pequeño porcentaje (8,4%) está insatisfecho o muy insatisfecho, lo que indica que hay margen para mejorar.

Figura 17.

Gráfico Pregunta “Frecuencia de Ejecución de Responsabilidad Social”



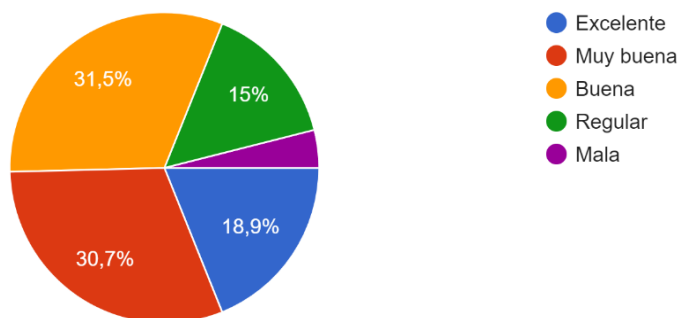
Nota. La grafica muestras los resultados de la pregunta “Frecuencia de Ejecución de Responsabilidad Social”.

Del 100% de los afiliados encuestados el 14,7% se siente muy satisfecho con respecto a la realización de iniciativas y/o programas de responsabilidad social por parte de la cooperativa; el 37,3% se siente satisfecho; el 38,6 se siente de manera neutral; el 5,8% se siente insatisfecho y el 3,7 se siente muy insatisfecho.

La mayoría de los afiliados (52%) están satisfechos o muy satisfechos con las iniciativas y programas de responsabilidad social, lo que es una señal positiva de que estas acciones están en general bien valoradas. Sin embargo, casi la mitad (38,6%) mantiene una posición neutral, y un pequeño porcentaje (9,5%) se siente insatisfecho o muy insatisfecho.

Figura 18.

Gráfico Pregunta “Calificación con Respecto a Innovación y Modernidad”



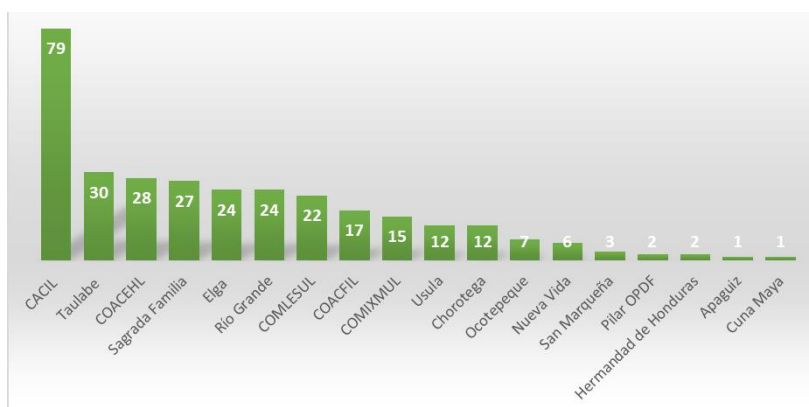
Nota. La grafica muestras los resultados de la pregunta “Calificación con Respecto a Innovación y Modernidad”.

Del 100% de los afiliados encuestados el 18,9% ve de manera excelente la innovación y modernidad de la cooperativa; el 30,7% manifiesta que estas gestiones son muy buenas; el 31,5% manifiesta que es buena la gestión en innovación y modernidad; el 15% piensa que es regular mientras que un 3,9% manifiesta que es mala.

La mayoría de los afiliados (81,1%) tiene una percepción positiva o muy positiva de la innovación y modernidad de la cooperativa, con un porcentaje considerable considerando estas gestiones como excelentes o muy buenas. Sin embargo, un 15% ve la gestión como regular y un pequeño porcentaje (3,9%) la percibe como mala.

Figura 19.

Gráfico Pregunta “Cooperativas que Recuerde, Sin Ninguna Ayuda”



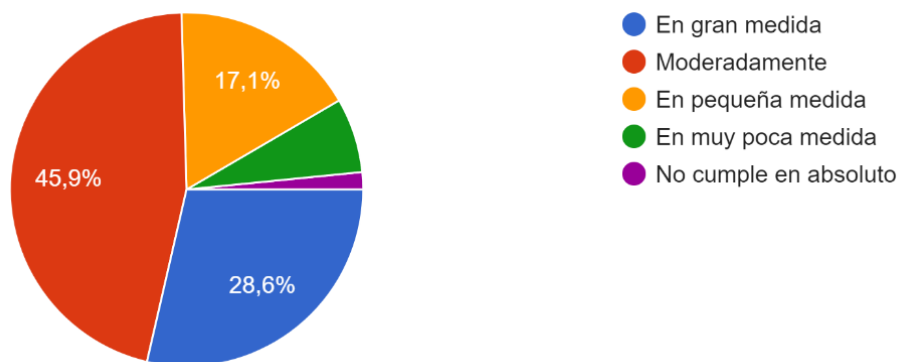
Nota. La grafica muestras los resultados de la pregunta “Cooperativas que Recuerde, Sin Ninguna Ayuda”.

Los resultados de las cooperativas que los afiliados recuerdan son CACIL 25,32%; Taulabe 9,62%; COACEHL 8,97%; Sagrada Familia 8,65%; Elga 7,69%; Río Grande 7,69%; COMLESUL 7,05%; COACFIL 5,45%; COMIXMUL 4,81%; Usula 3,85%; Chorotega 3,85%; Ocotepeque 2,24%; Nueva Vida 1,92%; San Marqueña 0,96%; Pilar OPDF 0,64%; Hermandad de Honduras 0,64%; Apaguiz 0,32%; Cuna Maya 0,32%

CACIL es la cooperativa más destacada en términos de reconocimiento, con una gran mayoría de los afiliados recordándola sin ayuda. Taulabe, COACEHL, y Sagrada Familia también tienen un reconocimiento relativamente alto, mientras que otras cooperativas muestran un reconocimiento moderado a bajo.

Figura 20.

Gráfico Pregunta “Promesas en Publicidad y Comunicación”



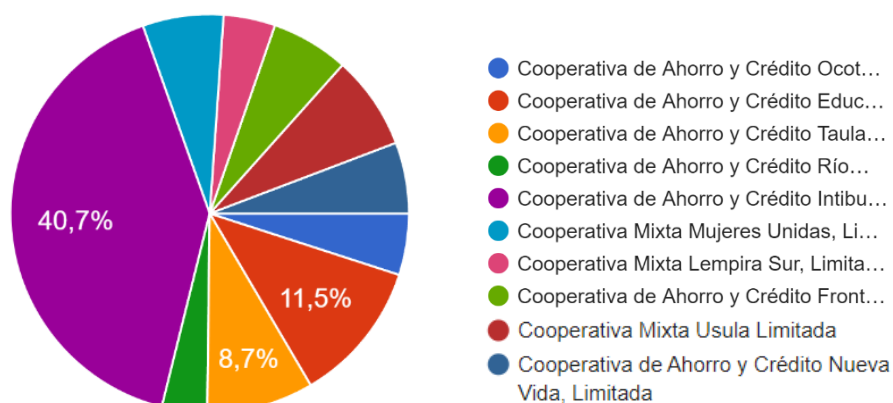
Nota. La grafica muestras los resultados de la pregunta “Promesas en Publicidad y Comunicación”.

Del 100% de los afiliados encuestados el 28,6% cree que la cooperativa cumple sus promesas en publicidad y comunicación en gran medida; el 45,9% cree que lo hace moderadamente; el 17,1% en pequeña medida; el 6,8% en muy poca medida y un 1,6% manifiesta que no cumple en absoluto.

La mayoría de los afiliados (74,5%) cree que la cooperativa cumple sus promesas en algún grado, con el 28,6% viendo un cumplimiento alto y el 45,9% considerándolo moderado. Esto indica que, en general, la cooperativa está siendo vista de manera positiva en términos de cumplimiento de promesas en publicidad y comunicación.

Figura 21.

Gráfico Pregunta “Seleccione La Cooperativa a la Cual Pertenece”



Nota. La grafica muestras los resultados de la pregunta “Seleccione La Cooperativa a la Cual Pertenece”.

