

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Análisis generacional del nivel de confianza percibido por clientes  
de Cooperativas de Ahorro y Crédito (Coopac) de la Provincia de  
San Román, 2023**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios  
Internacionales

**Autor:**

Leydy Fiorela Coaquira Coaquira  
Jorge Alexander Quispe Chambi

**Asesor:**

Mtro. Amed Vargas Martínez

Juliaca, diciembre de 2023

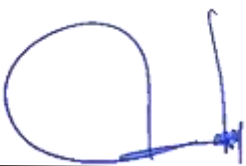
## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Yo, Mtro. Amed Vargas Martínez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“ANÁLISIS GENERACIONAL DEL NIVEL DE CONFIANZA PERCIBIDO POR CLIENTES DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO (COOPAC) DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN, 2023”** de los autores **Leydy Fiorela Coaquira Coaquira y Jorge Alexander Quispe Chambi**, tiene un índice de similitud de 15% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca a los 12 días del mes de enero del año 2024.



Mtro. Amed Vargas Martinez

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a 2<sup>a</sup> día(s) del mes de diciembre del año 2023, siendo las 09:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del

el (la) presidente(a): Dr. Alexander David De la Cruz Vargas, el (la) secretario(a): Mtro. Julio Samuel Torres Miranda y los demás miembros: Msc. Giovanny Elizabeth Estela Delgado y el (la) asesor(a) Mtro. Arnel Vargas y el (la) asesor(a) Mtro. Arnel Vargas con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

Análisis generacional del nivel de confianza percibido por clientes de Cooperativas de Ahorro y Crédito (Coopac) de la provincia de San Román, 2023

del(los) (las) bachiller(es): a) Sorge Alexander Guispe Chambi  
 b) Seydy Fiorela Coaguira Coaguira  
 c) \_\_\_\_\_

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Sorge Alexander Guispe Chambi

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Buena	Muy Bueno

Bachiller (b): Seydy Fiorela Coaguira Coaguira

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Buena	Muy Bueno

Bachiller (c): \_\_\_\_\_

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]  
 Presidente/a

[Firma]  
 Secretario/a

[Firma]  
 Miembro

[Firma]  
 Miembro

[Firma]  
 Bachiller (a)

[Firma]  
 Bachiller (b)

[Firma]  
 Bachiller (c)

## Índice de contenido

Resumen .....	5
Abstract .....	6
Introducción .....	7
Nivel de confianza .....	11
Baby Boomers: .....	12
Generación X: .....	13
Millennials (Generación Y): .....	13
Centenials (Generación Z): .....	14
Materiales y métodos .....	16
Diseño .....	16
Participantes .....	16
Instrumentos .....	17
Análisis estadísticos .....	17
Declaración sobre aspectos éticos .....	18
Resultados .....	18
Resultados descriptivos .....	20
Resultados generales .....	24
Discusión .....	44
Conclusión .....	46
Referencias .....	47
Anexos .....	51
Evidencia de sumisión .....	51
Instrumentos .....	53

## **Análisis generacional del nivel de confianza percibido por clientes de Cooperativas de Ahorro y Crédito (Coopac) de la provincia de San Román, 2023**

### **Resumen**

Esta investigación tiene como objetivo, explorar las diferencias generacionales en la percepción de confianza hacia las Cooperativas de ahorro y crédito (Coopac) y examinar los factores que pueden influir en esta percepción en cada generación. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, no experimental, transaccional, de alcance descriptivo. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario estructurado propuesto por De La Torre (2021), valorado en una escala de Likert del 1 – 5, la confiabilidad del instrumento tiene un alfa de Cronbach de 0.827, los participantes fueron 272 personas que son clientes de cooperativas, el muestreo es no probabilístico por conveniencia, estos corresponden a las generaciones, Baby Boomers, X, Y, Z, entre varones y mujeres. El análisis de las diferencias generacionales en la percepción del nivel de confianza hacia las cooperativas en la provincia de San Román, revela una interacción compleja entre las actitudes, experiencias y expectativas de las diferentes generaciones. Los Baby Boomers muestran mayor propensión a confiar en la cooperativa, debido a relaciones duraderas y familiaridad con estas instituciones por décadas. La generación X, aborda la confianza de manera más condicional, buscando un equilibrio entre la conveniencia y la necesidad de información detallada, para los Millennials su nivel de confianza está influenciado por la interacción digital y las experiencias compartidas en línea. Finalmente, la Generación Z, aunque se encuentra en las primeras etapas de su relación con la Coopac, busca una fusión de lo digital y lo humano, valorando la autenticidad de las conexiones junto con la conveniencia de las soluciones en línea.

