



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
UNIDAD DE POSTGRADO

**AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS E-BUSINESS PARA
LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS ASOCIADOS EN
EL DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN DE LA
COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES ALAS
PERUANAS, LIMA 2021**



**PRESENTADA POR
RAÚL ARMANDO RUIZ ORTIZ**

ASESORA

IVANA ROSA GEORGINA BUSTAMANTE CORREA

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN E-BUSINESS**

**LIMA – PERÚ
2024**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA

UNIDAD DE POSTGRADO

**“AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS E-BUSINESS PARA LA
CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS ASOCIADOS EN EL
DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN DE LA COOPERATIVA DE
SERVICIOS MÚLTIPLES ALAS PERUANAS, LIMA 2021”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
E-BUSINESS**

**PRESENTADA POR
RAÚL ARMANDO RUIZ ORTIZ**

**ASESORA:
DRA. IVANA ROSA GEORGINA BUSTAMANTE CORREA**

0000-0002-7554-186X

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

Para mi esposa que es inspiración de mi superación y haberme acompañado a lo largo de mis estudios y quiero que sepa lo que significa en mi vida; eres motivo del esfuerzo que hago día a día, eres mi gran inspiración, te amo.

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer profundamente a mi compañera de vida, y al fruto de nuestro amor, por su soporte y entendimiento, poseyeron comprensión e infinita calma y consintieron su espacio para que “Papá estudie”, permitiéndome desarrollar esta maestría, la que, no fue un propósito particular, si no, un acontecimiento de superación para ustedes mi familia.

INDICE GENERAL

1. CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1. Descripción de la situación problemática	7
1.1.1. Descripción del Problema	7
1.2. Formulación del problema	13
1.2.1. Problema General	13
1.2.2. Problemas Específicos	13
1.3. Objetivos	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos Específicos	14
1.4. Justificación y aportes del trabajo	15
1.4.1. Importancia de la investigación	15
1.4.2. Viabilidad de la investigación	17
1.4.3. Limitaciones del estudio	18
1.5. Alcance del estudio	18
2. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.1.1. Antecedentes Nacionales	19
2.1.2. Antecedentes Internacionales	22
2.2. Bases teóricas	25
2.2.1. Calidad de servicio	25

2.2.1.1.	Definición Calidad	25
2.2.1.2.	Definición servicio	25
2.2.1.3.	Definición calidad de servicio	26
2.2.1.4.	Dimensión prestación del servicio	28
2.2.1.5.	Dimensión necesidades del cliente	28
2.2.1.	E-Business	30
2.2.1.1.	Definición E-Business	30
2.2.1.2.	Dimensión Procesos	30
2.2.1.3.	Dimensión Control	31
2.3.	Definición de términos básicos	32
3.	CAPÍTULO III METODOLOGÍA	34
3.1.	Diseño metodológico	34
3.1.1.	Tipo de investigación	34
3.1.2.	Diseño de la investigación	35
3.2.	Diseño muestral	35
3.2.1.	Población	35
3.2.2.	Muestra	36
3.3.	Técnicas de recolección de datos	38
3.4.	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	39
3.5.	Aspectos éticos	40
4.	CAPÍTULO IV RESULTADOS	41

4.1. Análisis e interpretación de los resultados	41
4.1.1. Primera Variable	41
4.1.2. Segunda Variable	44
4.2. Prueba de hipótesis	47
4.2.1. Contrastación de la hipótesis general	48
4.2.2. Contrastación de hipótesis: Prestación del Servicio	50
4.2.3. Contrastación de hipótesis: Necesidades del Cliente	52
4.2.4. Contrastación de hipótesis: Procesos	54
4.2.5. Contrastación de hipótesis: Control	56
5. CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	59
Conclusiones	63
Recomendaciones	65
Referencias	67
Anexos	73
1. Matriz de Operacionalización de Variables	73
5.1. Variable independiente	73
5.2. Variable dependiente	74
2. Matriz de Consistencia	75
3. Cuestionario de la variable Independiente	77
4. Cuestionario de la variable dependiente	79
5. Tabulación de resultados	81

5.1. E-Business	81
5.2. Calidad de Servicio	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencias de datos, Dimensión: Prestación del servicio	41
Tabla 2. Frecuencias de datos, Dimensión: Necesidades del cliente Nota. Fuente: elaboración propia	42
Tabla 3 Frecuencia de datos, Variable dependiente: Calidad de Servicio Nota. Fuente: elaboración propia	43
Tabla 4. Frecuencias de datos, Dimensión: Procesos	44
Tabla 5. Frecuencias de datos, Dimensión: Control	45
Tabla 6. Frecuencias de datos, Variable Independiente: E-Business	46
Tabla 7. Contingencia de las variables	48
Tabla 8. Grado de correlación entre E-Business y Calidad de Servicio	49
Tabla 9. Contingencia de prestación del servicio contra E - Business	50
Tabla 10. Grado de correlación entre prestación del servicio y E - Business	51
Tabla 11. Contingencia de necesidades del cliente contra E- Business	52
Tabla 12. Grado de correlación entre necesidades del cliente y E - Business	53
Tabla 13. Contingencia de procesos contra calidad de servicio	54
Tabla 14. Grado de correlación entre procesos y calidad de servicio	55
Tabla 15. Contingencia de controles contra calidad de servicio	56
Tabla 16. Grado de correlación entre controles y calidad de servicio	57
Tabla 17. Resultados obtenidos en las encuestas realizadas al personal.	81
Tabla 18. Resultados obtenidos de las primeras 16 preguntas de las encuestas realizadas a los asociados	82
Tabla 19. Resultados obtenidos de las 16 preguntas restantes de las encuestas realizadas a los asociados.	83

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Procedimiento Admisión de Socios</i>	9
Figura 2 <i>Procedimiento Orientación al Socio</i>	10
Figura 3 <i>Procedimiento Participación en Eventos Públicos</i>	10
Figura 4 <i>Procedimiento Cursos dictados por la Cooperativa</i>	11
Figura 5 <i>Procedimiento Inducción Cooperativa Nuevos Socios</i>	12
Figura 6 <i>Calidad de servicio</i>	26
Figura 7 <i>Calidad de servicio, según el Modelo Nórdico</i>	27
Figura 8 <i>Expectativas del cliente</i>	29
Figura 9 <i>Relación de Variables</i>	35
Figura 10 <i>Tamaño de la muestra, Variable Independiente</i>	36
Figura 11 <i>Tamaño de la muestra, Variable Dependiente</i>	36
Figura 12 <i>Fórmula para cálculo de muestra</i>	37
Figura 13 <i>Escala de Likert</i>	38
Figura 14 <i>Formula de Chi Cuadrado</i>	39
Figura 15 <i>Análisis del coeficiente Rho de Spearman</i>	40
Figura 16 <i>Gráfico Dimensión: Prestación del Servicio</i>	41
Figura 17 <i>Gráfico Dimensión: Necesidades del cliente</i>	42
Figura 18 <i>Gráfico Variable Dependiente: Calidad de servicio</i>	43
Figura 19 <i>Gráfico Dimensión: Procesos</i>	44
Figura 20 <i>Gráfico Dimensión: Control</i>	45
Figura 21 <i>Gráfico Variable independiente: E- Business</i>	46
Figura 22 <i>Grado de significancia entre E-Business y Calidad de Servicio</i>	49
Figura 23 <i>Grado de significancia entre prestación del servicio y E - Business</i>	51

Figura 24	<i>Grado de significancia entre necesidades del cliente y E - Business</i>	53
Figura 25	<i>Grado de significancia entre procesos y calidad de servicio</i>	55
Figura 26	<i>Grado de significancia entre controles y calidad de servicio</i>	57
Figura 27	<i>Grado de significancia de las variables</i>	84

RESUMEN

En el estudio realizado se dispuso como objetivo identificar la E-Business en la Calidad del Servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021, la Cooperativa contaba con una problemática en la influencia del E-Business en la Calidad del Servicio, conforme con la naturaleza del estudio realizado la investigación fue de tipo no experimental, descriptiva y transversal, contando con una población de 25,000 asociados y 32 empleados, con una muestra de 300 asociados y 30 empleados respectivamente, donde se aplicó el instrumento de la encuesta, realizando 32 preguntas a los asociados y 24 preguntas a los empleados, teniendo como resultado la insatisfacción en E-Business de los procesos llevados a cabo en la Cooperativa y la satisfacción de la calidad del servicio, concluyendo en la identificación del E-Business relacionados a la calidad del servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la Cooperativa de Servicios Múltiples Alas Peruanas, teniendo un grado de correlación de entre ambas de 0,573.

Palabras clave: E-Business, procesos, cooperativa, calidad, servicio

ABSTRACT

In the made study it used to exist arranged enjoy objective to identify the automatization of the e-business processes to the quality of the service of the associate in the department of education of the Cooperativa de Servicios Múltiples Alas Peruanas, lima 2021, the cooperative it counted on a problematic one in the influence of the automatization of e-business processes for the quality of the service, conforms to the nature of the made study the investigation used to exist of nonexperimental, descriptive in addition to cross-sectional type, counting on a population of 25.000 associated in addition to 67 employees, on a sample of 300 associated in addition to 30 employees respectively, at whatever place the instrument of the survey used to exist applied, making 32 questions to associated in addition to 24 questions to the employees, having enjoy being the dissatisfaction in the automatization from the carried out processes in the cooperative, just as well just as the satisfaction of the quality of the service, concluding in the identification of the automatization of the e-business processes related to the quality on watch of the associate in the department of education of the Cooperativa de Servicios Múltiples Alas Peruanas, having a degree of correlation of between both of 0,573.

Key words: Automatization, processes, cooperative, quality, service

NOMBRE DEL TRABAJO

**Tesis para Sustentación - Raúl Ruiz Ortiz
.docx**

AUTOR

RAUL ARMANDO RUIZ ORTIZ

RECUENTO DE PALABRAS

13893 Words

RECUENTO DE CARACTERES

77048 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

93 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.6MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 16, 2024 11:30 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 16, 2024 11:31 AM GMT-5

● **19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de
Ingeniería y
Arquitectura

Biblioteca FIA

Juana Iris Chunga Rodriguez
Bibliotecóloga

Resumen

INTRODUCCIÓN

Referente a los grandes avances tecnológicos que se vienen presentando en los últimos 20 años, debemos destacar el gran aporte de la misma ante los diferentes tipos de negocios que se vienen desarrollando, gracias a la tecnología las conexiones entre los diferentes negocios se han masificado dando como resultado el E-Business y el E-Commerce, siendo su principal finalidad el de establecer diferentes vínculos, ya sean directamente con el consumidor, B2C (Business to Consumer) o B2B (Business to Business), que es la interacción entre las empresas, del mismo modo, debemos tener en consideración como estas tecnologías nos facilitan la automatización de diferentes procesos en aras de mejorar la interacción entre las partes que hacen vida de ellas.

En la actualidad, tanto en Perú como en Latinoamérica, existe gran afinidad por el pensamiento cooperativista, en el cual nuestro país cuenta con más de 1200 Cooperativas registradas, es por ello que se realiza una investigación referente a la satisfacción en la prestación del servicio en la Cooperativa de Servicios Múltiples Alas Peruanas (en adelante COOSEMAP), que posee más de 20,000 asociados registrados y 67 empleados.

La poca incidencia del E-Business en la calidad del servicio genera atrasos e insatisfacción en el servicio prestado, así como los procesos y controles que generan el retiro de gran parte de los asociados, con la optimización de los mecanismos utilizados y la integración de las aplicaciones utilizadas se optimizan una gran

cantidad de procesos, que conlleva a la satisfacción de los asociados y de los empleados.

En la presente investigación se identifica E-Business, los niveles, los procesos, los controles y la integración de las aplicaciones que influencia a la calidad del servicio, así como la satisfacción de los asociados, las necesidades y los mecanismos que afectan a diversos procesos.

En la actualidad existen diversos estudios realizados a diferentes empresas, entidades financieras o cooperativas, dichos estudios no sólo se aplican en Perú sino en otros países de Latinoamérica, los mismos indican las repercusiones que tienen tanto la satisfacción de los clientes, como la automatización de procesos.

A través de la recolección de datos se realiza una investigación experimental, descriptiva, transversal, donde la población está conformada por 67 trabajadores y 25,000 asociados y obteniendo como muestra 30 trabajadores para la variable dependiente y 300 asociados para la variable independiente, realizando una encuesta de 32 preguntas a los asociados y una encuesta de 24 preguntas a los empleados.

Los resultados de la presente se fundamentan en la insatisfacción de los asociados en relación al E-Business, así como la relevancia de la satisfacción de la calidad del servicio.

Como consecuencias a lo antepuesto se propone a la gerencia la actualización de la tecnología, así como E-Business en más procedimientos para así mejorar la calidad del servicio y cumplir con la satisfacción de los asociados.

1. CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

1.1.1. Descripción del Problema

El progreso de las telecomunicaciones en el mundo ha desarrollado grandes avances en los últimos años, los grandes beneficiados por dichos cambios han sido los países en vías de desarrollo, ya que con los cambios ocurridos en el sector el mismo ha alcanzado grandes características de globalización, según un nuevo estudio tanto el E-Business como el E-Comerse componen una nueva estrategia empresarial, la cual se basa en la utilización de las redes de comunicaciones para desenvolver actividades comerciales, estos modelos de negocios involucra, ya sea, de “Business to Consumer” conocidos como B2C, que es la relación de las empresas con negocios, es decir que ofrecen sus productos o servicios al cliente final, del mismo modo las Business to Business, conocidas como B2B, se fundamenta en las relaciones entre empresas, asimismo, ellas establecen relaciones comerciales exclusivamente a través de medios electrónicos. (Del B2B y B2C al B2P: Somos Personas, 2021)

Las cooperativas emergen en el Perú gracias a la consolidación de los negocios de consumo en el siglo XIX. Sin embargo, su real despegue se verifica de mediados del siglo XX en adelante, el inicio del movimiento cooperativo en Latinoamérica viene dado como una manifestación del movimiento obrero y/o sindical, siendo el modelo europeo la referencia para dicho movimiento. Hasta el 2017 el total de cooperativas ascendía a 1,245 entidades de ahorro y crédito, considerando solo las que cumplen con la normatividad básica, ya que siempre ha existido informalidad

en el mismo. Sin embargo, se puede ver cómo se clasifican las cooperativas satisfaciendo el tamaño empresarial.