Del total de los afiliados el 5% pertenece a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ocotepique, Limitada; el 11,5% a Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Honduras, Limitada (COACEHL); el 8,7% a Cooperativa de Ahorro y Crédito Taulabé, Limitada; el 3,7% a Cooperativa de Ahorro y Crédito Río Grande, Limitada; el 40,7% a Cooperativa de Ahorro y Crédito Intibucana, Limitada (CACIL); el 6,6% a Cooperativa Mixta Mujeres Unidas, Limitada (COMIXMUL); el 4,2% a Cooperativa Mixta Lempira Sur, Limitada (COMLESUL); el 6,3% a Cooperativa de Ahorro y Crédito Fronteriza Intibucá, Limitada (COACFIL); el 7,6% a Cooperativa Mixta Usula Limitada; el 5,8% a Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Vida, Limitada.

CACIL tiene la mayor representación entre los afiliados, sugiriendo una alta participación y posiblemente una fuerte influencia en la muestra. COACEHL y Taulabé también tienen una presencia significativa, aunque menor que CACIL. Usula, COACFIL, COMIXMUL, y Nueva Vida tienen una representación moderada. Río Grande, Ocotepique, y COMLESUL tienen una representación menor, lo que puede reflejar una menor participación o visibilidad en la muestra.

4.2 Comprobación de Hipótesis

La prueba de hipótesis es un procedimiento basado en la evidencia muestral y la teoría de probabilidad; se emplea para determinar si la hipótesis es una afirmación razonable.

4.2.1 Pasos Para Probar Una Hipótesis

4.2.1.1 Hipótesis Nula (H₀).

Es una afirmación acerca del valor de un parámetro poblacional

4.2.1.2 Hipótesis Alternativa (H₁).

Es una afirmación que se acepta si los datos muestrales proporcionan evidencia suficiente de que la hipótesis nula es falsa.

4.2.1.3 Nivel De Significancia (α).

El nivel de significancia es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera. Se usan niveles de significancia de 0.05, nivel de 0.01, de 0.10 o cualquier otro valor entre 0 y 1. Tradicionalmente se selecciona el nivel de 0.05 para proyectos de investigación sobre consumo, el nivel del 0.01 para el aseguramiento de calidad, y el 0.10 para encuestas políticas.

4.2.2 Prueba de Hipótesis (H₁)

4.2.2.1 Prueba de Normalidad.

Para el análisis estadístico se necesita realizar la prueba de normalidad ya que esta, permite determinar si los datos siguen o no una distribución normal, lo cual es clave para determinar las pruebas paramétricas ideales a utilizar, en este contexto se realizarán seis pasos que se aplicarán para cada variable de esta investigación.

1. Hipótesis:

Ho: Las variables socio económicas tienen distribución normal.

H1: Las variables socio económicas difieren de la distribución normal.

2. Nivel de significancia:

$\alpha = 0.05$

3. Valor de prueba calculo en SPSS:

Tabla 3.

Prueba de Normalidad de Variables Socio Económicas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Cuál es su edad?	,240	381	<.001	,868	381	<.001
¿Cuál es su nivel educativo?	,375	381	<.001	,761	381	<.001
¿Cuánto es el ingreso familiar mensual?	,191	381	<.001	,901	381	<.001
¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer a la cooperativa?	,215	381	<.001	,824	381	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Se tomará el valor de Kolmogorov – Smirnov ya que la muestra es de 181 afiliados.

4. Comparación de “p” y “α”:

$$p = 0.001 < \alpha = 0.05$$

5. Decisión:

Rechazo Ho.

6. Conclusión:

Las variables socio económicas difieren de la distribución normal.

4.2.2.2 Prueba de Hipótesis Relación.

Una vez realizada la prueba de normalidad, permite determinar que no se cumple con la distribución normal y que el estadístico que se utilizara por medio de la prueba de hipótesis Rho de Spearman y para ello se realizaran en los siguientes pasos.

1. Hipótesis:

H1: las variables edad y nivel educativo afectan en un 60% en el nivel de satisfacción de los afiliados en las cooperativas.

H0: las variables ingreso familiar y tiempo de pertenencia afectan en un 40% en el nivel de satisfacción de los afiliados en las cooperativas.

2. Nivel de Significancia:

$$\alpha = 0.05$$

Tabla 4.

Correlación de Variables Socio Económicas

			Correlaciones			
			¿Cuál es su edad?	¿Cuál es su nivel educativo?	¿Cuánto es el ingreso familiar mensual?	¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer a la cooperativa?
Rho de Spearman	¿Cuál es su edad?	Coefficiente de correlación	1,000	,025	,267**	,380**
		Sig. (bilateral)	.	,631	<.001	<.001
		N	381	381	381	381
	¿Cuál es su nivel educativo?	Coefficiente de correlación	,025	1,000	,297**	,128*
		Sig. (bilateral)	,631	.	<.001	,012
		N	381	381	381	381
	¿Cuánto es el ingreso familiar mensual?	Coefficiente de correlación	,267**	,297**	1,000	,181**
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	.	<.001
		N	381	381	381	381
	¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer a la cooperativa?	Coefficiente de correlación	,380**	,128*	,181**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	,012	<.001	.
		N	381	381	381	381

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

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

3. Valor de prueba (Spearman):

- Edad y Nivel Educativo: El coeficiente es 0.025
- Edad e Ingreso Familiar Mensual: El coeficiente es 0.267
- Edad y Tiempo de Pertenencia a la Cooperativa: El coeficiente es 0.380
- Nivel Educativo e Ingreso Familiar Mensual: El coeficiente es 0.297
- Nivel Educativo y Tiempo de Pertenencia a la Cooperativa: El coeficiente es 0.128
- Ingreso Familiar Mensual y Tiempo de Pertenencia a la Cooperativa: El coeficiente es 0.181

4. Comparación de p y α

- Edad y Nivel Educativo: El coeficiente de correlación es 0.025 con un valor de significancia (Sig.) de 0.631. Esto indica una correlación muy débil y no significativa entre la edad y el nivel educativo.
- Edad e Ingreso Familiar Mensual: El coeficiente de correlación es 0.267 con un valor de significancia de < 0.001. Esta es una correlación positiva moderada y estadísticamente

significativa. Indica que, a medida que aumenta la edad, hay una tendencia a un mayor ingreso familiar mensual.

- Edad y Tiempo de Pertenencia a la Cooperativa: El coeficiente de correlación es 0.380 con un valor de significancia de < 0.001 . Esta es una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa, sugiriendo que, a mayor edad, mayor tiempo de pertenencia a la cooperativa.
- Nivel Educativo e Ingreso Familiar Mensual: El coeficiente de correlación es 0.297 con un valor de significancia de < 0.001 . Esta es una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa, indicando que, a mayor nivel educativo, hay un mayor ingreso familiar mensual.
- Nivel Educativo y Tiempo de Pertenencia a la Cooperativa: El coeficiente de correlación es 0.128 con un valor de significancia de 0.012. Esta es una correlación débil pero estadísticamente significativa, indicando que hay una ligera tendencia a que un mayor nivel educativo esté asociado con un mayor tiempo de pertenencia a la cooperativa.
- Ingreso Familiar Mensual y Tiempo de Pertenencia a la Cooperativa: El coeficiente de correlación es 0.181 con un valor de significancia de < 0.001 . Esta es una correlación débil a moderada pero estadísticamente significativa, sugiriendo que, a mayor ingreso familiar mensual, hay una ligera tendencia a un mayor tiempo de pertenencia a la cooperativa.

5. Decisión:

H1: Las variables edad y nivel educativo afectan en un 60% el nivel de satisfacción de los afiliados en las cooperativas.

Según la tabla, no hay evidencia suficiente para respaldar esta hipótesis. La correlación entre la edad y el nivel educativo es muy débil y no significativa. Además, el nivel de correlación con otras variables no sugiere un efecto del 60%.

H0: Las variables ingreso familiar y tiempo de pertenencia afectan en un 40% el nivel de satisfacción de los afiliados en las cooperativas.

Hay algunas correlaciones moderadas significativas entre el ingreso familiar, tiempo de pertenencia, y otras variables. Sin embargo, los coeficientes de correlación están por debajo de 0.40, lo que no respalda claramente que estas variables afectan en un 40% el nivel de satisfacción, aunque hay evidencia de que sí tienen algún efecto significativo.

6. Conclusión:

Los datos muestran que hay relaciones significativas entre algunas de las variables propuestas, pero los niveles de correlación no son lo suficientemente altos como para concluir que afectan en un 60% o 40% el nivel de satisfacción de los afiliados.