**Palabras clave:** baby boomers; confianza; cooperativas; generación X: generación Y, generación Z.

## **Abstract**

This research aims to explore generational differences in the perception of trust towards Savings and Credit Cooperatives (Coopac) and examine the factors that can influence this perception in each generation. The research has a quantitative, non-experimental, transactional approach, with a descriptive scope. To collect data, the structured questionnaire proposed by De La Torre, (2021) was used, rated on a Likert scale of 1 – 5, the reliability of the instrument has a Cronbach's alpha of 0.827, the participants were 272 people who are cooperative clients, the sampling is non-probabilistic for convenience, these correspond to the generations, Baby Boomers, X, Y, Z, between men and women. The analysis of generational differences in the perception of the level of trust towards cooperatives in the province of San Román reveals a complex interaction between the attitudes, experiences and expectations of different generations. Baby Boomers show a greater propensity to trust the cooperative, due to long-standing relationships and familiarity with these institutions for decades. Generation Finally, Generation Z, although in the early stages of its relationship with Coopac, seeks a fusion of the digital and the human, valuing the authenticity of connections along with the convenience of online solutions.

Keywords: baby boomers; trust; cooperatives; generation X: generation Y, generation Z.

## Introducción

La confianza es un elemento crucial en el éxito y la sostenibilidad de las cooperativas de ahorro y crédito (Coopac) que operan en la provincia de San Román. La percepción de confianza que los clientes tienen hacia estas instituciones financieras cooperativas influye significativamente en su participación activa, su lealtad y su satisfacción con los servicios ofrecidos. Sin embargo, es importante reconocer que la confianza no es un concepto estático y puede variar entre las diferentes generaciones de clientes que conforman la base de clientes de las Coopac.

La sociedad tiene como base fundamental para su organización a los aspectos político, social y sobre todo económico; en este sentido, el comercio es parte esencial en las actividades del desarrollo de la sociedad, porque las personas buscan el progreso recurriendo a iniciativas de negocio, constituyendo empresas, aunque no sean formales. Sin embargo, todo este proceso de actividad económica a merita que las personas posean habilidades y conocimientos sobre las finanzas y su funcionamiento; de ello depende el éxito o fracaso de los emprendedores (Bay et al., 2015, citado en Villa y Lalama, 2021). Por tanto, es fundamental que las personas estén debidamente informadas, dado que, es el camino para forjar “crecimiento, progreso y auto gestión”. Las entidades financieras ofrecen servicios de ahorros, seguros y créditos, dirigidos a personas naturales con o sin negocio y a las medianas, pequeñas y micro empresas (Mena & Saldarriaga, 2022). No obstante, estos servicios pueden representar un riesgo si no son administrados de una manera adecuada, tanto para las personas que hacen uso de este servicio como para las entidades financieras.

Bajo esta premisa, según De La Torre (2021), precisa que las personas están inmersas en la desconfianza acerca de las entidades financieras, provocando en cierto momento al denominado “pánico financiero”, hecho que ha dado lugar a una corrida de fondos, deserción de ahorristas/socios y, por ende, la desestabilización de la institución financiera. Del mismo modo

Cabrera (2021), indica que, aunque esta confianza se ha venido rescatando de manera gradual, los entes involucrados deberán seguir trabajando para fortalecerla, así como realizar evaluaciones periódicas y continuas, lo que permitirá tomar acciones necesarias, Por tanto, es fundamental medir el nivel de percepción de la confianza en este contexto.

Asimismo, este problema se ve potenciado por la falta de conocimiento de las personas acerca del funcionamiento de las entidades financieras, lo que se traduce para ellos como “riesgos”, que a pesar de que existan estos riesgos, la falta conocimiento sobre estos aspectos, representan un problema aún más grave. Por lo que, aunque la confianza sea un proceso psicológico, incide directamente en la economía de una sociedad, y esta influencia puede desestabilizar o fortalecer las finanzas de las entidades financieras, empresas e incluso puede afectar la economía de un país (Rincón, 2008).