Es importante darse cuenta de que el movimiento cooperativo se desarrolla a lo largo de la historia y responde a necesidades específicas siguiendo el continuo desarrollo social, la misma está especialmente dirigida a las personas más vulnerables, y prioriza los servicios en todas las situaciones de transición. Hoy por hoy dominan en lo económico nacional. Se cree que los diferentes casos exitosos se basan en la producción y venta de café orgánico, las cuales se encuentran ubicadas en la selva del país.

La COOSEMAP inicia funciones en el contexto del Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas, en 1968. Desde sus inicios fue una cooperativa pensada para clientes militares, se consolida en la década de los '90 como la cooperativa de todos los militares, desplazando a sus competidores del mercado cooperativista.

Gracias a la mirada disruptiva de la década de los '90 cuando la Cooperativa dio el giro de una cooperativa de ahorro y crédito a una de servicios múltiples fue para su tiempo audaz y de vanguardia. La motivación de dicho giro fue la percepción que, se estaba endureciendo el nivel de control para el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, por lo que se optó por ser una Cooperativa de Servicios Múltiples, para contar con un margen de acción mucho mayor. Desde esta nueva identidad corporativa, las unidades de negocio que se desarrollaron - el Servicentro Alaspe, los hostales Granada y Virreyes, asimismo, se enfatiza en la creación de la Universidad Alas Peruanas en 1996 y su posterior crecimiento.

Actualmente no existe interés en hacer uso de herramientas digitales por parte de diferentes áreas de la Cooperativa, esta acción podría significar perder el liderazgo construido sobre la base del control y el secreto de la Información, del mismo modo no cuenta con un Dpto. de comunicaciones ni marketing a pesar que se cuenta con las unidades de negocios antes mencionas, hoy por hoy el Dpto. de Educación cumple en cierta manera dichas funciones, sin embargo, no realiza la promoción de los servicios prestados por la Cooperativa, dicho Dpto. no desarrolla un Plan de Marketing, al no disponer de ella el personal se ve involucrado de manera dispersa e inconsulta en acciones de empoderamiento y apropiación de la marca, del mismo modo, en el contexto contemporáneo la COOSEMAP, se emplean los siguientes procedimientos:

Figura 1

Procedimiento Admisión de Socios

	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS COOPERATIVA DE SERVICIOS ESPECIALES "ALAS PERUANAS"	31/12/2007 V. 00 Página 1 de 1
	Código 7.1 ADMISION DE SOCIOS	DEPARTAMENTO DE EDUCACION

1. **OBJETIVO**
Establecer los procedimientos a seguir para la admisión de nuevos socios en la Cooperativa.
2. **ALCANCE**
Este procedimiento es aplicable al personal que labora en el Departamento de Educación.
3. **DEFINICIONES**
No Aplica
4. **ABREVIATURAS**
No Aplica
5. **REFERENCIAS Y NORMAS BASICAS**
 - 5.1 La admisión de socios nuevos debe ser canalizada a través del Dpto. de Educación.
 - 5.2 El Dpto. de Educación llevará un registro detallado de los socios, los cuales deberán reunir los requisitos exigidos por la Cooperativa.
6. **PROCEDIMIENTO**
 - 6.1 Informar a las personas que lo soliciten, los requisitos para ingresar como socio de la Cooperativa.
 - 6.2 Recabar solicitud del socio y documentos exigidos, verificando los datos consignados.
 - 6.3 Clasificar las solicitudes presentadas por Instituto Armado.
 - 6.4 Remitir las solicitudes presentadas al Consejo de Administración para su aprobación.
 - 6.5 Registrar en el LIBRO DE SOCIOS los datos de los nuevos socios (Nombres y apellidos, número administrativo, Instituto, domicilio, etc.).
 - 6.6 Preparar la Planilla de Descuentos y enviarla al Dpto. de Procesamiento de Datos.
7. **DIVERSOS**
No Aplica

Nota. Manual De Procedimientos de la COOSEMAP (2007)

Figura 2

Procedimiento Orientación al Socio

	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS COOPERATIVA DE SERVICIOS ESPECIALES "ALAS PERUANAS"	31/12/2007 V. 00 Página 1 de 1
	Código 7.2 GUIA DE ORIENTACION AL SOCIO	DEPARTAMENTO DE EDUCACION

1. **OBJETIVO**
Establecer los procedimientos a seguir en la elaboración del folleto que informe al socio sobre los servicios que ofrece la Cooperativa y las condiciones para obtenerlos.
2. **ALCANCE**
El presente procedimiento es aplicable al personal que labora en el Dpto. de Educación.
3. **DEFINICIONES**
No Aplica
4. **ABREVIATURAS**
No Aplica
5. **REFERENCIAS Y NORMAS BASICAS**
5.1 Es política de la Cooperativa mantener a su población asociada adecuadamente informada sobre los servicios que se ofrece y sus condiciones para alcanzarlos.
6. **PROCEDIMIENTO**
 - 6.1 El Dpto. de Educación solicita por escrito a las otras áreas de la Cooperativa la información requerida sobre los servicios que se ofrece y sus condiciones.
 - 6.2 Recopilar la información remitida por las otras áreas de la Cooperativa.
 - 6.3 Efectuar la diagramación del borrador del folleto.
 - 6.4 Elevar el borrador a la Gerencia para su aprobación
 - 6.5 Gerencia devuelve el borrador aprobado y remitirlo a la Imprenta, supervisando su producción.
 - 6.6 Inventariar los folletos producidos y difundirla a los socios.
7. **DIVERSOS**
No Aplica

Nota. Manual De Procedimientos de la COOSEMAP (2007)

Figura 3

Procedimiento Participación en Eventos Públicos

	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS COOPERATIVA DE SERVICIOS ESPECIALES "ALAS PERUANAS"	31/12/2007 V. 00 Página 1 de 1
	Código 7.3 PARTICIPACION EN EVENTOS PUBLICOS	DEPARTAMENTO DE EDUCACION

1. **OBJETIVO**
Normar el procedimiento a seguir para el caso de participación en eventos de carácter público.
2. **ALCANCE**
Este procedimiento es aplicable al personal que labora en el Dpto. de Educación.
3. **DEFINICIONES**
No Aplica
4. **ABREVIATURAS**
No Aplica
5. **REFERENCIAS Y NORMAS BASICAS**
 - 5.1 Es política de la Cooperativa participar en eventos públicos, a fin de mantener una buena imagen e integración con otras entidades del sector cooperativo.
6. **PROCEDIMIENTO**
 - 6.1 Sugerir a la Gerencia y/o Consejo de Administración la participación en un evento de carácter público.
 - 6.2 Preparar información necesaria referente al evento y formular el presupuesto respectivo.
 - 6.3 Solicitar autorización para exponer el tema.
 - 6.4 Solicitar apoyo para obtener el material necesario.
 - 6.5 Elaborar y presentar informe sobre la participación en el evento, al Consejo de Administración y/o Gerencia.
7. **DIVERSOS**
 - 7.1 Cualquier consulta sobre este procedimiento será referida al Dpto. de Educación.

Nota. Manual De Procedimientos de la COOSEMAP (2007)

Figura 4

Procedimiento Cursos dictados por la Cooperativa

	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS COOPERATIVA DE SERVICIOS ESPECIALES "ALAS PERUANAS"	31/12/2007 V. 00 Página 1 de 1
	Código 7.4 CURSOS DICTADOS POR LA COOPERATIVA	DEPARTAMENTO DE EDUCACION

1. **OBJETIVO**
Establecer el procedimiento a seguir en el control administrativo del dictado de cursos que ofrece la Cooperativa, dentro de su programa educativo.
2. **ALCANCE**
Este procedimiento es aplicable al personal que labora en el Dpto. de Educación.
3. **DEFINICIONES**
No Aplica
4. **ABREVIATURAS**
No Aplica
5. **REFERENCIAS Y NORMAS BASICAS**
 - 5.1 Corresponde al Dpto. de Educación ejercer un adecuado control sobre los cursos que ofrece la Cooperativa, así como sobre sus participantes.
6. **PROCEDIMIENTO**
 - 6.1 Abrir un expediente por cada curso que se dicte en la Cooperativa.
 - 6.2 Inscribir a los socios participantes.
 - 6.3 Preparar la tarjeta de control de descuento a los socios.
 - 6.4 Si el curso se dicta en provincias, recibir la ficha de inscripción y remitir el material del curso.
 - 6.5 Para los cursos que se dictan en Lima (Sede principal), elaborar la "Planilla de Descuentos a los socios".
 - 6.6 Registrar en el Libro los gastos por curso.
 - 6.7 Recepcionar la "Relación de Participantes Aprobados" en los cursos y archiva el legajo.
7. **DIVERSOS**
 - 7.1 Cualquier consulta sobre este procedimiento será referida al Dpto. de Educación.

Nota. Manual De Procedimientos de la COOSEMAP (2007)

Figura 5

Procedimiento Inducción Cooperativa Nuevos Socios

	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS COOPERATIVA DE SERVICIOS ESPECIALES "ALAS PERUANAS"	31/12/2007 V. 00 Página 1 de 1
	Código 7.5 INDUCCION COOPERATIVA A NUEVOS SOCIOS	DEPARTAMENTO DE EDUCACION

1. OBJETIVO

Establecer el procedimiento a seguir para el dictado de la charla en aspectos cooperativos y sobre la Cooperativa Alas Peruanas a los nuevos socios.

2. ALCANCE

Este procedimiento es aplicable al personal que labora en el Dpto. de Educación.

3. DEFINICIONES

No Aplica

4. ABREVIATURAS

No Aplica

5. REFERENCIAS Y NORMAS BASICAS

5.1 Corresponde al Dpto. de Educación organizar la adecuada realización de la charla cooperativa a los socios que recién se incorporan a la Cooperativa.

6. PROCEDIMIENTO

6.1 Preparar el programa de la charla cooperativa.

6.2 Solicitar al Dpto. de Personal y Servicios Administrativos el acondicionamiento del Auditorio de la Cooperativa.

6.3 Invitar expositores especializados en cooperativismo.

6.4 Distribuir información a participantes.

7. DIVERSOS

7.1 Cualquier consulta sobre este procedimiento será referida al Dpto. de Educación.

7.2 Este procedimiento entrará en vigencia a partir de la fecha de su aprobación y forma parte del Manual de Procedimientos de la Cooperativa.

Nota. Manual De Procedimientos de la COOSEMAP (2007)

Frente a los nuevos escenarios y desafíos asociados a la promulgación de la Ley 30822, las cooperativas necesitan ser más competitivas, buscar nuevas formas de hacer negocio, empoderarse y ser más sostenibles. Esto implica, la necesidad de fortalecer competencias de sus colaboradores, mejorar sus procesos de gestión empresarial, afinar los servicios para sus asociados e implementar acciones estratégicas como el uso de herramientas digitales - TICS. Así también, reestructurar sus operaciones y disponer de un plan para potenciar sus líneas de negocios, entre otros puntos.

En la actualidad, la Cooperativa presenta tanto un sistema informático inadecuado y desfasado, como procesos desactualizados en el cual se nota la poca

inversión en ámbitos tecnológicos, así como la poca disposición del personal por la renovación de la misma, debemos tener en cuenta que algunos de sus competidores han comenzado a expandirse, con el fin de atender a todo el conjunto de la familia militar.

Es por ello que se hizo necesario analizar la importancia de sugerir la propuesta de “E-Business para Mejorar el Servicio del Departamento De Educación de la Cooperativa Alas Peruanas, Lima 2021” con el fin de garantizarles un correcto registro de todas las operaciones realizadas por la empresa, así como verificar la efectividad en los procesos que garantizarían el oportuno cumplimiento de los objetivos de la misma.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo influye E-Business en la Calidad del Servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿En qué medida E-Business influye en la prestación del servicio para los asociados del Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021?

- ¿Cuáles son las necesidades de los socios que influyen en E-Business del Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021?
- ¿En qué medida los procesos actuales influyen en la calidad del servicio para los asociados del Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021?
- ¿Cuáles son los controles que influyen en la calidad del servicio para los asociados del Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Identificar E-Business en la Calidad del Servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Evaluar como E-Business influye en la prestación del servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021.
- Identificar las necesidades del cliente que influyen en E-Business de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021.

- Definir los procesos que influyen en la calidad del servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021.
- Determinar los controles que influyen en la calidad del servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021.

1.4. Justificación y aportes del trabajo

1.4.1. Importancia de la investigación

Las investigaciones relacionadas al E-Business a nivel mundial se centran en un sólo eje, y es a través de éste significado que las empresas, clientes, proveedores y gerentes comerciales tienden a formar un ecosistema empresarial complementado por Internet, de tal modo que cada uno de ellos puedan colaborar entre sí para lograr el éxito. Hoy en día, debido a las herramientas bien administradas permiten a las empresas desarrollarse competitivamente y mantenerse al día con los últimos avances tecnológicos, sin importar el tipo de rubro en el cual se desarrolle, el uso de E-Business y E-Comerse se ha convertido en el objetivo estratégico de toda organización, independientemente de su desenvolvimiento en el área que se encuentre, con el fin de proporcionar a los clientes mejores productos y avances en los servicios ofrecidos. Actualmente en el Perú se desarrollan diferentes tipos de E-Business, en la cual predominan en las Sociedades Anónimas y en las Sociedades Anónimas Cerradas, en relación con las cooperativas que emergen en el país a mediados del siglo XIX, a través de la consolidación de los negocios de consumo, no se ha desarrollado debidamente este tipo de comercio electrónico, esto se debe al poco desarrollo de las cooperativas, ya que su real despegue se verifica de mediados

del siglo XX en adelante, para el 2017 en el Perú el total de cooperativas ascendía a 1,245 entidades de ahorro y crédito, considerando las que cumplen con la normativa básica, ya que siempre ha existido mucha informalidad en este sector. Del mismo modo se debe reconocer la importancia del movimiento cooperativo a lo largo de la historia, considerando casos de éxito los ocurridos con las cooperativas agrarias cafetaleras situadas en la Selva del país, caracterizados por producir y comercializar el café orgánico de manera creciente.