4.2.3 Prueba de Hipótesis (H2)

4.2.3.1 Prueba de Normalidad.

Para el análisis estadístico se necesita realizar la prueba de normalidad ya que esta, permite determinar si los datos siguen o no una distribución normal, lo cual es clave para determinar las pruebas paramétricas ideales a utilizar, en este contexto se realizarán seis pasos que se aplicarán para cada variable de esta investigación.

1. Hipótesis:

Ho: Las variables de atención al afiliado tienen distribución normal.

H1: Las variables de atención al afiliado difieren de la distribución normal.

2. Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

3. Valor de prueba calculo en SPSS:

Tabla 5.

Prueba de Normalidad de Variables de Atención Al Afiliado

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Cuál es su nivel de satisfacción de la capacidad de respuesta del personal de la cooperativa?	,253	381	<.001	,858	381	<.001
¿Cuál es el grado de comunicación entre el afiliado y la cooperativa?	,219	381	<.001	,895	381	<.001
¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la dedicación de tiempo a cada afiliado por parte de la cooperativa?	,234	381	<.001	,874	381	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Se tomará el valor de Kolmogorov – Smirnov ya que la muestra es de 181 afiliados.

4. Comparación de “p” y “α”:

$$p = 0.001 < \alpha = 0.05$$

5. Decisión:

Rechazo H_0 .

6. Conclusión:

Las variables de atención al afiliado difieren de la distribución normal.

4.2.3.2 Prueba de Hipótesis Relación.

Una vez realizada la prueba de normalidad, permite determinar que no se cumple con la distribución normal y que el estadístico que se utilizara por medio de la prueba de hipótesis Rho de Spearman y para ello se realizaran en los siguientes pasos.

1. Hipótesis:

H_2 : una mejor atención al cliente, incide de manera positiva en pertenecer a una cooperativa en particular.

H_0 : una mejor atención al cliente no incide de manera positiva en la decisión de pertenecer a una cooperativa en particular.

2. Nivel de Significancia:

$$\alpha = 0.05$$

Tabla 6.

Correlación de Variables de Atención Al Afiliado

Correlaciones					
			¿Cuál es su nivel de satisfacción de la capacidad de respuesta del personal de la cooperativa?	¿Cuál es el grado de comunicación entre el afiliado y la cooperativa?	¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la dedicación de tiempo a cada afiliado por parte de la cooperativa?
Rho de Spearman	¿Cuál es su nivel de satisfacción de la capacidad de respuesta del personal de la cooperativa?	Coefficiente de correlación	1,000	,492**	,547**
		Sig. (bilateral)	.	<.001	<.001
		N	381	381	381
	¿Cuál es el grado de comunicación entre el afiliado y la cooperativa?	Coefficiente de correlación	,492**	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	<.001	.	<.001
		N	381	381	381
	¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la dedicación de tiempo a cada afiliado por parte de la cooperativa?	Coefficiente de correlación	,547**	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	.
		N	381	381	381

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

3. Valor de prueba (Spearman):

- Capacidad de respuesta del personal y el grado de comunicación entre el afiliado y la cooperativa: El coeficiente es de 0.492
- Capacidad de respuesta del personal y la dedicación de tiempo a cada afiliado: El coeficiente es de 0.547
- Comunicación entre el afiliado y la cooperativa y la dedicación de tiempo a cada afiliado: El coeficiente es de 0.673

4. Comparación de p y α

- Capacidad de respuesta del personal y el grado de comunicación entre el afiliado y la cooperativa: Existe una correlación positiva moderada entre la satisfacción con la capacidad de respuesta del personal y el grado de comunicación entre el afiliado y la cooperativa. Dado que el valor p es menor a 0.01, esta correlación es estadísticamente significativa, lo que sugiere que a medida que mejora la satisfacción con la capacidad de respuesta del personal, también mejora el grado de comunicación percibido entre el afiliado y la cooperativa.
- Capacidad de respuesta del personal y la dedicación de tiempo a cada afiliado: Hay una correlación positiva moderada entre la satisfacción con la capacidad de respuesta del personal y la dedicación de tiempo a cada afiliado. El valor de significancia es menor a 0.01, indicando que esta correlación es estadísticamente significativa. Esto sugiere que una mayor satisfacción con la capacidad de respuesta del personal está asociada con una mayor satisfacción con la dedicación de tiempo a los afiliados.
- Grado de comunicación entre el afiliado y la cooperativa y la dedicación de tiempo a cada afiliado: Existe una correlación positiva fuerte entre el grado de comunicación entre el afiliado y la cooperativa y la satisfacción con la dedicación de tiempo a cada afiliado. Con un valor p inferior a 0.01, esta correlación es estadísticamente significativa, indicando que a medida que mejora la comunicación, también mejora la percepción de tiempo dedicado por la cooperativa a los afiliados.

5. Decisión:

H2: "Una mejor atención al cliente incide de manera positiva en pertenecer a una cooperativa en particular"

Los resultados apoyan esta hipótesis, ya que se observa que hay correlaciones positivas y significativas entre las variables de satisfacción con la atención al cliente (capacidad de respuesta, comunicación y dedicación de tiempo) y la pertenencia a la cooperativa.

H0: “Una mejor atención al cliente no incide de manera positiva en la decisión de pertenecer a una cooperativa en particular”

Los resultados permiten rechazar esta hipótesis, ya que las correlaciones significativas indican que la atención al cliente sí influye positivamente en la percepción y posiblemente en la decisión de pertenecer a la cooperativa.

6. Conclusión:

Hay evidencia estadística para sugerir que aspectos específicos de la atención al cliente (como la capacidad de respuesta, la comunicación y la dedicación de tiempo) están positivamente relacionados con la percepción de los afiliados hacia la cooperativa, apoyando la idea de que una mejor atención al cliente puede influir positivamente en la decisión de pertenencia a la cooperativa.

4.2.4 Prueba de Hipótesis (H3)

4.2.4.1 Prueba de Normalidad.

Para el análisis estadístico se necesita realizar la prueba de normalidad ya que esta, permite determinar si los datos siguen o no una distribución normal, lo cual es clave para determinar las pruebas paramétricas ideales a utilizar, en este contexto se realizarán seis pasos que se aplicarán para cada variable de esta investigación.

1. Hipótesis:

H3: las estrategias de marketing como ser promociones, afectan en un 70% en el nivel de pertenencia de los afiliados a las cooperativas

H0: las estrategias de marketing como ser ventas personales, afectan en un 30% en el nivel de pertenencia de los afiliados a las cooperativas

H_A: la marca institucional, influye en la decisión de pertenecer a una determinada cooperativa.

2. Nivel de significancia:

$\alpha = 0.05$

3. Valor de prueba calculo en SPSS:

Tabla 7.

Prueba de Normalidad de Variables Marketing y Marca

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Qué tan satisfecho está con la frecuencia de los sorteos organizados por la cooperativa?	,204	381	<.001	,889	381	<.001
¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la frecuencia de entrega de regalías que recibe de la cooperativa?	,197	381	<.001	,903	381	<.001
¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la frecuencia con la que la cooperativa ejecuta iniciativas y/o programas de responsabilidad social?	,209	381	<.001	,876	381	<.001
¿Cómo calificaría la cooperativa en términos de innovación y modernidad?	,189	381	<.001	,904	381	<.001
¿En qué medida considera que la cooperativa cumple con las promesas que realiza en su publicidad y comunicación?	,275	381	<.001	,843	381	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Se tomará el valor de Kolmogorov – Smirnov ya que la muestra es de 181 afiliados.

4. Comparación de “p” y “α”:

$$p = 0.001 < \alpha = 0.05$$

5. Decisión:

Rechazo Ho.

6. Conclusión:

Las variables de Variables Marketing y Marca difieren de la distribución normal.

4.2.4.2 Prueba de Hipótesis Relación.

Una vez realizada la prueba de normalidad, permite determinar que no se cumple con la distribución normal y que el estadístico que se utilizara por medio de la prueba de hipótesis Rho de Spearman y para ello se realizaran en los siguientes pasos.

1. Hipótesis:

H3: las estrategias de marketing como ser promociones, afectan en un 70% en el nivel de pertenencia de los afiliados a las cooperativas

H0: las estrategias de marketing como ser ventas personales, afectan en un 30% en el nivel de pertenencia de los afiliados a las cooperativas

H_A: la marca institucional, influye en la decisión de pertenecer a una determinada cooperativa.

2. Nivel de Significancia:

$$\alpha = 0.05$$

Tabla 8.