Por otro lado, la ideología de esta región incide en la toma de decisiones respecto a acceder a finanzas adecuadas sobre cuentas de ahorro, préstamos financieros, prever gastos futuros (Ramos, 2019). Estos problemas surgen a partir de la desconfianza y la percepción de riesgos sobre estas entidades; por lo que, es importante el abordaje de este problema, porque contribuirá directamente a la gestión de riesgos de estas empresas, lo que permitirá una eficaz “identificación, medición, análisis, tratamiento, comunicación y monitoreo de riesgos”, fortaleciendo significativamente la gestión y capacidad operativa de las entidades financieras (Confiar Coop, 2022).

Es fundamental disponer de información adecuada sobre los clientes, las cuales debe incluir aspectos relacionados a la percepción del nivel de confianza, y en base esta información, la entidad ingresará a una fase de mayor amplitud de percepción sobre sus clientes o usuarios mencionado por (Carlos & Aguilar, 2018). Por lo que, los resultados de esta investigación servirán de apoyo a organizaciones privadas y públicas, cooperativas, y entes reguladores; lo que favorecerá en el desarrollo de intervenciones estratégicos, permitiéndoles a los directores, gerentes, administradores y jefaturas, ayudarles a mejorar y promover un desarrollo sostenible.



Para De La Torre, (2021), las entidades financieras están constantemente en búsqueda de mejoras en cuanto a la calidad y efectividad de atención. En las organizaciones de Microfinanzas con capacidad de captar ahorro de sus socios, es fundamental la confianza del público, pues esta les permite crecer y mantener su clientela, ofreciendo planes sólidos para su futuro empresarial. Sin embargo, el nivel de confianza de las personas sobre sí invertir su dinero en las entidades financieras, ha quedado en entre dicho, dando lugar a diversas dudas, sobre todo desconfianza y miedo por los riesgos que podría representar para los usuarios. (pág. 17).

No obstante, en algunos países de Latinoamérica, como en Ecuador, el nivel de confianza de sus clientes en su cooperativa es excelente en el 52%; a pesar de esto, es necesario el autor menciona que, es “necesario emprender acciones inmediatas que eleven los niveles de confianza en estas instituciones” (Falconí, Trávez, & Cecilia, 2021). En Colombia, el 97,7% de los clientes de la entidad financieras COOPETROL, consideran que es segura y confiable para realizar sus transacciones. El 97,9% declaran que recomendarían la cooperativa; sin embargo, el 2,1% declararon que no recomendarían la cooperativa por considerar que existe falta de transparencia y control (Cabrera, 2021). Estos datos indican que, a pesar de una percepción adecuada de confianza de sus clientes, el problema de desconfianza, desconocimiento y miedo a los riesgos, está presente, aunque no los manifiesten.

Existen problemas de falta de conocimiento del funcionamiento financiero de una entidad de este rubro, así como la carencia de manejo de dinero de las personas; este problema se refleja en un estudio, donde se encontró que el 31% de los clientes presentan un nivel bajo de educación financiera, 44% se ubica en nivel medio y sólo un 25% en nivel alto. En relación a la variable capacidad de ahorro, el 31% posee un nivel bajo, 42% presenta un nivel medio y 27% nivel alto (Buleje, 2021). Todos estos aspectos repercuten en la toma de decisiones de las personas, incrementando el problema en cuestión.

Los clientes de las entidades financieras se muestran inconformes con la información recibida en primera instancia, sobre aspectos que desean adquirir (cuentas de ahorros,

préstamos, entre otros), encontrando dificultades al obtener información sobre los: requisitos, tiempo real de desembolso, cuotas pagar y gastos adicionales. De la veracidad de esta información dependerá la solidez de la relación cliente y organización (La Torre, 2020).

Por otro lado, en el Perú, el Banco Central de Reserva (BCR), frente a la volatilidad de mercados financieros y una lenta recuperación de la economía internacional, reportó que instituciones financieras no bancarias son las más expuestas por sus créditos a MYPEs en el 56.1% y consumo en 29.5%. Dando lugar a registros elevados de morosidad (Álvarez & Apaza, 2019).

Así mismo, La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) es la entidad a cargo de regular y supervisar el sistema financiero, de seguros y AFP, así como prevenir las prácticas de lavado de activos. Si bien los beneficios para los socios son evidentes, se debe entender que las ventajas de una mejor supervisión se extienden a cada cooperativa que resulte bajo el ámbito de acción de la SBS (Fernández & Arbieta, 2019). Sin embargo, la SBS el 12 de abril de 2022 disolvió 20 cooperativas de ahorro y crédito por no remitir sus estados financieros (Redacción Gestión, 2022). “Este tipo de situaciones, ha generado pánico financiero y ha dejado desprotegidos a miles de ahorristas que han depositado su dinero en esas cuentas bancarias” (Centro de Noticias del Congreso, 2021).