La COOSEMAP desde sus inicios fue una cooperativa pensada para clientes militares, y se consolida en la década de los '90 como la cooperativa de todos los militares, desplazando a sus competidores del mercado cooperativista. Gracias a la mirada disruptiva de la época cuando la Cooperativa da el giro de una cooperativa de ahorro y crédito, a una de servicios múltiples, para su tiempo fue audaz, innovadora y vanguardista, a partir de esta nueva identidad corporativa se desarrollaron diferentes unidades de negocio, tales como el Servicentro Alaspe, los hostales Granada y Virreyes, consecutivamente se enfatiza en la creación de la Universidad Alas Peruanas en 1996 y su posterior crecimiento. Hoy por hoy no existe el uso de herramientas digitales actualizadas, esta acción podría significar perder el liderazgo construido sobre la base del control y el secreto de la Información, del mismo modo no cuenta con un Dpto. de comunicaciones ni marketing a pesar que se cuenta con las unidades de negocios antes mencionas, el Dpto. de Educación cumple en cierta manera dichas funciones, sin embargo, no realiza la promoción de los servicios prestados por la Cooperativa, dicho Dpto. no desarrolla un Plan de Marketing, ya que no dispone del personal especializado en dicha área, la cual, se ve involucrado de manera dispersa e inconsulta en acciones de empoderamiento y apropiación de la

marca. Frente a los nuevos escenarios y desafíos asociados a la promulgación de la Ley 30822, la Cooperativa necesita ser más competitiva, así como, buscar nuevas formas de hacer negocio, empoderarse y ser más sostenibles. Esto implica, la necesidad de fortalecer las áreas de mayor potencial como lo es la Oficina de Educación, con el fin de mejorar sus procesos de gestión empresarial, afinar los servicios para sus asociados e implementar acciones estratégicas como el uso de herramientas digitales - TICS. Así también, reestructurar sus operaciones y disponer de un plan para potenciar sus líneas de negocios, así como, la mejora del sistema informático

Es por la poca aplicación del comercio electrónico en la cooperativa que se hizo necesario analizar la importancia de sugerir la automatización de los procesos en base al E-Business, con el fin de mejorar la calidad del servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

Este proyecto de tesis es viable debido a que se consigue acceso al campo de estudio, ya que mi persona labora en la empresa donde se analizan los procesos evaluativos, a nivel personal se cuenta con los mecanismos intelectuales y el suficiente tiempo que requiere dicho proceso investigativo. Asimismo, a nivel institucional, los directivos brindan la oportunidad y apoyo para desarrollar la investigación en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, puesto que se proporciona la información necesaria para su análisis, por lo que se obtiene el respaldo de los sujetos de investigación, dado que están dispuestos a prestar su colaboración,

además el personal está en disposición a ser entrevistados, observados o encuestados, y proporcionar la información necesaria según el área a estudiar. Por último, se cuenta con la capacidad económica para cubrir los gastos, tales como, impresiones, copias, viáticos para el traslado al campo de investigación y de esta manera realizar el proyecto, respecto a los materiales se cuenta con equipos informáticos para realizar el escrito, libros para elaborar el análisis, libreta para llevar un diario de campo, entre otros.

1.4.3. Limitaciones del estudio

Para el presente estudio se contará con diversas limitaciones, la cual, la más importante es por parte de los asociados, ya que gran parte de los asociados de la Cooperativa son de alto riesgo y los mismos debido a la contingencia no acuden a la sede, asimismo, el otro porcentaje de los asociados tienden a realizar las solicitudes vía electrónica, otra de las limitantes es que actualmente no se realizan visitas a las diferentes escuelas militares para la captación de asociados, ya que anteriormente con dichas visitas se realizaban la mayor captación de socios.

1.5. Alcance del estudio

- Se establecerá la posibilidad del proyecto expuesto, su rentabilidad y sus ventajas
- Se analizarán los riesgos inherentes del mismo.
- Se implementará un plan estratégico para que el proyecto se realice en tiempo y forma.

2. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Para Candia (2021) en la tesis de maestría titulado "La satisfacción del cliente y su correlación con la calidad del servicio ofrecido por el comercio electrónico de una tienda por departamento durante la crisis sanitaria del 2020-2021: el caso de Estilos S.R.L. en Arequipa" tiene como propósito analizar la conexión entre la calidad del servicio brindado por la plataforma virtual de Estilos S.R.L. y la satisfacción de sus clientes durante la pandemia. Esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación no experimental, con un enfoque transversal que abarca el período desde marzo de 2020 hasta junio de 2021, explorando y explicando la relación entre las variables. Para evaluar la calidad del servicio, se adaptó el modelo SERVQUAL, empleando encuestas estructuradas a través de un cuestionario virtual con 34 preguntas, aplicado a una muestra de 363 adultos que realizan compras en línea en Estilos en Arequipa. **La relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio se analizó utilizando el coeficiente de concordancia de Spearman, revelando una correlación significativa y alta (0.812) con un nivel de significancia inferior a 0.05.** Estos hallazgos concluyen en la influencia positiva de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el contexto del comercio electrónico de Estilos durante la pandemia en Arequipa.

Mencionar el estudio realizado por Avalos (2018) donde se muestra la automatización de procedimientos para optimizar el software del BCP, teniendo como

propósito la identificación del impacto de optimizar la Automatización de Procesos en test de Software en el campo de calidad del BCP, empleando la recolección de información se verifican las hipótesis con cálculos numéricos y análisis estadísticos donde se utiliza el método de investigación cuantitativo, asimismo, acogiéndose a una investigación aplicada y experimental se utiliza el diseño pre-experimental y el método deductivo, con el fin de administrar los archivos observados para que los datos puedan ser recolectados satisfaciendo a las variables del proceso del software, reduciendo así el tiempo y aumentando la productividad a través de procesos automatizados, trayendo mayores beneficios al banco, disminuyendo los periodos de generación de datos en un 56.78%, y el volumen de datos generados por 7.71%, por lo que se puede concluir que la automatización del proceso ha mejorado significativamente las pruebas de software.

Con respecto a Abdón (2018) que realiza estudios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba y teniendo como problema el cómo afecta la satisfacción del cliente a la calidad del servicio, asimismo, el propósito de dicha investigación es establecer el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en dicha institución. El propósito de los estudios descriptivos correlacional, elaborando un cuestionario por el medio de la encuesta como herramienta para recopilar datos de 3789 miembros, y determinando con mayor precisión una muestra de 300 miembros. La satisfacción del cliente es del 55,0% y del 47,9%. %, respectivamente, indican que los socios están altamente satisfechos con las esperanzas y las posibilidades de generar una mayor fidelización mediante la mejora de los servicios obtenidos.

Asimismo, Basilio (2020) en su tesis de maestría “La Influencia de la Calidad del Servicio Sobre el Nivel de Satisfacción de los Clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa 2019”, se basa en examinar cómo la calidad del servicio incide en la satisfacción de los clientes que utilizan los servicios bancarios del segmento Banca Negocios ofrecidos por el Banco de Crédito del Perú en Arequipa durante el año 2019. Su objetivo primordial es determinar esta influencia específica. **La investigación se cataloga como descriptiva-correlacional**, justificada por su potencial para proporcionar información relevante y antecedentes útiles para investigaciones futuras relacionadas con el tema. Los resultados obtenidos indican que la calidad del servicio ejerce un impacto significativo en la satisfacción de los clientes de este segmento bancario. Esta conclusión subraya la importancia de concentrarse en mejorar la calidad del servicio para aumentar la satisfacción de los clientes en el ámbito de la banca negocios ofrecida por el Banco de Crédito del Perú en Arequipa.

Para finalizar Boza (2019) en su tesis de maestría da a conocer cuál es la interacción entre la calidad de servicio y la lealtad de los socios de la Cooperativa San Martín, teniendo como fin decidir la interacción entre la calidad de servicio y la fidelización del socio de la Cooperativa San Martín, el diseño es correlacional y la averiguación ha sido de tipo no empírico, con una muestra de 243 aliados de una población de 23,049, para la obtención de los datos ha sido a través de la encuesta y donde se aplicó un cuestionario a los aliados, llegando a la conclusión que existe la interacción entre las variables calidad de servicio y la fidelización del socio de la Cooperativa San Martín, ratificando lo postulado en la conjetura de indagación.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Para Villamar (2019) en el estudio basado en la escala SERVQUAL se evalúa la calidad del servicio en una entidad bancaria, teniendo como problemática una predominación en la calidad del servicio respecto al agrado de los diferentes bancos ubicados en Cantón Milagro, siendo el propósito general examinar los conocimientos de los clientes en interacción a la calidad de los servicios que ofrecen los diferentes bancos por medio del SERVQUAL, teniendo en consideración que los valores evaluados fueron: los recursos, confiabilidad, destreza de contestación, estabilidad y comprensión, la evaluación ha sido elaborada a una población de 384 consumidores, teniendo como instrumento un cuestionario con 22 preguntas para evaluar la visión y 22 preguntas para las diferentes esperanzas, teniendo como resultado, que las diferentes esperanzas de los consumidores de ningún modo sobrepasa las visiones, conforme al SERVQUAL, la calidad en el servicio es inexistente, llegando a la conclusión de una iniciativa de actividades que poseen como objetivo minimizar la insatisfacción encontradas para cada una de las variables.

Según Hairuddin et al. (2019) en su investigación "Customers' Satisfaction on the Quality of E-Commerce" se centra en explorar cómo la calidad del servicio influye en el comercio electrónico, un factor clave para el éxito empresarial. Se espera que aspectos como la calidad de la información, la calidad del servicio en línea, la seguridad y la utilidad tengan una influencia positiva en la satisfacción del cliente. Se

recopilaron 388 cuestionarios utilizando técnicas de muestreo selectivo, dirigidos a usuarios que habían interactuado con los sitios de comercio electrónico de Lazada y Shopee. Se aplicó el método PLS-SEM para analizar los datos obtenidos y evaluar las hipótesis planteadas, **teniendo en consideración la colinealidad, que es la medida de las varianzas de las variables**. Los resultados revelan que la calidad de la información, la calidad del servicio en línea y la seguridad están relacionadas positivamente con la satisfacción del usuario, mientras que la utilidad no resultó significativa. Estos resultados pueden servir como una guía valiosa para que las empresas mejoren sus servicios de comercio electrónico.

Asimismo, Heredia (2022) en su tesis de magister "Percepciones de Clientes sobre la Calidad del Servicio en el Ámbito Digital: Un Análisis en Mérida, Yucatán" tiene como meta investigar cómo perciben los usuarios de medios digitales, pertenecientes a diferentes generaciones en Mérida, Yucatán, seis criterios específicos de calidad en el servicio adaptados al entorno digital. Para este fin, se creó el instrumento SERV-DIGIQUAL, que comprende 25 preguntas evaluativas abordando aspectos como seguridad-privacidad, servicio al cliente, cumplimiento-confiabilidad, contacto con la empresa, interfaz y eficiencia. Inicialmente concebida como una investigación descriptiva, **la metodología fue ajustada a correlacional para analizar las relaciones entre variables y contrastarlas con hipótesis preestablecidas**. Con una perspectiva temporal transversal, el estudio examinó el comportamiento de los participantes en cuanto al uso de medios digitales durante un lapso aproximado de seis meses. Los resultados obtenidos proporcionan una perspectiva actualizada y adaptada a la evolución tecnológica, enfatizando la

importancia de comprender las percepciones y expectativas de los clientes para diseñar estrategias efectivas de calidad en el servicio en el contexto digital.

Asimismo, Reyes (2019) para la investigación enfocada en Greenandes Ecuador, donde se estudia la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, su principal finalidad es examinar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, adoptando SERVQUAL, con la intención de obtener la mayor información de perspectivas de los clientes, referente al servicio prestado por la empresa. La investigación es cuantitativa, aplicando el SERVQUAL, utilizando un enfoque cuantitativo, descriptivo y deductivo. Considerando la encuesta como mecanismo de recolección de datos, aplicada a 180 clientes, dando como resultado que la calidad de servicio prestado por la entidad es menos a las expectativas que tienen los clientes. Teniendo en consideración que las variables de fiabilidad y capacidad de respuesta es totalmente negativas, las cuales se deben minimizar con la finalidad de optimizar los procesos y la delegación de obligaciones a todas las áreas afectadas, asimismo estableciendo diferentes estrategias en los servicios prestados a los clientes.

Por último, Velásquez (2017) en su tesis de magister aplicada a la Industria Aseguradora Colombiana, donde se diseña un modelo para automatización de proceso. El objetivo de dicha investigación es formulación de un modelo que facilite la automatización de diversos procesos en la indemnización, utilizando el modelo de investigación del proceso, en conformidad a lo pautado por APQC para las indemnizaciones, así como, gracias al modelo utilizado se logra automatizar el 54% de las situaciones atendidas, disminuyendo diversos análisis para la continuidad de

los procesos pasando de 5 a 1, del mismo modo, se redujo la cantidad de médicos, pasando de 3 a 1, para finalizar se evaluó la viabilidad para 3 periodos en la implementación, así como la aplicación del piloto de indemnizaciones.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Definición Calidad

Para Horovitz & Trigano (1993), la calidad de una empresa se basa en el nivel de excelencia que ha logrado satisfacer hacia su clientela, asimismo todos los niveles de excelencia se deben a un valor que el cliente esté dispuesto a pagar, teniendo en cuenta los deseos y necesidades.

Asimismo, el autor Deming (1991) estableció que la calidad es un grado previsible de uniformidad y fiabilidad, siempre y cuando adaptándose a las necesidades del mercado, también asevera que no es más que una constante interrogante hacia una mejora progresiva.

Igualmente Juran (2015) opinó que la calidad es un común de rasgos que cumplen con determinadas esperanzas de la clientela y radica en no tener carencias.

2.2.1.2. Definición servicio

Según Kotler & Armstrong (1995) definen que el servicio es una actividad que una empresa podría ofrecer, por lo general es intangible y no se puede poseer.

Asimismo, Stanton et al (2007), definen los servicios como acciones determinadas e intangibles, siendo el fin principal de una transacción para cumplir con los deseos o necesidades de los clientes.

También Sandhusen (2008) explica que los servicios son actividades que son ofrecidos para el alquiler o venta, y fundamentalmente intangibles, el cual no resulta como propiedad del mismo.