Correlación de Variables de Marketing y Marca

			Correlaciones				
			¿Qué tan satisfecho está con la frecuencia de los sorteos organizados por la cooperativa?	¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la frecuencia de entrega de regalías que recibe de la cooperativa?	¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la frecuencia con la que la cooperativa ejecuta iniciativas y/o programas de responsabilidad social?	¿Cómo calificaría la cooperativa en términos de innovación y modernidad?	¿En qué medida considera que la cooperativa cumple con las promesas que realiza en su publicidad y comunicación?
Rho de Spearman	¿Qué tan satisfecho está con la frecuencia de los sorteos organizados por la cooperativa?	Coefficiente de correlación	1,000	,618**	,459**	,357**	,363**
		Sig. (bilateral)	.	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	381	381	381	381	381
	¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la frecuencia de entrega de regalías que recibe de la cooperativa?	Coefficiente de correlación	,618**	1,000	,502**	,367**	,320**
		Sig. (bilateral)	<.001	.	<.001	<.001	<.001
		N	381	381	381	381	381
	¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la frecuencia con la que la cooperativa ejecuta iniciativas y/o programas de responsabilidad social?	Coefficiente de correlación	,459**	,502**	1,000	,505**	,319**
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	.	<.001	<.001
		N	381	381	381	381	381
	¿Cómo calificaría la cooperativa en términos de innovación y modernidad?	Coefficiente de correlación	,357**	,367**	,505**	1,000	,470**
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	.	<.001
		N	381	381	381	381	381
	¿En qué medida considera que la cooperativa cumple con las promesas que realiza en su publicidad y comunicación?	Coefficiente de correlación	,363**	,320**	,319**	,470**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001	.
		N	381	381	381	381	381

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

3. Valor de prueba (Spearman):

- Sorteo y entrega de regalías: El coeficiente es de 0.618
- Sorteo y responsabilidad social: El coeficiente es de 0.459
- Sorteo e innovación y modernidad: El coeficiente es de 0.357
- Sorteo y cumplimiento de promesas: El coeficiente es de 0.363
- Entrega de regalías y responsabilidad social: El coeficiente es de 0.502
- Entrega de regalías e innovación y modernidad: El coeficiente es de 0.367
- Entrega de regalías y cumplimiento de promesas: El coeficiente es de 0.320
- Responsabilidad social e innovación y modernidad: El coeficiente es de 0.505
- Responsabilidad social y cumplimiento de promesas: El coeficiente es de 0.319
- Innovación y modernidad y cumplimiento de promesas: El coeficiente es de 0.470

4. Comparación de p y α

- Sorteo y entrega de regalías: $r=0.618$ y es significativa ($p<0.001$). Esto indica una correlación positiva moderada a fuerte.
- Sorteo y responsabilidad social: $r=0.459$ y significativa ($p<0.001$). Esto también sugiere una correlación positiva moderada.
- Sorteo e innovación y modernidad: $r=0.357$ y significativa ($p<0.001$). Esto indica una correlación positiva baja a moderada.
- Sorteo y cumplimiento de promesas: $r=0.363$ y significativa ($p<0.001$). Esto también indica una correlación positiva baja a moderada
- Entrega de regalías y responsabilidad social: $r=0.502$ y significativa ($p<0.001$). Esta correlación es moderada y positiva.
- Entrega de regalías e innovación y modernidad: $r=0.367$ y significativa ($p<0.001$). Esta correlación es positiva y baja a moderada.
- Entrega de regalías y cumplimiento de promesas: $r=0.320$ y significativa ($p<0.001$). La correlación es positiva pero baja, sugiriendo que hay una relación débil.
- Responsabilidad social e innovación y modernidad: $r=0.505$ y significativa ($p<0.001$). Esta correlación es moderada y positiva.
- Responsabilidad social y cumplimiento de promesas: $r=0.319$ y significativa ($p<0.001$). Esta es una correlación positiva baja, lo que indica una relación débil entre la percepción de la responsabilidad social y el cumplimiento de promesas.

- Innovación y modernidad y cumplimiento de promesas: $r=0.470$ y significativa ($p<0.001$). Esto indica una correlación moderada, sugiriendo que la percepción de la marca podría influir en la pertenencia

5. Decisión:

H3: "Las estrategias de marketing como ser promociones afectan en un 70% en el nivel de pertenencia de los afiliados a las cooperativas."

Los resultados muestran correlaciones positivas y significativas entre la satisfacción con la frecuencia de los sorteos y las otras variables relacionadas con el nivel de pertenencia. Sin embargo, ninguna de estas correlaciones alcanza un 0.7 (70%), lo que indica que la hipótesis H3 no se cumple completamente. Aun así, hay una influencia positiva moderada.

H0: "Las estrategias de marketing como ser ventas personales, afectan en un 30% en el nivel de pertenencia de los afiliados a las cooperativas."

Si consideramos que las correlaciones más bajas indican un efecto del 30%, entonces podríamos decir que H0 tiene cierto respaldo.

H_A: "La marca institucional influye en la decisión de pertenecer a una determinada cooperativa."

La hipótesis H_A está respaldada por los datos, ya que hay correlaciones significativas y positivas entre la percepción de la marca (innovación y modernidad) y la satisfacción general (o pertenencia) a la cooperativa.

6. Conclusión:

Las correlaciones encontradas en los datos proporcionados indican relaciones positivas y significativas entre las variables medidas. Sin embargo, las magnitudes de las correlaciones no son tan altas como para afirmar que afectan en un 70% (para H3) o un 30% exacto (para H0).

Las correlaciones sugieren que hay un impacto moderado a alto de las estrategias de marketing (promociones) en el nivel de pertenencia, un impacto moderado a bajo de ventas personales, y un impacto moderado de la marca institucional en la decisión de pertenecer a una cooperativa.

4.2.5 Prueba de Hipótesis (H4)

4.2.5.1 Prueba de Normalidad.

Para el análisis estadístico se necesita realizar la prueba de normalidad ya que esta, permite determinar si los datos siguen o no una distribución normal, lo cual es clave para determinar las pruebas paramétricas ideales a utilizar, en este contexto se realizarán seis pasos que se aplicarán para cada variable de esta investigación.

1. Hipótesis:

Ho: Las variables de participación de los afiliados en actividades cooperativistas tienen distribución normal.

H1: Las variables de participación de los afiliados en actividades cooperativistas difieren de la distribución normal.

2. Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

3. Valor de prueba calculo en SPSS:

Tabla 9.

Prueba de Normalidad de Variables de participación de los afiliados en actividades cooperativistas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Con qué frecuencia participa en las actividades cooperativistas?	,182	381	<.001	,903	381	<.001
¿Cuál es su nivel de satisfacción cuando participa en actividades cooperativistas?	,247	381	<.001	,846	381	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Se tomará el valor de Kolmogorov – Smirnov ya que la muestra es de 181 afiliados.

4. Comparación de “p” y “α”:

$$p = 0.001 < \alpha = 0.05$$

5. Decisión:

Rechazo H_0 .

6. Conclusión:

Las variables de participación de los afiliados en actividades cooperativistas difieren de la distribución normal.

4.2.2.2 Prueba de Hipótesis Relación.

Una vez realizada la prueba de normalidad, permite determinar que no se cumple con la distribución normal y que el estadístico que se utilizara por medio de la prueba de hipótesis Rho de Spearman y para ello se realizaran en los siguientes pasos.

1. Hipótesis:

H_4 : a mayor participación de los afiliados en actividades cooperativistas, mayor es el nivel de satisfacción de los mismos.

H_0 : a mayor participación de los afiliados en actividades cooperativistas, menor es el nivel de satisfacción de los mismos.

2. Nivel de Significancia:

$\alpha = 0.05$

Tabla 10.

Correlación de Variables de participación de los afiliados en actividades cooperativistas

Correlaciones

			¿Con qué frecuencia participa en las actividades cooperativistas?	¿Cuál es su nivel de satisfacción cuando participa en actividades cooperativistas?
Rho de Spearman	¿Con qué frecuencia participa en las actividades cooperativistas?	Coefficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	381	381
	¿Cuál es su nivel de satisfacción cuando participa en actividades cooperativistas?	Coefficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	381	381

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

3. Valor de prueba (Spearman):

Spearman = 0.576

4. Comparación de p y α

$p = 0.001 < \alpha = 0.05$

5. Decisión:

Rechazar H_0

6. Conclusión:

El coeficiente de correlación de Spearman entre la frecuencia de participación en actividades cooperativistas y el nivel de satisfacción es 0.576. Este valor es positivo, lo que indica que hay una relación positiva moderada entre ambas variables. En otras palabras, a medida que aumenta la frecuencia de participación en actividades cooperativistas, también tiende a aumentar el nivel de satisfacción de los afiliados.