Por todo lo expuesto, se presupone que los niveles de desconfianza, se han incrementado de manera significativa, por lo que, es imprescindible abordar este aspecto, con el propósito de dar una solución viable tanto para las personas como para las entidades financieras.

La confianza es importante en distintas ciencias y ámbitos como: personales, psicológicos, organizacionales, económicos, sociales, administrativos, etc, lo que implica identificar, estudiar, medir y proponer estrategias para fortalecer la confianza. El concepto de confianza va cambiando de persona a persona debido al carácter subjetivo que tiene. Se han realizado distintos conceptos de acuerdo al ámbito o área de estudio. Estos conceptos se han fortalecido en las ciencias de las conductas (Salinas de la Peña, 2012).

Las cooperativas de ahorro y crédito necesitan realizar la medición de la confianza de sus socios ahorristas aplicando cierto método o modelo adecuado para este tipo de organizaciones. De este modo es fundamental una investigación que complemente otras investigaciones o modelos que puedan profundizar en el tema de una forma particular para las cooperativas de ahorro y crédito tomando en cuenta otros aspectos como sociales, económicos con preferencia en el bienestar de los socios ahorristas, quienes son ejes del sector financiero (Orrego & Arboleda, 2005).

### **Nivel de confianza**

Nivel de confianza: “es la credibilidad que se tiene en la cooperativa y la convicción de que ésta se desarrolla acorde a las expectativas de los asociados, brindándoles garantías y seguridad” (Cabrera, 2021, p. 86).

“La confianza impacta en todas las actividades productivas de organizaciones, teniendo una repercusión positiva en su desempeño socioeconómico; del mismo modo, los bajos niveles de confianza pueden afectar negativamente en el funcionamiento de cualquier organización” (Delgado, 2016).

Se dice que la confianza pertenece a un proceso psicológico, del mismo modo influye en la economía del mundo, y su impacto puede hacer tambalear o por el contrario fortalecer las finanzas y la economía de un país, y cuando se pierde la confianza puede hacer temblar bancos, empresas y hasta países enteros (Rincón, 2008).

Barbery, Pástor, ET. (2018) afirman que el comportamiento de compra online de las generaciones Baby Boomers, X y Millennials, ayuda a comprender cuáles son las diferencias entre ellas, así como los factores que influyen en el proceso de decisión de compra online del consumidor. Mediante una muestra de 384 personas y tres grupos focales a cada generación se concluye que existen diferencias basadas en la practicidad, confianza y motivación en la compra

Bexler (2020) Determino la relación entre las habilidades blandas y la inteligencia emocional en los grupos generacionales Baby Boomers, Generación X y Millennials de cuatro empresas financieras de Arequipa, al procesar y tabular el análisis e interpretación de datos, concluyó que existe relación significativa entre las habilidades blandas y la inteligencia emocional en los grupos generacionales Baby Boomers, Generación X y Millennials de cuatro empresas financieras de Arequipa Metropolitana.

Valencia y Sabina (2019) Determinaron que los niveles de Coeficiente Intelectual que presentan los grupos generacionales X y Millenials, donde los resultados demostraron que el grupo generacional X cuenta con mejor Coeficiente Intelectual que el grupo generacional Millenials (Sig. 0.031), asimismo se demostró que existen diferencias significativas en las dimensiones información, vocabulario, análisis y organización entre ambas generaciones. Con estos resultados se introducen conceptos y características psicológicas a estos grupos generacionales, desde un enfoque psicológico, que ayudarán a definir estrategias idóneas para potencializar el talento humano en las organizaciones.

Cada generación tiene características distintivas que reflejan las experiencias y eventos históricos que han marcado sus vidas. A continuación, te presento un resumen de los conceptos y características clave de las generaciones más conocidas:

### **Baby Boomers:**

Período de nacimiento: Según Ipsos Perú (2023), aproximadamente entre mediados de la década de 1946 y mediados de la década de 1964, representan el 12% de peruanos, también se menciona que tiene a los bancarizados que más utilizan las ventanillas y plataformas de las agencias en las entidades financieras.