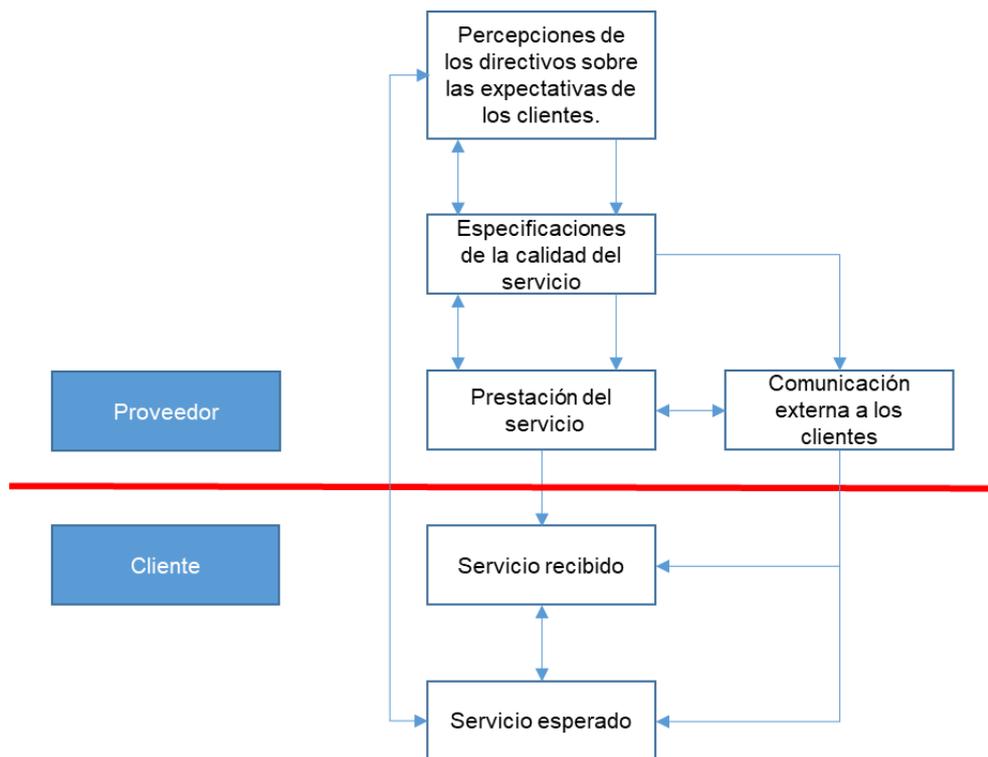
2.2.1.3. Definición calidad de servicio

Los autores Kotler & Lane Keller (2009) la definen como un grupo de particularidades de un servicio prestado, teniendo como objetivo el ejecutar las necesidades de la clientela.

Según Zeithaml (2004), el enriquecimiento de un servicio de calidad recae en todos los que se vean beneficiados del mismo, llevando a cabo una reacción en cadena, induciendo al logro del objetivo general y por ende el bienestar de los implicados.

Figura 6

Calidad de servicio

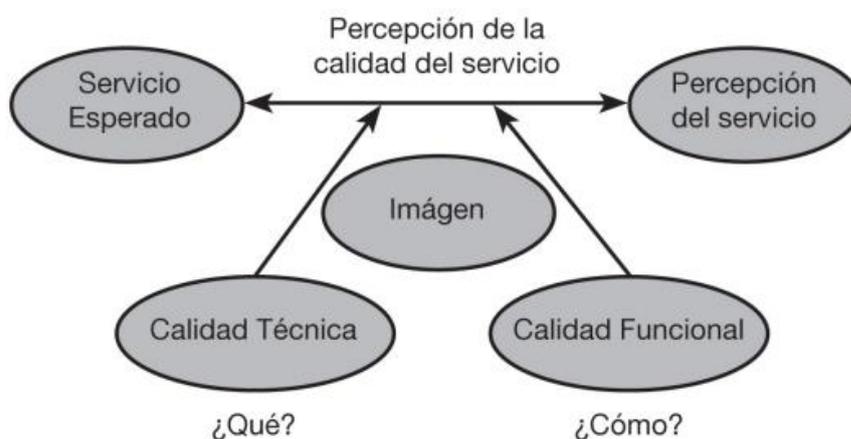


Nota. Se destaca los requerimientos para entregar una alta calidad de servicio. Fuente: Zeithaml (2004)

Según Grönroos (1994) formula que la calidad de servicio apreciada por la clientela es la unificación de la aptitud otorgada, y la eficacia que se brinda, estableciendo una relación con la imagen corporativa, siendo la imagen un elemento fundamental para la medición de la calidad percibida.

Figura 7

Calidad de servicio, según el Modelo Nórdico



Para finalizar Horovitz (1993) opina que la calidad de servicio será apreciada dependiendo del cliente, la forma en la que el cliente se expresa en relación al servicio prestado cambia cuando hace una comprensión más extensa y mejor del producto, asimismo con el tiempo las exigencias aumentan con el fin de esperar lo mejor.

2.2.1.4. Dimensión prestación del servicio

Para Zeithaml (2004), es una persona o empresa que suministra un servicio, que cuenta con dos características fundamentales, siendo intangible y autónomo, la misma se le puede brindar a otra persona o empresa.

Según Grönroos (1994) da a entender que la prestación de servicios es la actividad específica que realiza un profesional y la cual está orientada para cumplir con las metas de una persona o entidad, la misma puede brindarse de dos formas, a través de una empresa o bien y por medio de personas que realizan dicha actividad de forma independiente.

2.2.1.5. Dimensión necesidades del cliente

Según Stanton et al (2007), la necesidad es un estado de falta descubierta, asimismo, indica que las necesidades pueden ser tanto físicas, básicas, sociales, e individuales, siendo esta parte integral del ser humano.

Para Espejo & Fischer (2005) definen la necesidad como la discrepancia entre lo real y el deseado.

Asimismo, Sandhusen (2008), dice que las necesidades son una situación de carencia física o mental.

Expectativas del cliente (No es una dimensión)

Según Kotler (1995) las expectativas son las ilusiones que los clientes tienen por obtener algo, las mismas se producen en consecuencia de las promesas que crea la empresa acerca de los servicios, de experiencias anteriores, de opiniones de terceros y ofertas brindadas por la competencia.

Para Zeithaml (2004) las expectativas se basan dependiendo del producto o servicio que se esté ofreciendo.

Figura 8

Expectativas del cliente



Nota. Percepciones del cliente acerca del desempeño del servicio, Fuente: Parasuraman, et al. (1991)

2.2.1. E-Business

2.2.1.1. Definición E-Business

Para Fonseca (2014) E-Business es un proceso empresarial en conjunto, ya que contiene área de ventas, así como informar en masa para alimentar una determinada secuencia de actividades, iniciando en la producción hasta la atención al cliente, vale acotar que el E-Commerce forma parte de la misma.

Según Kalakota y Robinson, (2000), el E-Business permite a la empresa una mejor ejecución de las transacciones electrónicas a lo largo de las actividades de la empresa, asimismo se realiza la integración de todas las aplicaciones y procesos que permiten a una empresa realizar transacciones de negocio.

En opinión de Alter (2002), E-Business radica en el uso de establecer y regular procesos de negocio, así como diseñar productos, fabricar, vender y proveer servicios, con el más amplio aprovechamiento de tecnologías, comunicación e información digitalizada.

2.2.1.2. Dimensión Procesos

Según Asensio & Arbós (2006) nos dan a entender que los procesos son un fragmento de un conjunto donde, partiendo del ingreso de información se realiza la conversión en acciones automáticas.

Por su parte, Chase (2005), un proceso es una fracción de una empresa que recibe diferentes materiales, con el fin de transfórmalos en productos o servicios, en

la cual su objetivo es que sean de mayor valor para la organización que los insumos originales.

Para Harrington (1996), pacta con lo expuesto anteriormente al definir un proceso como una actividad o grupo de actividades que aproveche un insumo, sin embargo, el mismo destaca la necesidad de adicionar valor a este y proporcionar un producto a un cliente.

2.2.1.3. Dimensión Control

Para Franklin & Terry (2000) es el proceso para establecer lo que está llevando a cabo, valorizándolo y, si de ser necesario aplicar medidas correctivas.

Asimismo, Taylor & Fayol (1996) explica que, si todo sucede en concordancia a lo planeado con las instrucciones y con los principios establecidos, su fin es identificar los puntos débiles y errores con el fin de mejorarlas e impedir que se repitan.

Además, Buchele, R. B. (1977) expone que es el procedimiento con el que se valora los resultados recientemente obtenidos con relación a lo planeado, determinando el motivo de las divergencias y tomando las acciones necesarias.

2.3. Definición de términos básicos

Business-to-Business (B2B)

Para Espejo & Fischer (2005) se fundamenta en las operaciones de constante reciprocidad comercial que se hace entre organizaciones.

Business-to-Consumer (B2C)

Asimismo, Espejo & Fischer (2005) reseñan que son organizaciones que brindan diversidad de productos y/o servicios a sus consumidores.

Business-to-Employee (B2E)

Además, Singh, M. W. (2008) explica que es la interacción comercial que se instaura una empresa con sus empleados, teniendo como principal instrumento su propia Intranet.

Cooperativa

Ressel, Silva, Coppini, & Nieves (2013) expresan que es una sociedad independiente de personas que se han unificado voluntariamente con el fin de cumplir con ciertas necesidades, pretensiones económicas, sociales y culturales, mediante una organización conjunta y democráticamente gestionada.

E-banking

Referente a Cracknell (2004) Es un instrumento que simplifica el acceso a servicios financieros de forma igualitaria para todos sus usuarios, suministrando mayor información financiera.

E-Commerce

Respecto a García (2002), es todo aquel intercambio de información comercial con el fin de transmitir ciertos datos a las redes de comunicación.

E-Learning

En cuanto Castro (2016) expone que son procesos de aprendizaje o formación virtual que se realizan por medio de electrónicos, por lo general Internet.

Servicio al cliente

Según Pérez (2006) es un grupo de acciones realizadas por las empresas enfocadas a la prestación del servicio, con el objetivo de identificar las exigencias o necesidades de los clientes, de tal forma que puedan ser satisfechas, consiguiendo cumplir sus expectativas.

Software

Satisfecho con Montilva (1999) son un grupo de procedimientos que se realizan en una base de datos estructurados de conformidad con las necesidades del cliente, asimismo, compilan, elaboran y distribuyen información elemental para hacer los métodos primordiales.

TICs

Graells (2001), son un conjunto de avances tecnológicos desarrollados con el fin de suministrar suficiente información para el tratamiento, difusión y transformación de la misma.

3. CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

Satisfecho con la naturaleza de la investigación que se ha diseñado, la misma reúne todos los criterios metodológicos necesarios para ser considerada de la siguiente manera:

- **Investigación no experimental**

Según Hernández, et al (2010) el tipo de investigación no experimental se fundamenta en la recopilación y análisis de datos ya existentes, con el fin de utilizarlos para analizarlos, evaluarlos y determinar la relación entre cierta cantidad de variables.

- **Investigación Descriptiva**

El tipo de investigación descriptiva, según Hernández, et al (2010) busca las especificaciones en base a las propiedades, perfiles y características de una población, de procedimientos, entre otros, siendo este una sucesión de variables que se medirán independientemente, con el fin, de obtener información secundaria para desarrollar el estudio y proyección de la investigación.

- **Investigación Transversal**

Para finalizar el tipo de investigación transversal para Hernández, et al (2010), es aquella donde la recolección de la información se realiza en un periodo de tiempo determinado.

3.1.2. Diseño de la investigación

Es de tipo Correlacional, dado que expresa objetiva y detalladamente los resultados conseguidos en las variables de la investigación, del mismo modo Hernández, et al (2010) da a conocer que dicha investigación tiene como propósito informar la relación o grado de relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, así como se observa en la Figura 5.

Figura 9

Relación de Variables

$$y = \beta_0 + \beta_1 x + u$$

Fuente: Modelo de Regresión Lineal Simple

Donde

- y: variable dependiente, endógena, explicada o regresando.
- x: variable independiente, exógena, explicativa, de control, regresor
- β_0 y β_1 : parámetros poblacionales.
- u: termino de error o perturbación no observable.

3.2. Diseño muestral

La recolección de datos se realizó a través de la COOSEMAP, donde se realizó una muestra aleatoria simple, sin discriminar a la población, según sexo, edad y años del afiliado.

3.2.1. Población

En la presente investigación se considera un universo total a investigar de 25,067 personas, la cual estará conformada por una población de 25,000 asociados de la

COOSEMAP para la variable dependiente, Calidad de servicio de los asociados y 67 trabajadores de la COOSEMAP para la variable independiente, E-Business.

3.2.2. Muestra

La COOSEMAP posee 67 trabajadores y 25,000 asociados adscritos a la Fuerza Armada Nacional, en el cual con el fin de seleccionar la muestra se consideraron 30 empleados (Figura 6) y 379 asociados (Figura 7) respectivamente, la muestra fue obtenida gracias al uso de la calculadora de SurveyMonkey.

Figura 10

Tamaño de la muestra, Variable Independiente



The image shows a screenshot of the SurveyMonkey sample size calculator interface. It features three input fields at the top: 'Tamaño de la población' (Population size) with the value '32', 'Nivel de confianza (%)' (Confidence level) with a dropdown menu set to '95', and 'Margen de error (%)' (Margin of error) with the value '5'. Below these fields, the calculated 'Tamaño de la muestra' (Sample size) is displayed in a large green font as '30'.

Figura 11

Tamaño de la muestra, Variable Dependiente



The image shows a screenshot of the SurveyMonkey sample size calculator interface. It features three input fields at the top: 'Tamaño de la población' (Population size) with the value '25000', 'Nivel de confianza (%)' (Confidence level) with a dropdown menu set to '95', and 'Margen de error (%)' (Margin of error) with the value '5'. Below these fields, the calculated 'Tamaño de la muestra' (Sample size) is displayed in a large green font as '379'.