El valor p asociado a este coeficiente de correlación es < 0.001 . Dado que este valor es menor que el nivel comúnmente aceptado de significancia (0.05), podemos concluir que la correlación observada es estadísticamente significativa. Esto significa que la probabilidad de que esta correlación haya ocurrido por azar es extremadamente baja.

Dado que el coeficiente de correlación es positivo y estadísticamente significativo, podemos rechazar la hipótesis nula (H_0) que proponía una relación negativa entre la participación y la satisfacción.

Por lo tanto, los resultados apoyan la hipótesis alternativa (H_4): a mayor participación de los afiliados en actividades cooperativistas, mayor es el nivel de satisfacción de los mismos.

CONCLUSIONES

La investigación reveló una correlación significativa entre la frecuencia de participación de los afiliados en actividades cooperativistas y su nivel de satisfacción. Este hallazgo destaca la importancia de la participación activa como un factor determinante en la percepción de valor que los afiliados tienen de la cooperativa. Además, la participación no solo mejora la satisfacción general, sino que también parece estar asociada con un mayor compromiso y lealtad hacia la cooperativa. Es posible que los afiliados que participan más activamente se sientan más valorados y escuchados, lo que refuerza su percepción positiva de la organización.

Aunque las estrategias de marketing tradicionales, como promociones y descuentos, muestran una influencia positiva, no logran alcanzar el impacto esperado en la pertenencia de los afiliados. Sin embargo, se observa que aspectos como la percepción de la marca institucional y la percepción de innovación y modernidad tienen un papel crucial en la decisión de pertenencia de los afiliados. Esto sugiere que los miembros valoran más los elementos cualitativos, como la imagen y la reputación de la cooperativa, que los beneficios financieros inmediatos. La imagen de modernidad y la capacidad de la cooperativa para innovar son elementos clave que pueden diferenciarla de la competencia.

Los resultados indican que los afiliados que perciben a la cooperativa como innovadora y moderna tienden a estar más satisfechos con los servicios que reciben. Esto subraya la importancia de la alineación entre las expectativas de los afiliados y las propuestas de valor de la cooperativa. Si bien los sorteos y promociones generan satisfacción, la innovación en la oferta de servicios y la capacidad de la cooperativa para adaptarse a las necesidades cambiantes de los afiliados son determinantes para mantener una relación positiva a largo plazo.

Otro hallazgo importante es la relación entre el sentido de pertenencia y la retención de los afiliados. Aquellos que se sienten más conectados con la misión y los valores de la cooperativa tienden a permanecer más tiempo y a participar activamente en las actividades. Esto sugiere que el fortalecimiento de la cultura organizacional y la comunicación efectiva de la misión y los valores pueden tener un impacto directo en la retención.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que las cooperativas desarrollen e implementen programas que no solo incentiven, sino que faciliten la participación activa de los afiliados. Estos programas podrían incluir actividades educativas, talleres sobre temas de interés común, y eventos comunitarios que refuercen la relación entre la cooperativa y sus miembros. Además, la creación de un sistema de reconocimiento para aquellos afiliados que participan activamente podría incentivar aún más la participación.

Para mejorar la percepción de la marca institucional, se sugiere realizar campañas de comunicación centradas en los valores fundamentales de la cooperativa y en su capacidad para innovar. Es importante que la cooperativa se perciba como una organización moderna y adaptable. Esto puede lograrse a través de la actualización continua de sus servicios, la adopción de nuevas tecnologías y la promoción de casos de éxito que demuestren cómo la cooperativa está a la vanguardia en el sector.

La satisfacción de los afiliados está estrechamente ligada a la percepción de que la cooperativa está comprometida con la innovación y la mejora continua. Por lo tanto, es fundamental que la cooperativa establezca un proceso regular de evaluación y actualización de sus servicios. Esto podría incluir la recolección periódica de retroalimentación de los afiliados, el análisis de las tendencias del mercado y la implementación de mejoras basadas en estos datos. Además, se sugiere explorar nuevas áreas de servicio que puedan satisfacer necesidades emergentes de los afiliados.

La comunicación clara, transparente y frecuente es clave para mantener la confianza y satisfacción de los afiliados. Se recomienda que la cooperativa desarrolle una estrategia de comunicación que incluya actualizaciones regulares sobre las actividades, decisiones y logros de la organización. El uso de plataformas digitales, como boletines electrónicos y redes sociales, puede facilitar esta comunicación y hacerla más accesible para todos los miembros.

Para mejorar el sentido de pertenencia, es fundamental que la cooperativa promueva una cultura organizacional inclusiva y participativa. Esto puede lograrse a través de iniciativas que refuercen la identidad colectiva, como celebraciones de hitos importantes, la creación de espacios de diálogo entre la directiva y los afiliados, y la promoción de valores compartidos.

Aunque las estrategias de marketing tradicionales han mostrado resultados moderados, es importante que la cooperativa continúe evaluando y ajustando estas estrategias para maximizar su efectividad. Se recomienda un enfoque más personalizado, en el que las campañas de marketing se dirijan a segmentos específicos de afiliados, tomando en cuenta sus preferencias y comportamientos.

Finalmente, es esencial que la cooperativa establezca un sistema de monitoreo y evaluación para medir el impacto de las estrategias implementadas en la satisfacción, retención y participación de los afiliados. Esto permitirá realizar ajustes en tiempo real y asegurar que las iniciativas estén alineadas con los objetivos estratégicos de la cooperativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcántara, L. C., Sampaio, C. A., & Zabala, L. U. (2018). Experiencia Cooperativa de Mondragón: la educación cooperativa como un proceso de transformación social. *Revista de economía pública, social y cooperativa*(93), 181-209. <https://doi.org/0.7203/CIRIEC-E.93.9217>
- Bazurto, M. J., Zambrano, C. T., & Sosa, E. N. (2024). Impacto del clima laboral en la satisfacción del cliente: caso de estudio Cooperativa Chone Limitada. *Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 11(2), 177-188. <https://doi.org/https://doi.org/10.61154/rue.v11i2.3416>
- Bretos, I., Díaz-Foncea, M., & Carmen Marcuello. (2018). Cooperativas e internacionalización: un análisis de las 300 mayores cooperativas del mundo. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperat*(92), 5-37. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.92.11480>
- Castillo, A. E., Pacheco, G. V., & Manotas, E. N. (2018). Gestión del conocimiento y competitividad en las cooperativas con sección de ahorro y crédito. *Revista de Estudios Cooperativos*(127), 90-115. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/REVE.59769>
- Chacon, G. M. (2021). Propuesta de un Modelo de Gestión Turística Sostenible para el Destino La Esperanza e Intibucá, Honduras "Pueblo con Encanto". *Propuesta de un Modelo de Gestión Turística Sostenible para el Destino La Esperanza e Intibucá, Honduras "Pueblo con Encanto"*. Universidad de la Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Congreso Nacional de Honduras. (1982, 11 de enero). *Constitucion de la Republica de Honduras*. Gaceta Oficial del Congreso.
- Congreso Nacional de la Republica de Honduras. (1987, 7 de mayo). *Ley de Cooperativas de Honduras*. Gaceta Oficial.
- Congreso Nacional de la Republica de Honduras. (1998, 23 de noviembre). *Ley del Instituto Hondureño de Cooperativas*. Gaceta Oficial.
- Congreso Nacional de la Republica de Honduras. (2014, 23 de abril). *Reglamento de la Ley de Cooperativas de Honduras*. Gaceta Oficial.
- Congreso Nacional de la Republica de Honduras. (2020, 11 de enero). *Reformas a la Ley de Cooperativas de Honduras*. Gaceta Oficial.
- Cruz, D., & Rico, E. (2020). Factibilidad de una cooperativa de ahorro y crédito de pensionados de INJUPEMP. *Factibilidad de una cooperativa de ahorro y crédito de pensionados de INJUPEMP*. UNITEC, Tegucigalpa, Honduras.