Características: Nacidos después de la Segunda Guerra Mundial, los baby boomers vivieron un período de crecimiento económico y prosperidad. Se les considera trabajadores disciplinados y dedicados a sus carreras. Fueron testigos de importantes cambios sociales y

culturales, como el movimiento por los derechos civiles y el auge de la contracultura en la década de los 60's.

### **Generación X:**

Período de nacimiento: Ipsos Perú (2023), menciona que aproximadamente entre mediados de la década de 1965 y mediados de la década de 1980, representando el 19% de peruanos, así mismo está compuesto por mayor cantidad de trabajadores independientes, también es una de las generaciones que se endeudó más a consecuencia de la pandemia y tiene a los bancarizados que más cuentan con tarjeta de crédito.

Características: La generación X se caracteriza por haber experimentado cambios significativos en el entorno familiar y social, como un aumento en las tasas de divorcio y un aumento en el número de mujeres que ingresaron al mercado laboral. Son considerados individualistas, adaptables y realistas. Crecieron en una era de cambios tecnológicos y fueron testigos del auge de la tecnología de la información.

### **Millennials (Generación Y):**

Período de nacimiento: Ipsos Perú (2023), Refiere que aproximadamente entre principios de la década de 1981 y mediados de la década de 1996 representando al 25% de peruanos, también menciona que son los que más usan páginas web de noticias, son la generación que realizó el uso de sus ahorros a consecuencia de la pandemia, y son la generación que trabaja más con entidades financieras y cuentan con más préstamos.

Características: Los millennials son nativos digitales, crecieron con la expansión de internet y la tecnología móvil. Se les considera optimistas, ambiciosos y orientados hacia el

equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Valoran la flexibilidad y buscan un propósito en su trabajo. Son conocidos por su compromiso con temas sociales y ambientales.

### **Centenials (Generación Z):**

Período de nacimiento: Ipsos Perú (2023), comenta que aproximadamente entre mediados de la década de 1997 y a fines de la década de 2009 y representan el 20% de peruanos, del mismo modo se menciona que es la generación que cuenta con más internautas que tienen cuenta en TikTok y Discord, es la generación que menos se endeudó a consecuencia de la pandemia, están dispuestos a ahorrar en una entidad financiera si recibieran algún ingreso adicional, cuentan con bancarizados que utilizan más los canales digitales.

Características: Los centenials son la primera generación nativa digital, nacieron en un mundo totalmente conectado a la tecnología. Son considerados expertos en el uso de dispositivos móviles y redes sociales. Los centenials valoran la autenticidad, la diversidad y la inclusión. Tienen una fuerte conciencia social y ambiental, y tienden a ser emprendedores y creativos.

Es importante destacar que cada generación es diversa y que estas características son generalizaciones. Las experiencias y perspectivas de las personas dentro de cada generación pueden variar significativamente según el contexto cultural, socioeconómico y geográfico en el que hayan crecido. Sin embargo, estos conceptos proporcionan una visión general de las tendencias y características comunes asociadas a cada generación.

El presente estudio se enfoca en realizar un análisis generacional del nivel de confianza percibido por los clientes de las Coopac en la provincia de San Román. Comprender cómo diferentes generaciones perciben y evalúan la confianza en estas instituciones es esencial para adaptar estrategias y fortalecer la relación entre las cooperativas y sus miembros.

El objetivo principal de este estudio es explorar las diferencias generacionales en la percepción de confianza hacia las Coopac y examinar los factores que pueden influir en esta percepción en cada generación. Para ello, se recopilarán datos empíricos mediante encuestas y entrevistas a clientes de diferentes edades, abordando aspectos sociodemográficos, económicos y culturales que puedan afectar la confianza en estas instituciones.

Al analizar las diferentes perspectivas generacionales sobre la confianza en las Coopac, se espera obtener una visión integral de cómo las estrategias y prácticas pueden ser adaptadas para satisfacer las necesidades y expectativas específicas de cada generación. Además, este estudio busca proporcionar información relevante para fortalecer la relación entre las Coopac y sus clientes, promoviendo así un entorno cooperativo sólido y sostenible en la provincia de San Román.

A través de este análisis generacional, se pretende contribuir al enriquecimiento del conocimiento sobre cómo las Coopac pueden fomentar un clima de confianza y satisfacción entre sus clientes, con el objetivo de fortalecer el papel de estas instituciones como actores clave en el desarrollo económico y social de la comunidad. Los resultados obtenidos de este estudio podrán ser utilizados como referencia para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por las Coopac y establecer un enfoque más inclusivo y centrado en el cliente para el futuro.