El cálculo de las muestras es otorgado por siguiente formula, Figura 8

Figura 12

Fórmula para cálculo de muestra

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Fuente: SurveyMonkey, et al (2010)

N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = puntuación z, siendo la cantidad de desviación estándar relacionado a lo alejado de la media

p= variable fija de 0.5

Variable Independiente

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.05^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.05^2 \times 32} \right)}$$

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{384.16}{0.08}$$

.Tamaño de la muestra = 29.54 ≈ 30 Empleados

Variable Dependiente

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.05^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.05^2 \times 25.000} \right)}$$

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{384.16}{1.0148}$$

.Tamaño de la muestra = 378.57 ≈ 379 Asociados

Teniendo una muestra de 30 empleados para la variable independiente y 379 asociados para la variable dependiente.

3.3. Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través de la técnica de encuestas en la COOSEMAP, en el cual se realizó una muestra aleatoria simple, sin discriminar a la población, según sexo, edad y años del afiliado.

Se utilizó la técnica de la encuesta para la investigación, la cual se realizó gracias a la página de Google Forms con la creación de encuestas, asimismo, se realizó de forma física para los asociados que se acercaran a la sede.

Asimismo, el instrumento utilizado en la investigación es el cuestionario, para Stanton, et al (2007) no es más que la agrupación de datos por medio de entrevistas, complementado la idea Malhotra, N. (2010) las encuestas son entrevistas con un determinado número de preguntas, siendo esta un cuestionario estructurado con el fin de obtener información concreta.

Los cuestionarios se realizaron según la Escala de Likert, fueron modelados por 5 ítems que se valoran y estiman en, Figura 9.

Figura 13

Escala de Likert

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

Fuente: Likert, R. (1932)

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

En la presente investigación se hará uso del software estadístico SPSS 24, ya que con el mismo se trabajará con las medidas de tendencia central, tablas de frecuencia y gráficos de barras, con el fin de determinar el grado de asociación de las variables en estudio, el mismo modo, se trabajará de acuerdo a la prueba del Chi Cuadrado, en base a la Figura 10, con el fin de establecer el grado de relaciones entre las dimensiones.

Figura 14

Formula de Chi Cuadrado

$$\chi_{calc}^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.
 f_e : Frecuencia del valor esperado.

Fuente: Pearson, (1900)

Se empleó el análisis estadístico de Rho de Spearman para determinar si existe una asociación entre las variables, así como para evaluar su nivel de significancia. Además, se estableció un nivel de significancia donde $\alpha = 0,05$. Se consideraron las siguientes premisas:

Hipótesis de Investigación (H1): Esta hipótesis se considerará válida si el valor de p es menor a 0,05.

Hipótesis Nula (H0): Esta hipótesis será aceptada si el valor de p es mayor a 0,05.

El coeficiente resultante de Rho de Spearman tiene un rango entre +1 y -1. Para interpretar este coeficiente, se consultó la tabla proporcionada por Bisquerra.

Figura 15

Valor	Lectura
De - 0.91 a - 1	Correlación muy alta
De - 0,71 a - 0.90	Correlación alta
De - 0.41 a - 0.70	Correlación moderada
De - 0.21 a - 0.40	Correlación baja
De 0 a - 0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De + 0.21 a 0.40	Correlación baja
De + 0.41 a 0.70	Correlación moderada
De + 0,71 a 0.90	Correlación alta
De + 0.91 a 1	Correlación muy alta

Análisis del coeficiente Rho de Spearman

3.5. Aspectos éticos

Cumpliendo con la Ética Profesional se realizó dicha investigación, cumpliendo con las normas y el proceder de las leyes, el respeto para con los asociados y trabajadores entrevistados, asimismo buscando el mínimo impacto ambiental y teniendo el debido respeto por el derecho de autor de todas las fuentes de información utilizadas en la presente.

4. CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

4.1.1. Primera Variable

Dimensión 1: Prestación del servicio

Tabla 1.

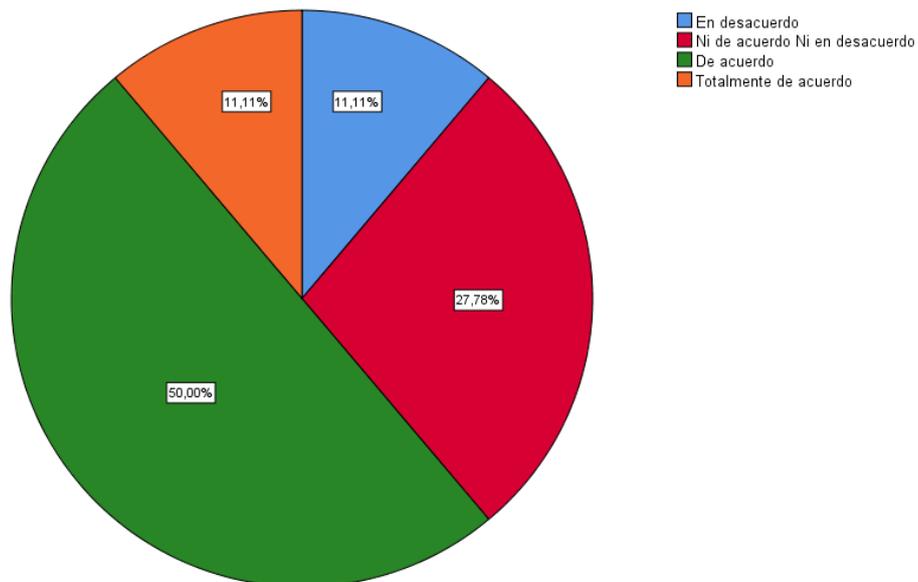
Frecuencias de datos, Dimensión: Prestación del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	0	0	0	0
	Insatisfecho	2	11,10	11,10	11,10
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	5	27,80	27,80	38,90
	Satisfecho	9	50,0	50,0	88,90
	Totalmente satisfecho	2	11,10	11,10	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Nota. Fuente: elaboración propia

Figura 16

Gráfico Dimensión: Prestación del Servicio



Interpretación: Según lo observado en tabla 1 y figura 16, concerniente a las preguntas relacionadas a la dimensión Prestación del servicio, prevalece la categoría “Satisfecho”, con un 50,00%.

Dimensión 2: Necesidades del cliente

Tabla 2.

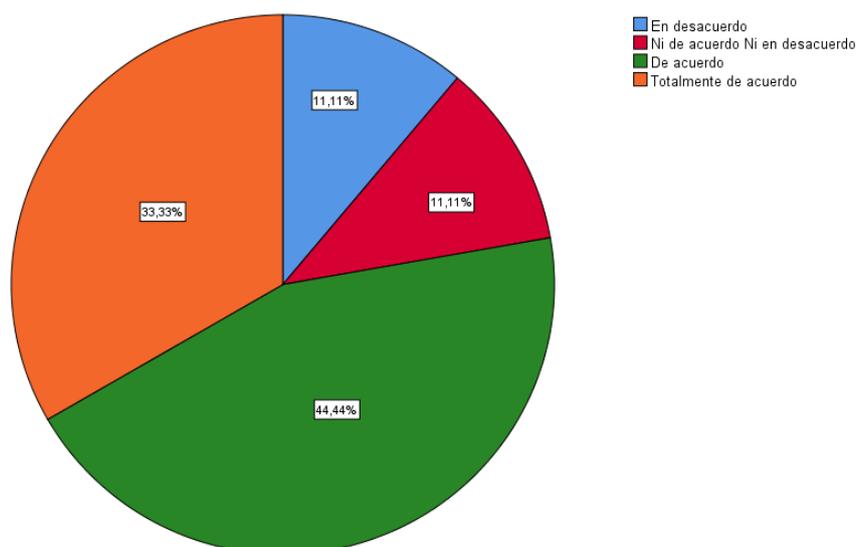
Frecuencias de datos, Dimensión: Necesidades del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	0	0	0	0
	Insatisfecho	2	11,10	11,10	11,10
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	2	11,10	11,10	22,20
	Satisfecho	8	44,40	44,40	66,70
	Totalmente satisfecho	6	33,30	33,30	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 17

Gráfico Dimensión: Necesidades del cliente



Interpretación: Según lo destacado en tabla 2 y figura 17, concerniente a las preguntas relacionadas a la dimensión Necesidades del cliente, prevalece la categoría “Satisfecho”, con un 44,44%.

Variable Dependiente: Calidad de Servicio

Tabla 3

Frecuencia de datos, Variable dependiente: Calidad de Servicio

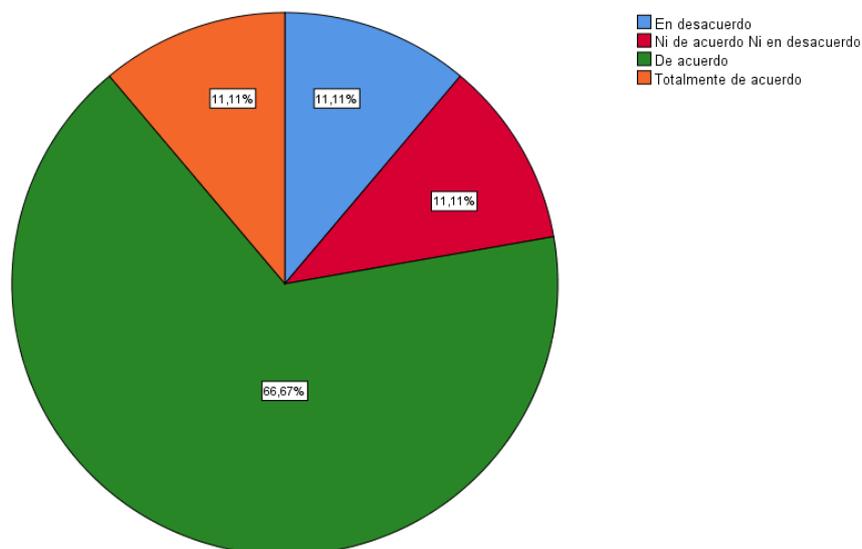
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	0	0	0	0
	Insatisfecho	2	11,10	11,10	11,10
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	2	11,10	11,10	22,20
	Satisfecho	12	66,70	66,70	88,90
	Totalmente satisfecho	2	11,10	11,10	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Nota.

Fuente: elaboración propia

Figura 18

Gráfico Variable Dependiente: Calidad de servicio



Interpretación: Según lo señalado en tabla 3 y figura 18, relativo a las preguntas relacionadas a la Variable dependiente, Calidad de Servicio, prevalece la categoría “Satisfecho”, con un 66,67%.

4.1.2. Segunda Variable

Dimensión 1: Procesos

Tabla 4.

Frecuencias de datos, Dimensión: Procesos

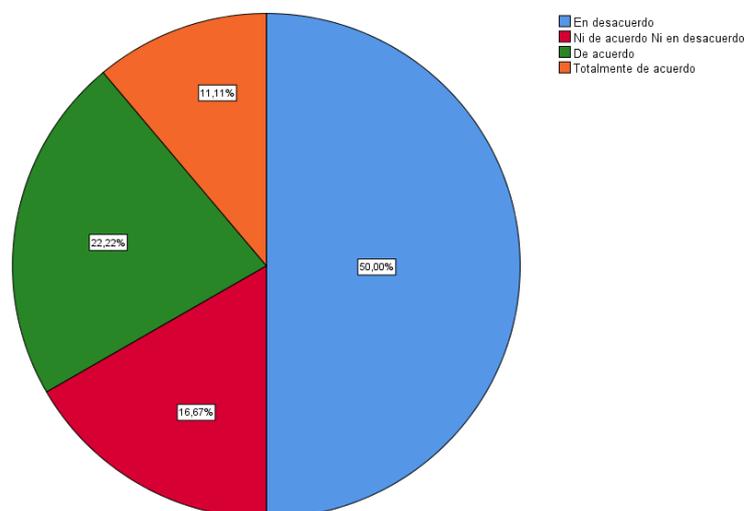
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	0	0	0	0
	Insatisfecho	9	50,0	50,0	50,0
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	3	16,70	16,70	66,70
	Satisfecho	4	22,20	22,20	88,90
	Totalmente satisfecho	2	11,10	11,10	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Nota.

Fuente: elaboración propia

Figura 19

Gráfico Dimensión: Procesos



Interpretación: Como se observa en tabla 4 y figura 19, concerniente a las preguntas relacionadas a la dimensión Procesos, domina la categoría “Insatisfecho”, con un 50,00%.

Dimensión 2: Control

Tabla 5.

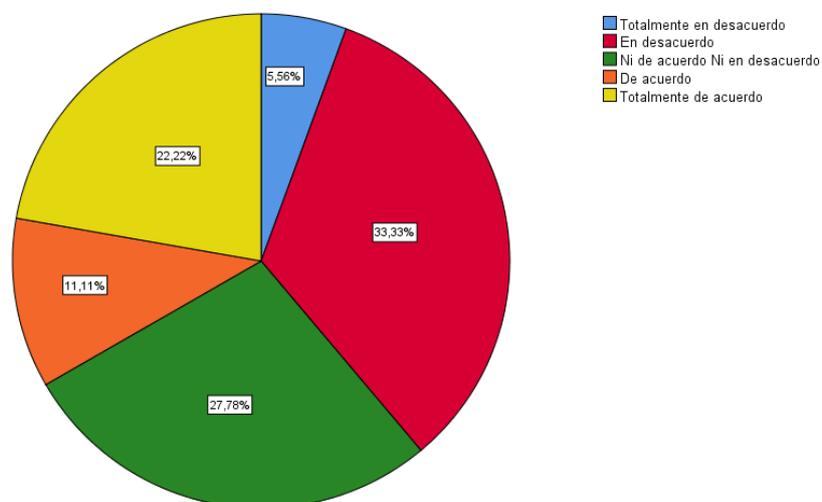
Frecuencias de datos, Dimensión: Control

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	1	5,60	5,60	5,60
	Insatisfecho	6	33,30	33,30	38,90
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	5	27,80	27,80	66,70
	Satisfecho	2	11,10	11,10	77,80
	Totalmente satisfecho	4	22,20	22,20	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Nota. Fuente: elaboración propia

Figura 20

Gráfico Dimensión: Control



Interpretación: Como se observa en tabla 5 y figura 20, referente a las preguntas relacionadas a la dimensión Control, prevalece la categoría “Insatisfecho”, con un 33,33%.

Variable Independiente: E-Business

Tabla 6.