- Cruz, W., & Banegas, F. (2019). Mejora de Procesos de Servicio al Cliente a Cooperativas en CONSUCOOP. *Mejora de Procesos de Servicio al Cliente a Cooperativas en CONSUCOOP*. UNITEC, San Pedro Sula, Honduras.
- Cusilayme, H., Lupaca, Y., Sánchez, J., Portillo, H., Quilla, Y., & Mamani, L. (2021). Factores socioeconómicos que influyen en la morosidad en una pequeña cooperativa de ahorro y crédito durante la pandemia del COVID -19. *Gestionar: revista de empresa y gobierno*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.01.004>
- Díaz, I. E. (2024). Factores Culturales Sociales y Características de Empresas Lideradas por Mujeres en La Esperanza e Intibucá. *Factores Culturales Sociales y Características de Empresas Lideradas por Mujeres en La Esperanza e Intibucá*. Universidad Tecnológica Centroamericana, San Pedro Sula.
- Díaz, L. F., Ospina, J. d., & Franco, L. F. (2016). El cooperativismo y la economía solidaria: génesis e historia. *Cooperativismo & Desarrollo*, 24(109). <https://doi.org/10.16925/>
- Esparza, A. P. (2012). Importancia de la Participación Activa del Socio Cooperativista y su Impacto en el Logro de Objetivos: El caso de Productores Lecheros de ACATIC. *Revista Panorama Administrativo*, 6(10).
- Fransi, E. C., Salla, Y. M., & Ramon, N. D. (2016). Cooperativismo 2.0: presencia en Internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña. *Revista de Estudios Cooperativos*(124), 47-73. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/REVE.54926>
- García, I., & Fúnez, M. (2023). Factores Financieros que Inciden en la Competitividad de las Cooperativas Exportadoras de Café en la Zona Occidental, Municipio Santa Barbara, Santa Barbara en el Periodo de Pandemia 2021-2022. *Factores Financieros que Inciden en la Competitividad de las Cooperativas Exportadoras de Café en la Zona Occidental, Municipio Santa Barbara, Santa Barbara en el Periodo de Pandemia 2021-2022*. UNITEC, Tegucigalpa, Honduras.
- Gavilanes, A. V. (2018). Análisis de la experiencia crediticia de pago en las operaciones de microcrédito por género en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I de la ciudad de Ambato, del año 2012 al 2016. *Análisis de la experiencia crediticia de pago en las operaciones de microcrédito por género en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I de la ciudad de Ambato, del año 2012 al 2016*. Universidad Técnica de Ambato, Amabto, Ecuador.
- Loor-Moreira, A., Calderón-Salazar, J., & Arias-Arias, A. E. (2017). Factores que determinan la satisfacción del socio con respecto al servicio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Manabí. *Revista Ciencia Unemi*, 10(25), 36-44.

- LoorMoreira, A., Salazar, J. C., & Arias, A. E. (2017). Factores que determinan la satisfacción del socio con respecto al servicio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Manabí. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(25), 36-44.
- Marivel, C. C. (2013). Estrategias de comunicación en la Cooperativa de Ahorro y Credito "Pijal" de Gonzales Suarez Provincia de Imbabura. *Estrategias de comunicación en la Cooperativa de Ahorro y Credito "Pijal" de Gonzales Suarez Provincia de Imbabura*. Universidad Regional Autonoma de los Andes, Imbabura, Ecuador.
- Matute, S. C., & Suazo, W. A. (2013). Analisis de la Ley de Cooperativas de Honduras y su aplicabilidad en el Sub Sector de Ahorro y Credito. *Analisis de la Ley de Cooperativas de Honduras y su aplicabilidad en el Sub Sector de Ahorro y Credito*. Universidad Tecnologica Centroamericana, Tegucigalpa.
- Miguel, I. G., Terreros, I. S., & Montoya, P. V. (2017). La Elección Del Modelo De Gestión En Las Cooperativas Españolas. *Revista de Estudios Cooperativos*(123), 94-113. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/REVE.53251>
- Molina, J. R., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El Marketing Relacional Para Mejorar La Fidelización De Los Clientes En Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito Del Cantón Latacunga Ecuador. *Boletin Virtual*, 6(5).
- Moncada, A. M., Martinez, M. J., & Solis, G. V. (2021). Evolución de la Gestión del Modelo de Negocios en las Cooperativas Durante La Pandemia en Honduras. *Evolución de la Gestión del Modelo de Negocios en las Cooperativas Durante La Pandemia en Honduras*. Centro Universitario Tecnológico, Tegucigalpa.
- Palma, B. (2017). Plan de Marketing para incrementar el indice de retención de afiliados a COACEHL a nivel nacional. *Plan de Marketing para incrementar el indice de retención de afiliados a COACEHL a nivel nacional*. UNITEC, Tegucigalpa, Honduras.
- Paz, G. M. (2017). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Ramos, V., & Hernandez, J. (2018). Implementación del fondo de seguro de depósitos en las cooperativas de ahorro y crédito según mandato de La Ley de Cooperativas de Honduras (2014-2017). *Implementación del fondo de seguro de depósitos en las cooperativas de ahorro y crédito según mandato de La Ley de Cooperativas de Honduras (2014-2017)*. UNITEC, Tegucigalpa, Honduras.
- Rosillo, C., & Diaz, B. (2015). Participación de las Mujeres en Cooperativas de Mérida, Venezuela: Una aproximación etnográfica desde una perspectiva de género. *Revista Venezolana de Economía Social*, 15(30), 31-48.

- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F., Mexico: McGraw - Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. Retrieved 14 de Julio de 2023.
- Santarriga-Pineda, M. d., & Ramírez, F. C. (2023). El impacto de la calidad de servicio en la satisfacción y su relación con la intención de recomendación de boca en boca de las sociedades cooperativas de ahorro y préstamo: caso Caja Popular Mexicana. *Cooperativismo & Desarrollo*, 31(126), 1-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.16925/2382-4220.2023.02.04>
- Sovero, R. T. (2018). Factores que determinan el ahorro diario disponible en los socios de la Cooperativa de Ahorro y Credito San Francisco, en la ciudad de Tingo María. Año 2018. *Factores que determinan el ahorro diario disponible en los socios de la Cooperativa de Ahorro y Credito San Francisco, en la ciudad de Tingo María. Año 2018*. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- Tobar, P. L., & Calderón, D. M. (2013). La importancia de la cultura cooperativa y la comunicación como factores de éxito para las cooperativas de ahorro y crédito en Neiva (Huila). *Cooperativismo & Desarrollo*, 21(102), 57-68.
- Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación, administracion, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Torres, Y. F., Fernández, M. G., & Zurdo, R. P. (2019). ¿Cómo percibe la banca cooperativa el impacto de la transformación digital? *Revista de Economía Pública, Social*(95), 11-38. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.95.12724>
- Vergara, L. V., & Caballero, A. J. (2021). Calidad de Servicio y Satisfacción de los Socios de una Cooperativa de Ahorro y Credito en la Ciudad de Trujillo, 2019. *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Socios de una Cooperativa de Ahorro y Credito en la Ciudad de Trujillo, 2019*. Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Victoria, E. F. (2019). Inclusión financiera y sobreendeudamiento en socios de la cooperativa de ahorro y crédito del Oriente del distrito de Tarapoto, 2018. *Inclusión financiera y sobreendeudamiento en socios de la cooperativa de ahorro y crédito del Oriente del distrito de Tarapoto, 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Peru.
- Zurdo, R. P., Torres, Y. F., & Fernández, M. G. (2018). Banca cooperativa y transformación digital: hacia un nuevo modelo de relación con sus socios y clientes. *Revista de Estudios Cooperativos*(129), 161-182. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/REVE.62490>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Aplicada

Sección 1 de 8

Variables que inciden en el nivel de satisfacción en el rubro cooperativista

B *I* U ↺ ↻

La presente encuesta tiene por objetivo evaluar la satisfacción de los afiliados y los factores que influyen en su pertenencia a las cooperativas.

Instrucciones: Por favor, responda las siguientes preguntas de manera sincera. Sus respuestas serán confidenciales y se utilizarán únicamente con fines de investigación.