En el presente artículo, exploraremos la confiabilidad percibidos por los clientes de las cooperativas en diferentes ámbitos.

## **Materiales y métodos**

### **Diseño**

Este estudio tiene un carácter fundamental porque los resultados incrementan nuestro conocimiento sobre las variables objeto de estudio, presenta un diseño no experimental transeccional, ya que no hubo manipulación deliberada de las variables, por lo cual el énfasis está en observar los fenómenos que aparecen en su entorno de manera natural, para la obtención de los resultados se realizó un enfoque cuantitativo utilizando métodos estadísticos. Fue de alcance descriptivo comparativo, es decir, describen las propiedades y características de la muestra.

“Es una investigación que se llevó a cabo sin manipular intencionalmente las variables, es decir, es un estudio en el que no se cambia intencionalmente las variables independientes para ver cómo afectan a otras variables” (Hernández & Mendoza, 2019, p.174).

### **Participantes**

Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el estudio contó con la participación de 272 personas al azar de diferentes edades, pertenecientes a las diferentes generaciones Baby Bombers, generación X, Millenials y Centennials, del género masculino con el porcentaje de 60.7% y por parte del género femenino 39.3%, con respecto a su ocupación, el 85.3% son independientes y el 14.7% son dependientes, estos son clientes de Cooperativas de ahorros y créditos de la provincia de San Román.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “La exposición era en esencia un subgrupo de la población. Decimos que el conjunto de componentes al que nos referimos como población es un subconjunto de ese grupo definido por sus características.”



## **Instrumentos**

El instrumento de recolección de datos que se utilizó en el presente estudio de investigación descriptivo es del cuestionario de preguntas cerradas de manera física y virtual (forms).

Según Hernández (2019), el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

El cuestionario que se utilizó en este estudio, fue propuesto por De La Torre (2021), en su investigación para obtener el grado de maestría en la universidad Continental , quien menciona que está diseñado de forma estructurada con afirmaciones por la cual se logra medir la variable de estudio, el instrumento consta 6 dimensiones y 17 ítems, con una escala de Likert que mide desde 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo/ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo. El coeficiente de Alfa de Cronbach para la variable nivel de confianza es de 0,827; lo cual quiere decir que la consistencia interna de la escala es buena y confiable.

## **Análisis estadísticos**

Para el análisis estadístico se utilizó el programa SPSS versión 27.0, los resultados descriptivos comparativo se expresaron en tablas de frecuencia y porcentaje, en cambio, el análisis inferencial se generó en base a un nivel de significancia de 95% ( $P=.05$ ), margen de error 5%. El alfa de Cronbach para la investigación es de 0.827, esto indica una muy buena consistencia interna de la escala utilizada.

También se indica, que los datos fueron agrupados de acuerdo a las generaciones de estudio, y comparado los ítems de acuerdo a cada generación.

## Declaración sobre aspectos éticos

Se utilizó el consentimiento informado antes de realizar las encuestas. Dado que la investigación va dirigida directamente a la población que cuenta con ahorros en cooperativas.

## Resultados

Según la tabla 1, se evidencia que la mayoría de los participantes son de la generación Millennials (43%), seguido por la Generación X (33.8%), asimismo la generación Centennials cuenta con un 18.4% de participantes y por su parte el 4,8% corresponde a los Baby Boomers.

**Tabla 1**

*Generación a la que pertenecen los encuestados*

Generación	Frecuencia	Porcentaje
Baby Boomers	13	4,8
Generación X	92	33,8
Millennials	117	43,0
Centennials	50	18,4
Total	272	100,0

Según la tabla 2, se evidencia que la mayoría de los participantes son del género masculino con 60.7% y el género femenino cuenta con un 39.23% de participantes.

**Tabla 2**

*Sexo de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	165	60,7
	Femenino	107	39,3
	Total	272	100,0

Según la tabla 3, se observa que el 85.3% son independientes y con un porcentaje mínimo podemos ver que el 14.7% son dependientes.