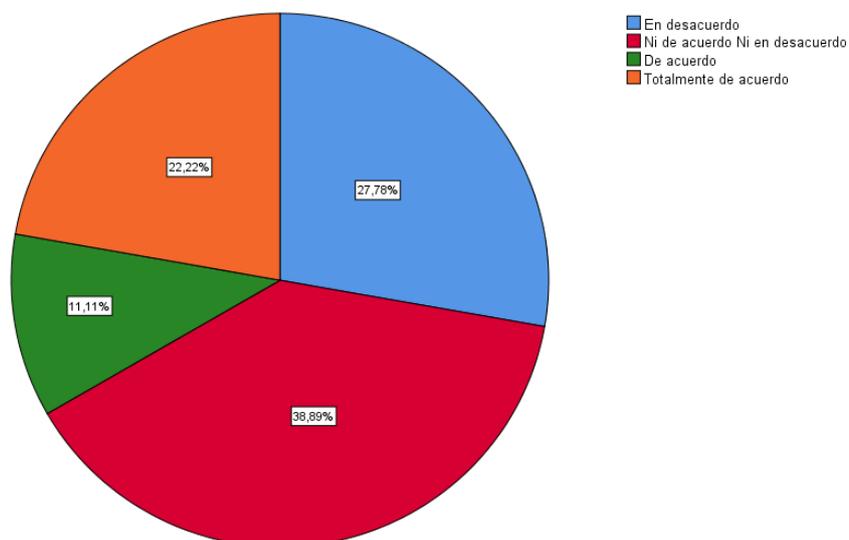
Frecuencias de datos, Variable Independiente: E-Business

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	0	0	0	0
	Insatisfecho	5	27,80	27,80	27,80
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	7	38,90	38,90	66,70
	Satisfecho	2	11,10	11,10	77,80
	Totalmente satisfecho	4	22,20	22,20	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Nota. Fuente: elaboración propia

Figura 21

Gráfico Variable independiente: E- Business



Interpretación: Según lo señalado en tabla 6 y figura 21, concerniente a las preguntas relacionadas a la Variable Independiente: E-Business, prevalece la categoría “Insatisfecho”, con un 38,90%.

4.2. Prueba de hipótesis

En la comprobación de la hipótesis, se seguirá el procedimiento descrito por Lind, Marchal y Mason (2015) en los siguientes pasos:

- a) Formulación de las hipótesis, tanto la de investigación (H_1) como la hipótesis nula (H_0).
- b) Establecimiento del nivel de significancia.
 $\alpha = 0,05$
- c) Elección de la prueba estadística, en este caso, se optará por el coeficiente Rho de Spearman.
- d) Establecimiento de criterios de decisión:
 - La hipótesis de investigación se considerará válida y se descartará la nula si el valor de p es menor a 0,05.
 - La hipótesis de investigación se rechazará y se aceptará la nula si el valor de p es mayor a 0,05.
- e) Toma de decisión.

4.2.1. Contrastación de la hipótesis general

Hipótesis

H₁: Existe influencia del E-Business para la Calidad del Servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021.

H₀: No existe influencia del E-Business para la Calidad del Servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021.

Toma de decisión

Tabla 7.

Contingencia de las variables

		Calidad de Servicio					
	Categorías	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
Automatización de Procesos E-Business	Totalmente insatisfecho	0	0	0	0	0	0
	Insatisfecho	0	2	0	3	0	5
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	0	0	2	5	0	7
	Satisfecho	0	0	0	2	0	2
	Totalmente satisfecho	0	0	0	2	2	4
Total		0	2	2	12	2	18
Prueba chi-cuadrado		X ² _{Calculado}	17,400	GL=9	X ² _{Tabla}	16,919	

Nota. Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 7, se determinó un valor Chi-cuadrado $X^2_{Calculado} = 17,400$, el cual es mayor al $X^2_{Tabla} = 16,919$; por consiguiente, se rechaza la hipótesis H₀ y se acepta la hipótesis H₁, la cual revela que existe influencia del E-

Business para la Calidad del Servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021

Figura 22

Grado de significancia entre E-Business y Calidad de Servicio

Estadísticas para una muestra						
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio		
V2	30	117,8889	22,76966	5,36686		

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 0						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
V2	21,966	9	,064	117,88889	106,5658	129,2120

Grado de correlación

Tabla 8.

Grado de correlación entre E-Business y Calidad de Servicio

Correlación			
Calidad de Servicio			
Rho de Spearman	Automatización de Procesos E-Business	% de correlación	0,573

Nota. Fuente: elaboración propia

Tal como se puede observar en la tabla 8, el grado de correlación entre las variables de estudio: E-Business y Calidad del Servicio es de 0,573, dicha correlación incurre en la categoría moderada, según la tabla de interpretación de Bisquerra, obteniendo como resultado una relación positiva, asimismo, teniendo en cuenta el nivel de significancia $\alpha=0,05$.

4.2.2. Contrastación de hipótesis: Prestación del Servicio

Hipótesis

H₁: Existe influencia en la prestación del servicio en E-Business de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021.

H₀: No existe influencia la prestación del servicio en E-Business de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021.

Toma de decisión

Tabla 9.

Contingencia de prestación del servicio contra E - Business

Automatización de procesos E-Business							
	Categorías	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
Prestación del servicio	Totalmente insatisfecho	0	2	0	0	0	2
	Insatisfecho	0	1	4	0	0	5
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	0	2	3	2	2	9
	Satisfecho	0	0	0	0	2	2
	Totalmente satisfecho	0	5	7	2	4	18
Total		0	2	2	12	2	18
Prueba chi-cuadrado		X ² _{Calculado}	17,320	GL=9	X ² _{Tabla}	16,919	

Nota. Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 9, se obtuvo un valor Chi-cuadrado $X^2_{Calculado} = 17,320$, el cual es mayor al $X^2_{Tabla} = 16,919$; resultando en el rechazo la hipótesis H₀ y se acepta la hipótesis H₁, la cual nos indica que existe influencia en la prestación del servicio en E-Business de los asociados en el Dpto. de Educación de los asociados de la COOSEMAP, Lima 2021.

Figura 23

Grado de significancia entre prestación del servicio y E - Business

Prueba T

Estadísticas para una muestra

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
V2D1	30	21,6667	3,97048	,93585

Prueba para una muestra

Valor de prueba = 0

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
V2D1	23,152	9	,027	21,66667	19,6922	23,6411

Grado de Correlación

Tabla 10.

Grado de correlación entre prestación del servicio y E - Business

Correlación			
Automatización de procesos E-Business			
Rho de Spearman	Prestación del servicio	% de correlación	
			0,639

Nota. Fuente: elaboración propia

Tal como se puede observar en la tabla 10, el grado de correlación entre prestación del servicio y E-Business es de 0,639, dicha correlación incurre en la categoría moderada, según la tabla de interpretación de Bisquerra, obteniendo como resultado una relación positiva, asimismo, teniendo en cuenta el nivel de significancia $\alpha=0,05$.

4.2.3. Contrastación de hipótesis: Necesidades del Cliente

Hipótesis

H₁: Existe influencia en las necesidades del cliente en E-Business de los asociados en el Dpto. de Educación de los asociados de la COOSEMAP, Lima 2021.

H₀: No existe influencia en las necesidades del cliente en E-Business de los asociados en el Dpto. de Educación de los asociados de la COOSEMAP, Lima 2021.

Toma de decisión

Tabla 11.

Contingencia de necesidades del cliente contra E- Business

		Automatización de procesos E-Business					
	Categorías	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
Necesidades y expectativas del cliente	Totalmente insatisfecho	0	0	0	0	0	0
	Insatisfecho	0	2	0	0	0	2
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	0	0	2	0	0	2
	Satisfecho	0	3	1	2	2	8
	Totalmente satisfecho	0	0	4	0	2	6
Total		0	5	7	2	4	18
Prueba chi-cuadrado		X ² _{Calculado}	17,321	GL=9	X ² _{Tabla}	16,919	

Nota. Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 11, se obtuvo un valor Chi-cuadrado $X^2_{Calculado} = 17,321$, el cual es mayor al $X^2_{Tabla} = 16,919$; resultando en el rechazo la hipótesis H₀ y se acepta la hipótesis H₁, la cual nos indica que existe influencia en las

necesidades del cliente en E-Business de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021.

Figura 24

Grado de significancia entre necesidades del cliente y E - Business

Estadísticas para una muestra				
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
V2D2	30	68,8333	12,60369	2,97072

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 0						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
V2D2	23,171	9	,027	68,83333	62,5657	75,1010

Grado de correlación

Tabla 12.

Grado de correlación entre necesidades del cliente y E - Business

Correlación			
Automatización de procesos E-Business			
Rho de Spearman	Necesidades y expectativas del cliente	% de correlación	0,416

Nota. Fuente: elaboración propia

Tal como se puede observar en la tabla 16, el grado de correlación entre necesidades del cliente y E-Business es de 0,416, dicha correlación incurre en la categoría moderada, según la tabla de interpretación de Bisquerra, obteniendo como resultado una relación positiva, asimismo, teniendo en cuenta el nivel de significancia $\alpha=0,05$.

4.2.4. Contrastación de hipótesis: Procesos

Hipótesis

H₁: Existe influencia en los procesos actuales que interceden en la Calidad del Servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021.

H₀: No existe influencia en los procesos actuales que interceden en la Calidad del Servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021.

Toma de decisión

Tabla 13.

Contingencia de procesos contra calidad de servicio

		Calidad de Servicio					
	Categorías	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
Automatización de procesos	Totalmente insatisfecho	0	0	0	0	0	0
	Insatisfecho	0	2	2	5	0	9
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	0	0	0	3	0	3
	Satisfecho	0	0	0	4	0	4
	Totalmente satisfecho	0	0	0	0	2	2
Total		0	0	2	2	12	2
Prueba chi-cuadrado		X ² _{Calculado}	22,667	GL=9	X ² _{Tabla}	16,919	

Nota. Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 13, se obtuvo un valor Chi-cuadrado $X^2_{\text{Calculado}} = 22,667$, el cual es mayor al $X^2_{\text{Tabla}} = 16,919$; resultando en el rechazo la

hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_1 , la cual nos indica que existe influencia en los procesos actuales que interceden en la Calidad del Servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021.

Figura 25

Grado de significancia entre procesos y calidad de servicio

Estadísticas para una muestra						
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio		
V1D1	369	12,8889	3,66042	,86277		

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 0						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
V1D1	14,939	9	,033	12,88889	11,0686	14,7092

Grado de correlación

Tabla 14.

Grado de correlación entre procesos y calidad de servicio

Correlación			
Calidad de Servicio			
Rho de Spearman	Automatización de Procesos	% de correlación	0,680

Nota. Fuente: elaboración propia

Tal como se puede observar en la tabla 14 grado de correlación entre procesos y calidad del servicio es de 0,680, dicha correlación incurre en la categoría moderada, según la tabla de interpretación de Bisquerra, obteniendo como resultado una relación positiva, asimismo, teniendo en cuenta el nivel de significancia $\alpha=0,05$.

4.2.5. Contrastación de hipótesis: Control

Hipótesis

H₁: Existe influencia en los controles actuales que interceden en la Calidad del Servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021.

H₀: No existe influencia en los controles actuales que interceden en la Calidad del Servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021.

Toma de decisión

Tabla 15.

Contingencia de controles contra calidad de servicio

		Calidad de Servicio					
	Categorías	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
Procesos	Totalmente insatisfecho	0	0	0	1	0	1
	Insatisfecho	0	2	2	2	0	6
	Ni satisfecho Ni insatisfecho	0	0	0	5	0	5
	Satisfecho	0	0	0	0	2	2
	Totalmente satisfecho	0	0	0	4	0	4
Total		0	0	2	2	12	2
Prueba chi-cuadrado		X ² _{Calculado}	28,000	GL=12	X ² _{Tabla}	21,026	

Nota. Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 15, se obtuvo un valor Chi-cuadrado $X^2_{\text{Calculado}} = 28,000$, el cual es mayor al $X^2_{\text{Tabla}} = 21,026$; resultando en el rechazo la hipótesis H₀ y se acepta la hipótesis H₁, la cual nos indica que existe influencia en los

controles actuales que interceden en la Calidad del Servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021.

Figura 26

Grado de significancia entre controles y calidad de servicio

Estadísticas para una muestra				
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
V1D2	379	23,6111	6,77486	1,59685

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 0						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
V1D2	14,786	9	,039	23,61111	20,2421	26,9802

Grado de correlación

Tabla 16.

Grado de correlación entre controles y calidad de servicio

Correlación			
Calidad de Servicio			
Rho de Spearman	Procesos	% de correlación	0,551

Nota. Fuente: elaboración propia

Tal como se puede observar en la tabla 16, el grado de correlación entre controles y calidad del servicio es de 0,551, dicha correlación incurre en la categoría

moderada, según la tabla de interpretación de Bisquerra, obteniendo como resultado una relación positiva, asimismo teniendo en cuenta el nivel de significancia $\alpha=0,05$.

5. CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Según el objetivo general, Identificar E-Business en la Calidad del Servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021, en base a los resultados alcanzados en la tabla 8 podemos obtener la influencia del E-Business para la calidad de servicio, con un grado de correlación moderada ($r= 0,573$) que los mismos los podemos comparar con lo expuesto por Velázquez (2017) en su tesis “Diseño de un modelo de automatización para el proceso de indemnizaciones de siniestros de seguros de salud en la industria aseguradora colombiana”, donde concluyó que gracias a la creación de diferentes procesos se reduce el esfuerzo del personal, así como la eliminación de dos procesos adicionales; cabe resaltar que la precisión de alta tecnología permite grandes avances en la automatización de los procesos, referente a la calidad del servicio, Abdón (2018) en su tesis de maestría “Calidad de servicio y satisfacción del cliente (socio) en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba – Quillacoop Quillabamba – Cusco 2018” concluye que la calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente, ya que gracias a ella los clientes percibirán una mayor satisfacción con los servicios prestados por la entidad, ambos resultados confirman que E-Business si influye de manera significativa en la calidad de servicio, del mismo modo García (2001) afirmó que la automatización de un proceso se fundamenta en un conjunto de elementos y diversos dispositivos tecnológicos que certifiquen el control y el rendimiento.