Los resultados de esta investigación son para fines educativos de la Maestría en Gestión de Negocios

¿Cuál es su edad? *

Menos de 18 años

18-25 años

26-35 años

36-45 años

46-55 años

56-65 años

Más de 65 años

¿Cuál es su nivel educativo? *

Primaria incompleta

Primaria completa

Secundaria incompleta

Secundaria completa

Educación técnica

Educación universitaria

Posgrado

¿Cuánto es el ingreso familiar mensual? *

- Menos de L 7,000.00
- L 7,000.00 - L 15,000.00
- L 15,001.00 - L 20,000.00
- L 20,001.00 - L 25,000.00
- L 25,001.00 - L 30,000.00
- Más de L 30,000.00

¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer a la cooperativa? *

- Menos de 1 año
- 1-3 años
- 4-6 años
- 7-10 años
- Más de 10 años

Sección 3 de 8

Nivel de Satisfacción



Descripción (opcional)

¿Cuál es su nivel de satisfacción de la capacidad de respuesta del personal de la cooperativa? *

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

⋮
¿Cuál es el grado de comunicación entre el afiliado y la cooperativa? *

- Muy bajo
- Bajo
- Neutral
- Alto
- Muy alto

⋮
¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la dedicación de tiempo a cada afiliado por parte de la cooperativa? *

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

Sección 4 de 8

Marketing



Descripción (opcional)

¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia para recibir información y actualizaciones de su cooperativa? *

- Boletines electrónicos (email)
- Página web de la cooperativa
- Redes sociales de la cooperativa (Facebook, Twitter, etc.)
- Aplicaciones móviles de la cooperativa
- Comunicados impresos
- Reuniones o eventos presenciales
- Radio o televisión local

¿Qué tan satisfecho está con la frecuencia de los sorteos organizados por la cooperativa? *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la frecuencia de entrega de regalías que recibe de la cooperativa? *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Sección 5 de 8

Actividades Cooperativistas



Descripción (opcional)



¿Con qué frecuencia participa en las actividades cooperativistas? *

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

☰

¿Cuál es su nivel de satisfacción cuando participa en actividades cooperativistas? *

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

Sección 6 de 8

Marca Institucional



Descripción (opcional)

¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la frecuencia con la que la cooperativa ejecuta iniciativas y/o programas de responsabilidad social? *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

¿Cómo calificaría la cooperativa en términos de innovación y modernidad? *

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

¿Podría mencionar algunas cooperativas que recuerde, sin ninguna ayuda? *

Texto de respuesta larga

¿En qué medida considera que la cooperativa cumple con las promesas que realiza en su publicidad y comunicación? *

- En gran medida
- Moderadamente
- En pequeña medida
- En muy poca medida
- No cumple en absoluto

⋮
Por favor seleccione la Cooperativa a la cual pertenece: *

1. Cooperativa de Ahorro y Crédito Ocotepeque, Limitada
2. Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Honduras, Limitada (COACEHL)
3. Cooperativa de Ahorro y Crédito Taulabé, Limitada
4. Cooperativa de Ahorro y Crédito Río Grande, Limitada
5. Cooperativa de Ahorro y Crédito Intibucana, Limitada (CACIL)
6. Cooperativa Mixta Mujeres Unidas, Limitada (COMIXMUL)
7. Cooperativa Mixta Lempira Sur, Limitada (COMLESUL)
8. Cooperativa de Ahorro y Crédito Fronteriza Intibucá, Limitada (COACFIL)
9. Cooperativa Mixta Usula Limitada
10. Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Vida, Limitada

Gracias por su tiempo y colaboración. Su opinión es muy valiosa.



Anexo 2. Datos en SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 17 de 17 variables

	Edad	Nivel_Educativo	Ingreso_Familiar	Tiempo_Pertenencia	Capacidad_Respuesta	Comunicación	Tiempo_Personalizado	Medios_Comunicación	Sorteos	Regalías	Actividades_Cooperativistas	Satisfacción_Actividades	Responsabilidad_Social	Innovación_Modernidad	Recuerdo_Taulabe	Publicidad_Comunicación	Cooperativa
1	18-25 años	Educación...	L 25.001.0...	4-6 años	Satisfecho	Bajo	Insatisfecho	Varias Res...	Satisfecho	Insatisfecho	A veces	Insatisfecho	Satisfecho	Muy buena	COACFIL	En pequeñ...	Cooperativ...
2	26-35 años	Educación...	L 15.001.0...	Menos de...	Muy insati...	Neutral	Neutral	Boletines e...	Neutral	Neutral	Nunca	Neutral	Neutral	Buena	Sagrada F...	Moderada...	Cooperativ...
3	26-35 años	Secundaria...	L 15.001.0...	Menos de...	Muy satisf...	Alto	Satisfecho	Redes soci...	Neutral	Satisfecho	A veces	Neutral	Satisfecho	Buena	Otras	Moderada...	Cooperativ...
4	18-25 años	Educación...	L 7.000.00	4-6 años	Satisfecho	Alto	Satisfecho	Redes soci...	Satisfecho	Neutral	A veces	Neutral	Satisfecho	Buena	COACFIL	Moderada...	Cooperativ...
5	26-35 años	Educación...	L 15.001.0...	1-3 años	Satisfecho	Alto	Satisfecho	Redes soci...	Neutral	Neutral	Rara vez	Neutral	Satisfecho	Buena	Otras	Moderada...	Cooperativ...
6	26-35 años	Educación...	L 15.001.0...	Menos de...	Satisfecho	Alto	Satisfecho	Boletines e...	Satisfecho	Satisfecho	A veces	Satisfecho	Satisfecho	Muy buena	Sagrada F...	En gran m...	Cooperativ...
7	18-25 años	Educación...	L 15.001.0...	1-3 años	Satisfecho	Alto	Muy satisf...	Redes soci...	Satisfecho	Satisfecho	Siempre	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy buena	Taulabe	Moderada...	Cooperativ...
8	18-25 años	Educación...	L 7.000.00	Menos de...	Neutral	Neutral	Neutral	Varias Res...	Neutral	Neutral	A veces	Neutral	Neutral	Regular	Cacil	Moderada...	Cooperativ...
9	18-25 años	Educación...	L 7.000.00	4-6 años	Satisfecho	Neutral	Neutral	Varias Res...	Satisfecho	Satisfecho	Rara vez	Neutral	Satisfecho	Buena	Cacil	En gran m...	Cooperativ...
10	18-25 años	Educación...	L 15.001.0...	Menos de...	Satisfecho	Muy alto	Muy satisf...	Varias Res...	Muy satisf...	Satisfecho	A veces	Satisfecho	Satisfecho	Muy buena	Comesul	En gran m...	Cooperativ...
11	18-25 años	Secundaria...	L 15.001.0...	1-3 años	Muy satisf...	Muy alto	Muy satisf...	Varias Res...	Muy satisf...	Satisfecho	Frecuente...	Satisfecho	Satisfecho	Sagrada F...	En gran m...	Cooperativ...	
12	18-25 años	Educación...	Menos de...	1-3 años	Neutral	Neutral	Neutral	Aplicacion...	Insatisfecho	Insatisfecho	Nunca	Neutral	Muy satisf...	Excelente	Taulabe	En gran m...	Cooperativ...
13	18-25 años	Educación...	L 7.000.00	1-3 años	Satisfecho	Neutral	Satisfecho	Redes soci...	Satisfecho	Satisfecho	Frecuente...	Satisfecho	Muy satisf...	Excelente	COACFIL	En gran m...	Cooperativ...
14	18-25 años	Secundaria...	Menos de...	Menos de...	Satisfecho	Neutral	Satisfecho	Boletines e...	Satisfecho	Neutral	A veces	Neutral	Satisfecho	Excelente	Cacil	En gran m...	Cooperativ...
15	18-25 años	Secundaria...	L 15.001.0...	1-3 años	Neutral	Neutral	Neutral	Varias Res...	Neutral	Neutral	A veces	Neutral	Neutral	Regular	Comesul	Moderada...	Cooperativ...
16	26-35 años	Educación...	L 15.001.0...	Menos de...	Neutral	Bajo	Neutral	Varias Res...	Neutral	Neutral	A veces	Neutral	Neutral	Regular	Taulabe	En pequeñ...	Cooperativ...
17	56-65 años	Educación...	Más de L 3...	Más de 10...	Satisfecho	Alto	Satisfecho	Varias Res...	Satisfecho	Satisfecho	A veces	Satisfecho	Satisfecho	Muy buena	Otras	En gran m...	Cooperativ...
18	18-25 años	Educación...	L 15.001.0...	4-6 años	Neutral	Bajo	Neutral	Varias Res...	Satisfecho	Neutral	Rara vez	Neutral	Satisfecho	Regular	Sagrada F...	Moderada...	Cooperativ...
19	26-35 años	Educación...	Más de L 3...	1-3 años	Neutral	Muy bajo	Muy insati...	Varias Res...	Neutral	Satisfecho	Rara vez	Neutral	Muy satisf...	Mala	Rio Grande	En pequeñ...	Cooperativ...
20	26-35 años	Educación...	Más de L 3...	4-6 años	Neutral	Neutral	Neutral	Varias Res...	Neutral	Neutral	Rara vez	Neutral	Regular	Regular	Rio Grande	En pequeñ...	Cooperativ...
21	26-35 años	Educación...	L 7.000.00	Menos de...	Insatisfecho	Neutral	Neutral	Varias Res...	Satisfecho	Satisfecho	Frecuente...	Satisfecho	Satisfecho	Muy buena	Comesul	Moderada...	Cooperativ...
22	18-25 años	Educación...	L 25.001.0...	1-3 años	Satisfecho	Neutral	Satisfecho	Varias Res...	Satisfecho	Satisfecho	Rara vez	Neutral	Satisfecho	Muy buena	Otras	Moderada...	Cooperativ...
23	18-25 años	Educación...	Más de L 3...	4-6 años	Satisfecho	Neutral	Neutral	Reuniones...	Neutral	Neutral	Rara vez	Neutral	Satisfecho	Regular	Comesul	Moderada...	Cooperativ...
24	18-25 años	Educación...	L 20.001.0...	4-6 años	Muy satisf...	Neutral	Satisfecho	Varias Res...	Muy satisf...	Satisfecho	Frecuente...	Satisfecho	Satisfecho	Muy buena	Cacil	En gran m...	Cooperativ...
25	26-35 años	Educación...	L 25.001.0...	1-3 años	Satisfecho	Neutral	Satisfecho	Redes soci...	Insatisfecho	Insatisfecho	Nunca	Neutral	Muy satisf...	Excelente	Cacil	Moderada...	Cooperativ...