**Tabla 3**

*Ocupación de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje
Independiente	232	85,3
Dependiente	40	14,7
Total	272	100,0

Según la tabla 4, se evidencia que, de un total de 272 encuestados, en donde 32 participantes trabajan con la Coopac Juliaca que representa el 11.8%, seguida por la Coopac Wiñay Macusani Ltda con 24 participantes que representa el 8.8%, asimismo la Coopac Grupo Integra cuenta con 21 participantes (7.7%), en la Coopac T'ikariy Ltda.con 20 participantes que equivale a un 7.4%. teniendo así la mayor cantidad de encuestados en las Coopac mencionadas. Del mismo modo tenemos la participación de clientes en menor cantidad de las siguientes Coopac San Román con una participación de 6 personas con un 2.2%, También se observa participantes de las Coopac Raices Ltda., Coopac Grupo Multisol, Coopac Eurocredit Ltda. obteniendo 5 encuestados en cada uno con un total de 5.4%; agregando a lo anterior las Coopac Cecompsap y Coopac Dile se tiene la participación de 4 encuestados en cada entidad que representa el 3%. Finalmente, con 3 participantes (1.1%) se tiene la participación de clientes de la Coopac Edificare.

**Tabla 4***Cooperativa en la que depositan sus ahorros*

	Frecuencia	Porcentaje
Coopac Altiplano	8	2,9
Coopac Cabanillas Mañazo Ltda.	12	4,4
Coopac Cecomsap	4	1,5
Coopac Credialtoque Perú	16	5,9
Coopac Crediprogreso 1 de Agosto Ltda.	8	2,9
Coopac D' Pukara	7	2,6
Coopac DILE	4	1,5
Coopac Edificare	3	1,1
Coopac Eurocredit Ltda.	5	1,8
Coopac Financiera Lider	18	6,6
Coopac Grupo Integra	21	7,7
Coopac Grupo Inversión Encumbra Perú	15	5,5
Coopac Grupo Multisol	5	1,8
Coopac Grupo Prada	12	4,4
Coopac Juliaca	32	11,8
Coopac Los Andes	17	6,3
Coopac Mi Financiera	16	5,9
Coopac Raices Ltda.	5	1,8
Coopac San Román	6	2,2
Coopac Sayari	14	5,1
Coopac T'ikariy Ltda.	20	7,4
Coopac Wiñay Macusani Ltda	24	8,8
Total	272	100,0

**Resultados descriptivos**

Según la tabla 5, se observa una participación de 69 (25.4%) personas del sexo masculino y 48 (17.6%) del sexo femenino que pertenecen a la generación Millenials siendo esta con mayor cantidad de integrantes con un total del 43,0% de participación; asimismo la Generación X cuenta con 58 (21.3%) integrantes del sexo masculino y 34 (12.5%) del sexo femenino haciendo un total de 92 encuestados que equivale al 33.8%. También se observa que

la generación Centennials tiene 28 (10.3%) participantes varones y 22 (8.1%) participantes mujeres haciendo un total de 50 integrantes que equivale el 18.4%, finalmente se presencia la participación de 10 (3.7%) personas del sexo masculino y 3 (1.1%) del sexo femenino que pertenecen a la generación Baby Bommers, siendo esta con menor cantidad de participantes con un total de 4.8%.

**Tabla 5**

*Sexo de los encuestados según su generación*

			Masculino	Femenino	Total
Generaciones	Baby Boomers	Recuento	10	3	13
		% del total	3,7%	1,1%	4,8%
	Generación X	Recuento	58	34	92
		% del total	21,3%	12,5%	33,8%
	Millennials	Recuento	69	48	117
		% del total	25,4%	17,6%	43,0%
	Centennials	Recuento	28	22	50
		% del total	10,3%	8,1%	18,4%
Total		Recuento	165	107	272
		% del total	60,7%	39,3%	100,0%

Según la tabla 6, se observa una participación 37.9% de personas con ocupación independiente y 5.1% con ocupación dependiente que pertenecen a la generación Millenials; asimismo la Generación X cuenta con 29.0% de participantes independientes y 5.1% de integrantes dependientes, también se observa que la generación Centennials tiene 15.1% de personas independientes y 3.3% de participantes dependientes, finalmente se presencia la participación de 3.3% de personas independientes y 1.5% dependientes que pertenecen a la generación Baby Bommers; por tano la ocupación independiente cuenta con mayor cantidad de integrantes en todas las generaciones.