Para el objetivo específico, definir los factores que dificultan el desarrollo de los procesos aplicados actualmente en la COOSEMAP, Lima 2021, los resultados obtenidos en la tabla 14, en la que nos indica que existe influencia en los procesos actuales que interceden en la calidad de servicio, con un grado de correlación moderada ($r= 0,680$), los mismos pueden ser comparados con él. Para finalizar Boza y otros autores (2019) en la tesis de maestría “Calidad de servicio y fidelización del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín, 2019” concluyen que, los procesos son parte central de sus actividades diarias, similar a la investigación de la presente tesis, cuyo objetivo es mejorar la calidad del servicio de los asociados de la COOSEMAP, Asensio & Arbós (2006) indican que los procesos son parte de un sistema, que comienzan desde la entrada de información, se realiza una transformación en las actividades automáticamente, concluyo en que al tener en cuenta la relación entre los procesos y la calidad del servicio, cualquier avance en dichos procesos repercutiría directamente en la satisfacción del cliente y, en última instancia, en la retención de los asociados de la cooperativa.

En el objetivo, determinar los controles que influyen en la calidad del servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021, los resultados derivados de la tabla 16, en la que nos indica que existe influencia en los controles actuales que interceden en la calidad de servicio, con un grado de correlación moderada ($r= 0,551$), siendo comparados con Candia (2021) en su tesis de maestría "La satisfacción del cliente y su correlación con la calidad del servicio ofrecido por el comercio electrónico de una tienda por departamento durante la crisis sanitaria del 2020-2021: el caso de Estilos S.R.L. en Arequipa", donde una de sus conclusiones es la en la influencia positiva de la calidad del servicio en la satisfacción

del cliente en el contexto del comercio electrónico de Estilos durante la pandemia en Arequipa, asimismo Basilio (2020) en su tesis de maestría “La Influencia de la Calidad del Servicio Sobre el Nivel de Satisfacción de los Clientes del Segmento Banca Negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa 2019”, obtiene como resultados que la calidad del servicio ejerce un impacto significativo en la satisfacción de los clientes de este segmento bancario, además Franklin & Terry (2000) nos exponen que es un proceso para establecer lo que está llevando a cabo, valorizándolo y, de ser necesario aplicar medidas correctivas. Esta visión respalda la comprensión de que los controles son elementos fundamentales en la garantía de la calidad del servicio y que su gestión efectiva es crucial para el éxito organizacional.

Con respecto al objetivo, evaluar como E-Business influye en la prestación del servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021, los resultados procedentes de la tabla 10, la cual nos indica que existe influencia en la prestación del servicio influyen en E-Business, con un grado de correlación moderada ($r= 0,639$), de acuerdo con los resultados obtenidos por Heredia (2022) en su tesis de magister "Percepciones de Clientes sobre la Calidad del Servicio en el Ámbito Digital: Un Análisis en Mérida, Yucatán", de acuerdo a los resultados obtenidos proporcionan una perspectiva actualizada y adaptada a la evolución tecnológica, enfatizando la importancia de comprender las percepciones y expectativas de los clientes para diseñar estrategias efectivas de calidad en el servicio en el contexto digital.

Kotler & Lane Keller (2009) la exponen como la agrupación de particularidades de un servicio prestado, que tiene como objetivo el cumplimiento de las necesidades del cliente, valora cómo el E-Business afecta la entrega del servicio a los asociados en COOSEMAP, resaltando la importancia de tener en cuenta las especificidades del entorno organizativo y sectorial, así como las expectativas en constante evolución y las demandas de los clientes en el ámbito digital, con el fin de desarrollar tácticas eficaces para mejorar la calidad del servicio.

En relación al objetivo, identificar las necesidades del cliente que influyen en E-Business de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021, los resultados procedentes de la tabla 12, la cual nos indica que existe influencia en las necesidades del cliente influyen en E-Business, con un grado de correlación moderada ($r= 0,416$), existiendo similitudes con los resultados de Según Hairuddin et al. (2019) en su investigación “Customers’ Satisfaction on the Quality of E-Commerce” en la cual, revelando que la calidad de la información, la calidad del servicio en línea y la seguridad están relacionadas positivamente con la satisfacción del usuario, derivando en una guía valiosa para las empresas y la continua mejora de sus servicios, para Espejo & Fischer (2005) definen la necesidad como la discrepancia entre lo real y el deseado, así como Zeithaml (2004) las expectativas se basan dependiendo del producto o servicio que se esté ofreciendo. En el cual se obtiene que Los hallazgos de nuestro estudio subrayan la relevancia de entender las demandas y expectativas de los clientes para el triunfo del E-Business en COOSEMAP. Esto conlleva no solo reconocer estas necesidades, sino también esforzarse constantemente por cumplirlas y superarlas, lo que a su vez contribuye a mejorar la experiencia global del cliente en el ámbito digital.

Conclusiones

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al personal de la Cooperativa, como a los asociados de la misma, podemos concluir que se logra identificar **E-Business relacionados a la calidad de servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021**, teniendo un grado de correlación de entre ambas de 0,573, asimismo, los resultados obtenidos indican que existe una correlación estadística entre ambas variables; es relevante considerar que las variables están interrelacionadas de forma casual.

Se determinó que no existen factores que dificulten el desarrollo de los **procesos aplicados en la calidad del servicio en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021**, gracias a los resultados obtenidos en el instrumento ejecutado, asimismo, el grado de correlación entre ambas variables es de 0,680, igualmente, teniendo en cuenta el nivel de significancia $\alpha=0,05$. Es de suma importancia considerar que los resultados revelan una relación estadística entre ambas variables; no obstante, es fundamental tener presente que las variables muestran una vinculación de causa y efecto.

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se estableció que los **controles no influyen en la calidad del servicio en el Dpto. de Educación de los asociados de la COOSEMAP, Lima 2021**, existiendo entre ambas un grado de correlación de 0,551, asimismo, teniendo en cuenta el nivel de significancia $\alpha=0,05$,

del mismo modo, los resultados señalan una relación estadística entre ambas variables; identificando una relación causal directa entre ambas variables.

Satisfecho a los resultados obtenidos se estableció que **E-Business influye en la prestación del servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021**, gozando de un grado de correlación de 0,639, también, teniendo en cuenta el nivel de significancia $\alpha=0,05$. Es importante recalcar que los resultados obtenidos sugieren una relación estadística entre ambas variables; no obstante, la relación entre ambas variables es de naturaleza causal.

Se logra identificar que **E-Business influye en las necesidades de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021**, con un grado de correlación de entre ambas de 0,416, igualmente, teniendo en cuenta el nivel de significancia $\alpha=0,05$, gracias a los resultados se evidencia una clara relación estadística entre ambas variables; entre ambas variables, lo que indica una relación estadística significativa, estableciendo inferencias sobre la causalidad entre la variable independiente y la variable dependiente.

Recomendaciones

Se le sugiere a la Cooperativa continuar con E-Business en el Dpto. de Educación para la calidad del servicio, asimismo, la Gerencia General debe tener en consideración las sugerencias y comentarios hechos por el personal, ya que no se refleja una gran diferencia entre las opiniones obtenidas en las encuestas realizadas.

La Gerencia debe mejorar los niveles de E-Business, estableciendo nuevos procesos o implementando nuevas tecnologías en la Oficina de Educación, con el fin de mejorar la calidad del servicio.

El Dpto. de Educación debe mantener y fortalecer los procesos realizados mediante diferentes equipos tecnológicos destinados a la calidad del servicio.

Se recomienda al Dpto. de Educación conservar los controles ejecutados, sin embargo, se debe tener en consideración la implementación de nuevos controles con el fin de optimizar la calidad del servicio.

El Gerente de la Cooperativa debe tener en consideración la mejora significativa de la prestación del servicio a los asociados en la Oficina de Educación, la constante capacitación del personal de dicha oficina optimizará E-Business.

La satisfacción de las necesidades y las expectativas de los socios de la Cooperativa deberá mejorar significativamente, a través de diferentes estrategias como promociones, reducción en los tiempos de espera, capacitaciones a la Oficina de Educación, entre otras, con el fin de automatizar los procesos E-Business de la misma.

Referencias

Abdón, D. P. L. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente (socio) en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop Quillabamba – Cusco 2018* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33270>

Alter, S. L. (2001). *Information systems: Foundation of E-business: United States edition* (4a ed.). Pearson.

Asensio, P. P., & Arbós, R. V. (2006). *Automatización de procesos mediante la guía GEMMA*. Edicions UPC
<http://hdl.handle.net/2099.3/36684>

Avalos, J. L. M. (2018). *Automatización de Procesos para mejorar las Pruebas de Software en el área de calidad del Banco de Crédito 2018* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23871>

Basilio Chávez, R. C. (2020). *La influencia de la calidad del servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes del segmento Banca negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa 2019* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Digital Institucional
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10380>

Boza Flores, C. A. (2020). *Calidad de servicio y fidelización del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín, Tarapoto, 2019* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49311>

Buchele, R. B. (1977). *Management of Business and Public Organizations*. McGraw Hill Higher Education.

Castro Mendez, A. R. (2016). *E-Learning Desde Cero: Descubre Como Ser Un Docente Online*. Createspace Independent Publishing Platform.

Candia Barrios, D. (2021) *Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020 – 2021, caso estilos S.R.L. - Arequipa* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Digital Institucional

Chase, J. (2005). *Administración de La Producción y Operaciones*. McGraw-Hill Companies.

Cracknell, D. (2004). *Electronic banking for the poor – panacea, potential and pitfalls*. Small enterprise development, 15(4), 8–24. <https://doi.org/10.3362/0957-1329.2004.044>

Deming, E. W. (1991). *Calidad, productividad y Competitividad*. Cuspide.

Eiglier, P., Langeard, E., & Descals, A. M. (1989). *Servucción*. McGraw-Hill Education.

Espejo C, J. A., & Fischer, L. (2005). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill Companies.

Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del E-commerce: Tú guía de comercio electrónico y negocios online*.
<https://books.apple.com/mx/book/fundamentos-del-e-commerce/id849965613>

Franklin, S. G., & Terry, G. R. (2000). *Principios de administración*. Compañía Editorial Continental.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.

Hairuddin, H., Akma, S., y Mohamad, N. (2019). Customers' Satisfaction on the Quality of ECommerce. *Advances in Business Research International Journal*.
<https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/29208/1/29208.pdf>

Harrington, H. J. (1999). *Mejoramiento de Los procesos de la empresa*. McGraw-Hill Companies.

Heredia Abuxapqui, R. A. (2022). *Calidad en el Servicio en Medios Digitales: Percepciones de Clientes en Mérida, Yucatán* [Tesis de maestría, Instituto Tecnológico de Mérida]. Repositorio Digital Institucional
<https://rinacional.tecnm.mx/jspui/handle/TecNM/5020>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M.P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta Edición) McGraw Hill.

Horovitz, J., & Trigano, G. (1993). *La calidad del servicio*. McGraw-Hill.

Juran, J. M., Gryna, F. M., & (Jr) Bingham, R. (2015). *Manual de control de la calidad*. (2a ed.). Reverté.

Kalakota, Ravi, & Robinson, M. (2000). *E-Business 2.0: Roadmap for Success*. (2a Ed.). Addison Wesley.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1995). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Framework for marketing management & custom case flyer pkg*. (3.a ed.). Prentice Hall.

Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitude*. Archives of Psychology.

Montilva C., J. A. (1999). *Desarrollo de Sistemas de Información*. Universidad de los Andes.

Pearson, K. (1900). *On a criterion that a given system of deviations from the probable in the case of correlated system of variables is such that it can be reasonably*

supposed to have arisen from random sampling. Philosophical Magazine 1900; 50: 157-175.

Pérez, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente.* Ideaspropias.

Reyes, S. J. R. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

Sandhusen, R. L. (2008). *Marketing* (4.a ed.). Barron's Educational Series.

Singh, M. W. (2008). *Business to Employee (B2E) E-Business Model: a Service to Employees or Organisational Management?*. (n.d.).

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Garza, A. C., & Staines, M. O. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Taylor, F., & Fayol, H. (1996). *Administración industrial y general.* El Ateneo.

Velásquez, S. L. G. (2017). *Diseño de un modelo de automatización para el proceso de indemnizaciones de siniestros de seguros de salud en la industria aseguradora colombiana* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Intitucional <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/40768?show=full>

Villamar, F. V. J. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en una entidad bancaria a través de la escala Servqual* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14038>

Zeithaml, V. A. (2004). *Service Quality*. Marketing Science Institute.