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 17 de 17 variables

	Edad	Nivel_Educativo	Ingreso_Familiar	Tiempo_Pertenencia	Capacidad_Respuesta	Comunicación	Tiempo_Personalizado	Medios_Comunicación	Sorteos	Regalías	Actividades_Cooperativistas	Satisfacción_Actividades	Responsabilidad_Social	Innovación_Modernidad	Recuerdo_Taulabe	Publicidad_Comunicación	Cooperativa
358	36-45 años	Secundaria...	L 7.000.00	Menos de...	Neutral	Neutral	Neutral	Varias Res...	Neutral	Neutral	Rara vez	Neutral	Satisfecho	Regular	COACFIL	Moderada...	Cooperativ...
359	26-35 años	Secundaria...	L 20.001.0...	7-10 años	Satisfecho	Neutral	Neutral	Varias Res...	Satisfecho	Satisfecho	Rara vez	Neutral	Neutral	Buena	Otras	En gran m...	Cooperativ...
360	18-25 años	Educación...	L 25.001.0...	4-6 años	Satisfecho	Neutral	Neutral	Varias Res...	Insatisfecho	Insatisfecho	Nunca	Muy insati...	Neutral	Buena	Rio Grande	En pequeñ...	Cooperativ...
361	36-45 años	Educación...	L 7.000.00	Menos de...	Neutral	Neutral	Neutral	Varias Res...	Neutral	Neutral	Rara vez	Neutral	Neutral	Buena	COACFIL	En pequeñ...	Cooperativ...
362	26-35 años	Educación...	Más de L 3...	1-3 años	Muy satisf...	Alto	Satisfecho	Boletines e...	Muy insati...	Satisfecho	Nunca	Neutral	Neutral	Buena	Sagrada F...	Moderada...	Cooperativ...
363	18-25 años	Educación...	Menos de...	Menos de...	Neutral	Neutral	Neutral	Redes soci...	Neutral	Neutral	Nunca	Neutral	Neutral	Muy buena	Otras	Moderada...	Cooperativ...
364	26-35 años	Primaria c...	L 7.000.00	Menos de...	Muy insati...	Alto	Muy satisf...	Redes soci...	Muy satisf...	Muy satisf...	A veces	Satisfecho	Muy satisf...	Excelente	COACFIL	En gran m...	Cooperativ...
365	26-35 años	Educación...	L 7.000.00	Menos de...	Muy alto	Muy satisf...	Muy satisf...	Redes soci...	Muy satisf...	Muy satisf...	A veces	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy buena	Otras	En gran m...	Cooperativ...
366	36-45 años	Educación...	L 20.001.0...	Menos de...	Satisfecho	Bajo	Neutral	Boletines e...	Neutral	Satisfecho	A veces	Neutral	Satisfecho	Excelente	Sagrada F...	En pequeñ...	Cooperativ...
367	26-35 años	Secundaria...	L 7.000.00	1-3 años	Satisfecho	Neutral	Satisfecho	Redes soci...	Neutral	Insatisfecho	Rara vez	Satisfecho	Neutral	Buena	Taulabe	En muy po...	Cooperativ...
368	26-35 años	Educación...	Más de L 3...	Más de 10...	Satisfecho	Neutral	Neutral	Varias Res...	Neutral	Satisfecho	Frecuente...	Satisfecho	Satisfecho	Regular	Cacil	En gran m...	Cooperativ...
369	36-45 años	Educación...	L 7.000.00	4-6 años	Muy insati...	Neutral	Satisfecho	Varias Res...	Satisfecho	Neutral	Rara vez	Neutral	Neutral	Buena	Cacil	Moderada...	Cooperativ...
370	46-55 años	Educación...	Más de L 3...	1-3 años	Muy alto	Muy satisf...	Muy alto	Varias Res...	Muy insati...	Muy insati...	Siempre	Muy satisf...	Muy insati...	Mala	Comesul	En gran m...	Cooperativ...
371	36-45 años	Educación...	Más de L 3...	Más de 10...	Satisfecho	Neutral	Satisfecho	Varias Res...	Neutral	Neutral	A veces	Satisfecho	Satisfecho	Muy buena	Sagrada F...	Moderada...	Cooperativ...
372	36-45 años	Secundaria...	L 7.000.00	Más de 10...	Neutral	Bajo	Satisfecho	Aplicacion...	Satisfecho	Neutral	Nunca	Insatisfecho	Satisfecho	Muy buena	Taulabe	En muy po...	Cooperativ...
373	36-45 años	Educación...	L 20.001.0...	Más de 10...	Satisfecho	Neutral	Neutral	Redes soci...	Muy insati...	Neutral	Nunca	Neutral	Neutral	Muy buena	COACFIL	Moderada...	Cooperativ...
374	36-45 años	Secundaria...	Más de L 3...	Menos de...	Satisfecho	Alto	Satisfecho	Boletines e...	Satisfecho	Satisfecho	A veces	Satisfecho	Satisfecho	Muy buena	Cacil	En gran m...	Cooperativ...
375	36-45 años	Educación...	Más de L 3...	Menos de...	Satisfecho	Neutral	Neutral	Varias Res...	Insatisfecho	Insatisfecho	Rara vez	Neutral	Neutral	Muy buena	Comesul	Moderada...	Cooperativ...
376	36-45 años	Educación...	L 15.001.0...	Menos de...	Satisfecho	Alto	Neutral	Varias Res...	Satisfecho	Satisfecho	A veces	Neutral	Neutral	Buena	Taulabe	Moderada...	Cooperativ...
377	56-65 años	Educación...	L 25.001.0...	Más de 10...	Muy satisf...	Muy alto	Muy satisf...	Varias Res...	Muy satisf...	Muy satisf...	Frecuente...	Satisfecho	Satisfecho	Muy buena	Otras	Moderada...	Cooperativ...
378	26-35 años	Secundaria...	Más de L 3...	1-3 años	Muy satisf...	Muy alto	Muy satisf...	Varias Res...	Satisfecho	Neutral	Rara vez	Neutral	Neutral	Regular	Sagrada F...	Moderada...	Cooperativ...
379	26-35 años	Educación...	Menos de...	1-3 años	Satisfecho	Neutral	Satisfecho	Varias Res...	Neutral	Neutral	A veces	Neutral	Satisfecho	Regular	Rio Grande	Moderada...	Cooperativ...
380	18-25 años	Educación...	Menos de...	1-3 años	Satisfecho	Alto	Satisfecho	Varias Res...	Muy satisf...	Muy satisf...	Frecuente...	Satisfecho	Satisfecho	Muy buena	Rio Grande	En pequeñ...	Cooperativ...
381	18-25 años	Educación...	L 15.001.0...	Menos de...	Satisfecho	Neutral	Neutral	Varias Res...	Neutral	Neutral	Rara vez	Neutral	Satisfecho	Muy buena	Comesul	Moderada...	Cooperativ...