Anexos

1. Matriz de Operacionalización de Variables

5.1. Variable independiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
E-Business	<p>Para Fonseca (2014) E-Business es un proceso empresarial en conjunto, ya que contiene área de ventas, así como informar en masa para alimentar una determinada secuencia de actividades, iniciando en la producción hasta la atención al cliente, vale acotar que el E-Commerce forma parte de la misma.</p> <p>En opinión de Alter (2002), E-Business radica en el uso de establecer y regular procesos de negocio, así como diseñar productos, fabricar, vender y proveer servicios, con el más amplio aprovechamiento de tecnologías, comunicación e información digitalizada.</p>	<p>Se realizará una encuesta a los empleados con el fin de identificar las ventajas y desventajas de los sistemas, con el fin de hacer una revisión, análisis, diseño mejora e integración de los procesos llevados a cabo en la Cooperativa.</p>	Procesos	<ul style="list-style-type: none"> · Revisión de los procesos realizados actualmente por la Cooperativa. · Niveles de automatización. · Tecnología empleada. · Productividad y calidad. · Integración de tecnología. 	1-10
			Controles	<ul style="list-style-type: none"> · Los sistemas realizaran funciones de forma continua y automática. · Automático y de fácil uso. · Planificación de la ejecución. · Recursos financieros para la ejecución de los procedimientos. · Observación sobre los procesos sugestivos a llevar a cabo en la Cooperativa. · Control sobre los procesos y operaciones realizadas · Retroalimentación en el sistema 	11-24

5.2. Variable dependiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Mejora del servicio para los socios la COOSEMA P	En el estudio de Eiglier et al. (1989) Plantean que la calidad del servicio prestado como un resultado final, en el cual se enfoca a la prestación del servicio per se y depende si el servicio ha cubierto o no las necesidades y las expectativas del cliente, así como la calidad de los mecanismos que intervienen en el mismo, refiriéndose como tal al soporte físico, personal, clientela y eficacia de su participación.	Se realizará una encuesta a los asociados con el fin de identificar las ventajas y desventajas en los procesos que realiza la Cooperativa al realizar la atención de los mismos.	Influencia en la prestación del servicio para los socios	<ul style="list-style-type: none"> · Equipos apropiados y actualizados · Presentación de los empleados · Instalaciones en buen estado · Grado de innovación · Reputación ante medios de comunicación y sociedad · Habilidad para captación de asociados · Destreza ante las renuncias de asociados. 	1-6
			Necesidades de los socios para servicio	<ul style="list-style-type: none"> · Servicios atendidos · Efectividad en la resolución de problemas · Comunicación contante con los empleados · Primera impresión de los empleados ante los nuevos asociados · Mantienen un margen de error muy bajo · Horarios de trabajos inclusivos · Atención personalizada y preferencial · Necesidad de atención · Amplio conocimiento sobre los servicios prestados 	7-24

2. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo influye E-Business en la Calidad del Servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Identificar el E-Business para la Calidad del Servicio de los asociados del Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021.</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>Existe influencia en E-Business para la Calidad del Servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de los asociados de la COOSEMAP, Lima 2021</p>		<p>Método:</p> <p>Descriptiva y transversal</p> <p>Tipo De Investigación:</p> <p>No experimental</p>
<p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1:</p> <p>¿En qué medida E-Business influye en la prestación del servicio para los asociados del Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1:</p> <p>Evaluar como E-Business influye en la prestación del servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021.</p>	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1:</p> <p>Existe influencia en E-Business en la prestación del servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Mejora del servicio para los socios la COOSEMAP</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Influencia en la prestación del servicio para los socios</p> <p>Necesidades de los socios para servicio</p>	<p>Nivel de Investigación:</p> <p>No experimental, descriptiva y transversal</p> <p>Técnicas Análisis de Datos:</p> <p>Métodos Estadísticos, programa IBM SPSS Statistics</p>
<p>Problema específico 2:</p> <p>¿Cuáles son las necesidades de los socios que influyen en E-Business del Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021?</p>	<p>Objetivo específico 2:</p> <p>Identificar las necesidades del cliente que influyen en E-Business de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021.</p>	<p>Hipótesis específica 2:</p> <p>Existe influencia en las necesidades del cliente en E-Business de los asociados en el Dpto. de Educación de los asociados de la COOSEMAP, Lima 2021</p>		<p>No paramétrico</p> <p>Frecuencias y Ajustes</p> <p>Paramétrico:</p> <p>Modelos de Regresión y Análisis de Varianza</p>

<p>Problema específico 3: ¿En qué medida los procesos actuales influyen en la calidad del servicio para los asociados del Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021?</p>	<p>Objetivo específico 3: Definir los procesos que influyen en la calidad del servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP</p>	<p>Hipótesis específica 3: Existe influencia en los procesos actuales que interceden en la Calidad del Servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021</p>	<p>Variable Independiente E-Business Dimensiones: Procesos Controles</p>	<p>Análisis de Relaciones: Causa – Efecto Muestreo: Asociados y Empleados de la COOSEMAP</p>
<p>Problema específico 4: ¿Cuáles son los controles que influyen en la calidad del servicio para los asociados del Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021</p>	<p>Objetivo específico 4: Determinar los controles que influyen en la calidad del servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021</p>	<p>Hipótesis específica 4: Existe influencia en los controles actuales que interceden en la Calidad del Servicio de los asociados en el Dpto. de Educación de la COOSEMAP, Lima 2021</p>		<p>Técnicas: Fuentes de datos (Encuestas) Instrumentos: Encuestas, Software estadístico (IBM SPSS Statistics)</p>

3. Cuestionario de la variable Independiente

E-Business

Es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene por finalidad obtener información sobre el E-Business en la Oficina de Educación de la COOSEMAP. Hago de su conocimiento que este cuestionario es anónimo.

Agradeciendo la atención y colaboración brindada, a continuación, se presenta una serie de preguntas, léalos determinadamente y marque con una X en el casillero correspondiente, teniendo en consideración la siguiente escala valorativa:

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

Variable: E-Business						
N°	Dimensión: Procesos	1	2	3	4	5
1	¿La Cooperativa implementa procesos actualizados en los sistemas informáticos?					
2	¿Los procesos implementados por la Cooperativa están adecuados a la situación actual de la misma?					
3	¿Los procesos implementados en los sistemas informáticos de la Cooperativa se realizan de forma automatizada?					
4	¿Los procesos implementados en los sistemas informáticos de la Cooperativa cuentan con un alto nivel de automatización?					
5	¿La tecnología utilizada en la Cooperativa es la óptima para las labores que se realizan en la misma?					
6	¿Cree que la tecnología utilizada en la Cooperativa podría ser de constante actualización?					
7	¿Los sistemas informáticos utilizados por la Cooperativa afecta directamente a la productividad del personal?					

8	¿Los sistemas informáticos producen información de calidad la cual afecta directamente a la productividad del personal?					
9	¿Los sistemas informáticos están correctamente enlazados?					
10	¿La integración de los sistemas informáticos se realizan correctamente?					
Dimensión: Controles						
11	¿Las funciones desempeñadas en los sistemas informáticos utilizados por la Cooperativa se realizan de forma continua y automática?					
12	¿La información suministrada en los sistemas informáticos de la Cooperativa llega inmediato a otras áreas de la misma?					
13	¿La información suministrada a los sistemas informáticos de la Cooperativa es de fácil acceso para todo el personal de la misma?					
14	¿Los sistemas informáticos de la Cooperativa son amigables para todo el personal?					
15	¿Periódicamente se realizan planificaciones sobre los sistemas informáticos utilizados en la Cooperativa?					
16	¿Eventualmente se realizan cursos o talleres sobre los sistemas informáticos utilizados en la Cooperativa?					
17	¿Recientemente se ha realizado una actualización a los sistemas informáticos utilizados en la Cooperativa?					
18	¿Se realizan actualizaciones de los sistemas informáticos utilizados en la Cooperativa periódicamente?					
19	¿Constantemente se toma en cuenta las sugerencias realizadas por el personal para la constante mejora de los sistemas informáticos utilizados en la Cooperativa?					
20	¿Se han realizado actualizaciones en base a los procesos sugeridos por el personal?					
21	¿Se realizan controles sobre los sistemas informáticos utilizados en la Cooperativa?					
22	¿La información transformada por los sistemas informáticos agiliza las operaciones?					
23	¿Existe feedback entre los sistemas informáticos y los usuarios?					
24	¿Se generan reportes sobre la información transformada en los sistemas informáticos?					

Fuente: Cuestionario de Díaz Parra Luis Abdón (2018)

4. Cuestionario de la variable dependiente

Calidad de servicio

Es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene por finalidad obtener información sobre la Calidad de servicio, de la COOSEMAP. Hago de su conocimiento que este cuestionario es anónimo.

Agradeciendo la atención y colaboración brindada, a continuación, se presenta una serie de preguntas, léalos determinadamente y marque con una X en el casillero correspondiente, teniendo en consideración la siguiente escala valorativa:

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

Variable: Calidad de servicio						
Nº	Dimensión: Prestación del servicio	1	2	3	4	5
1	¿La Cooperativa cuenta con equipamiento actualizado y de apariencia moderna?					
2	¿Los sistemas de seguridad y vigilancia que brinda la Cooperativa son adecuados?					
3	¿El Personal que lo atendió le explico de manera correcta y precisa sobre la operación realizada?					
4	¿Los empleados le brindan el servicio con prontitud?					
5	¿Está satisfecho con la localización?					
6	¿Las instalaciones son adecuadas para brindar los servicios?					
7	¿La Cooperativa es altamente innovador ante la competencia?					
8	¿El servicio prestado por la Cooperativa lo hace diferente ante la competencia?					
9	¿La Cooperativa goza de buena reputación ante medios de comunicación?					

10	¿Usted recomendará esta oficina a otras personas (familiares y amigos)?					
11	¿El proceso de captación fue el más adecuado?					
12	¿Nuestro servicio resuelve sus necesidades?					
13	¿La Cooperativa no cumplió con las promesas que ofrece mediante la publicidad y otros medios?					
14	¿Si otra entidad le ofrece los mismos servicios regresaría a la Cooperativa?					
Dimensión: Necesidades del cliente						
15	¿El personal de la Cooperativa desempeña el servicio de manera correcta?					
16	¿El personal que lo atendió comprendió sus necesidades?					
17	¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza?					
18	¿La Cooperativa provee sus servicios en el tiempo que promete hacerlo?					
19	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderlo?					
20	¿El personal de la Cooperativa le atiende de forma personalizada?					
21	¿El personal le ofreció materiales asociados con el servicio?					
22	¿La presentación de los empleados es adecuada?					
23	¿Cuándo usted tiene un problema, la Cooperativa muestra sincero interés por resolverlo?					
24	¿Las operaciones realizadas han sido exitosas?					
25	¿La Cooperativa tiene un horario de atención adecuado?					
26	¿La Cooperativa se adecuó a un horario por la situación actual?					
27	¿El personal le escuchó atentamente y le trató con amabilidad, respeto y paciencia?					
28	¿El personal estuvo atento y dispuesto a ayudarle en todo momento?					
29	¿Usted está satisfecho con el servicio recibido?					
30	¿Usted espera ser atendido rápidamente en sus trámites al acceder a nuestros productos?					
31	¿El personal estuvo atento y dispuesto a ayudarle en todo momento?					
32	¿Los empleados cuentan con el conocimiento para responder sus consultas?					

Fuente: Cuestionario de Díaz Parra Luis Abdón (2018)

5. Tabulación de resultados

5.1.E-Business

Tabla 17.

Resultados obtenidos en las encuestas realizadas al personal.

	V1D1P1	V1D1P2	V1D1P3	V1D1P4	V1D2P5	V1D2P6	V1D2P7	V1D2P8	V1D2P9	V1D2P10	V1D2P11	V1D2P12	V1D3P13	V1D3P14	V1D3P15	V1D3P16	V1D3P17	V1D3P18	V1D4P19	V1D4P20	V1D4P21	V1D4P22	V1D4P23	V1D4P24
E1	2	2	3	3	3	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	4	2	4	3	5	5	5	2	2
E2	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	4	4
E3	4	4	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	3	3	4	4	2	5	5	5	4	4
E4	2	2	2	2	3	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	2	5	5	5	1	2
E5	4	4	4	4	4	4	5	5	1	1	1	1	1	1	4	4	4	5	4	3	4	3	2	2
E6	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E7	5	4	3	5	3	5	3	4	3	5	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4
E8	2	2	3	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	1	5	4	4	1	1
E9	1	1	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	5	5	5	1	1
E10	3	2	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3
E11	2	2	3	3	3	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	4	2	4	3	5	5	5	2	2
E12	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	4	4
E13	4	4	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	3	3	4	4	2	5	5	5	4	4
E14	2	2	2	2	3	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	2	5	5	5	1	2
E15	4	4	4	4	4	4	5	5	1	1	1	1	1	1	4	4	4	5	4	3	4	3	2	2
E16	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E17	5	4	3	5	3	5	3	4	3	5	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4
E18	2	2	3	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	1	5	4	4	1	1

Nota. Fuente: Elaboración propia

5.2. Calidad de Servicio

Tabla 18.

Resultados obtenidos de las primeras 16 preguntas de las encuestas realizadas a los asociados

	V2D1P1	V2D1P2	V2D1P3	V2D1P4	V2D1P5	V2D1P6	V2D2P7	V2D2P8	V2D2P9	V2D2P10	V2D2P11	V2D2P12	V2D2P13	V2D2P14	V2D2P15	V2D2P16
E1	4	3	4	2	1	5	3	4	4	1	2	1	1	5	3	3
E2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E3	4	4	5	4	2	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5
E4	2	2	1	1	5	4	2	2	4	1	1	2	1	4	2	1
E5	5	3	4	4	3	1	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5
E6	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	4
E7	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4
E8	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5
E9	3	2	3	3	4	4	3	4	3	5	3	5	3	4	5	5
E10	3	2	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	2	5	4
E11	4	3	4	2	1	5	3	4	4	1	2	1	1	5	3	3
E12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E13	4	4	5	4	2	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5
E14	2	2	1	1	5	4	2	2	4	1	1	2	1	4	2	1
E15	5	3	4	4	3	1	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5
E16	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	4
E17	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4
E18	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 19.

Resultados obtenidos de las 16 preguntas restantes de las encuestas realizadas a los asociados.

	V2D2P17	V2D2P18	V2D2P19	V2D2P20	V2D2P21	V2D2P22	V2D2P23	V2D2P24	V2D3P25	V2D3P26	V2D3P27	V2D3P28	V2D3P29	V2D3P30	V2D3P31	V2D3P32
E1	5	5	4	4	3	4	4	5	3	2	1	3	2	4	3	3
E2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
E3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	2	4	4	5	1	5
E4	4	4	2	2	1	5	3	2	1	1	1	1	1	1	5	1
E5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E6	5	5	3	4	4	5	3	4	3	2	1	4	3	4	2	4
E7	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	5
E8	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	5
E9	3	4	3	4	3	5	3	3	5	3	5	3	4	5	3	5
E10	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5
E11	5	5	4	4	3	4	4	5	3	2	1	3	2	4	3	3
E12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
E13	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	2	4	4	5	1	5
E14	4	4	2	2	1	5	3	2	1	1	1	1	1	1	5	1
E15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E16	5	5	3	4	4	5	3	4	3	2	1	4	3	4	2	4
E17	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	5
E18	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	5

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 27

Grado de significancia de las variables

```
T-TEST
  /TESTVAL=0
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=V2D1 V2D2 V1D1 V1D2
  /CRITERIA=CI (.95) .
```

Prueba T

Estadísticas para una muestra

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
V2D1	30	21,6667	3,97048	,93585
V2D2	30	68,8333	12,60369	2,97072
V1D1	379	12,8889	3,66042	,86277
V1D2	379	23,6111	6,77486	1,59685

Prueba para una muestra

Valor de prueba = 0

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
V2D1	23,152	9	,027	21,66667	19,6922	23,6411
V2D2	23,171	9	,027	68,83333	62,5657	75,1010
V1D1	14,939	9	,033	12,88889	11,0686	14,7092
V1D2	14,786	9	,039	23,61111	20,2421	26,9802