**Tabla 6***Ocupación de los encuestados según su generación*

			Independiente	Dependiente	Total
Generaciones	Baby Boomers	Recuento	9	4	13
		% del total	3,3%	1,5%	4,8%
	Generación X	Recuento	79	13	92
		% del total	29,0%	4,8%	33,8%
	Millennials	Recuento	103	14	117
		% del total	37,9%	5,1%	43,0%
	Centennials	Recuento	41	9	50
		% del total	15,1%	3,3%	18,4%
Total	Recuento		232	40	272
	% del total		85,3%	14,7%	100,0%

Según la tabla 7, se observa una participación 0.7% de personas pertenecientes a la generación Baby Bommers depositan sus ahorros en la Coopac Grupo Integra; asimismo el 3.7% de los encuestados de la Generación X, en las Coopac Juliaca y Grupo Integra; por otro lado, un 6.3% de Millennials deposita en la Coopac Juliaca; por último, el 1.8% de Centennials realiza depósito de ahorros en la Coopac Juliaca.

**Tabla 7***Cooperativa en la que los encuestados depositan sus ahorros según su generación*

Cooperativa		Baby Boomers	Generación X	Millennials	Centennials	Total
Coopac Altiplano	Recuento	0	3	2	3	8
	% del total	0,0%	1,1%	0,7%	1,1%	2,9%
Coopac Cabanillas Mañazo Ltda.	Recuento	1	2	6	3	12
	% del total	0,4%	0,7%	2,2%	1,1%	4,4%
Coopac Cecomsap	Recuento	0	2	1	1	4
	% del total	0,0%	0,7%	0,4%	0,4%	1,5%

Coopac Credialtoque Perú	Recuento	4	5	5	2	16
	% del total	1,5%	1,8%	1,8%	0,7%	5,9%
Coopac Crediprogreso 1 de Agosto Ltda.	Recuento	0	1	3	4	8
	% del total	0,0%	0,4%	1,1%	1,5%	2,9%
Coopac D' Pukara	Recuento	0	2	5	0	7
	% del total	0,0%	0,7%	1,8%	0,0%	2,6%
Coopac DILE	Recuento	0	1	0	3	4
	% del total	0,0%	0,4%	0,0%	1,1%	1,5%
Coopac Edificare	Recuento	0	1	2	0	3
	% del total	0,0%	0,4%	0,7%	0,0%	1,1%
Coopac Eurocredit Ltda.	Recuento	0	1	3	1	5
	% del total	0,0%	0,4%	1,1%	0,4%	1,8%
Coopac Financiera Lider	Recuento	1	9	6	2	18
	% del total	0,4%	3,3%	2,2%	0,7%	6,6%
Coopac Grupo Integra	Recuento	2	10	6	3	21
	% del total	0,7%	3,7%	2,2%	1,1%	7,7%
Coopac Grupo Inversión Encumbra Perú	Recuento	0	6	6	3	15
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%	1,1%	5,5%
Coopac Grupo Multisol	Recuento	0	1	4	0	5
	% del total	0,0%	0,4%	1,5%	0,0%	1,8%
Coopac Grupo Prada	Recuento	0	6	6	0	12
	% del total	0,0%	2,2%	2,2%	0,0%	4,4%
Coopac Juliaca	Recuento	0	10	17	5	32
	% del total	0,0%	3,7%	6,3%	1,8%	11,8%
Coopac Los Andes	Recuento	1	4	8	4	17
	% del total	0,4%	1,5%	2,9%	1,5%	6,3%
Coopac Mi Financiera	Recuento	0	9	5	2	16
	% del total	0,0%	3,3%	1,8%	0,7%	5,9%
Coopac Raices Ltda.	Recuento	0	1	4	0	5
	% del total	0,0%	0,4%	1,5%	0,0%	1,8%
Coopac San Román	Recuento	0	3	3	0	6

	% del total	0,0%	1,1%	1,1%	0,0%	2,2%
Coopac Sayari	Recuento	1	1	9	3	14
	% del total	0,4%	0,4%	3,3%	1,1%	5,1%
Coopac T'ikariy Ltda.	Recuento	1	7	8	4	20
	% del total	0,4%	2,6%	2,9%	1,5%	7,4%
Coopac Wiñay Macusani Ltda	Recuento	2	7	8	7	24
	% del total	0,7%	2,6%	2,9%	2,6%	8,8%
Total	Recuento	13	92	117	50	272
	% del total	4,8%	33,8%	43,0%	18,4%	100,0%

## Resultados generales

En la tabla 8 podemos observar que los integrantes de la generación Baby Boomers el 2.9% indica estar totalmente de acuerdo con respecto a la importancia de la trayectoria de la Coopac, por otro lado, el 1.8%% está de acuerdo; con respecto a la generación X el 20.2% mostro estar totalmente de acuerdo, y el 9.6% evidencio que está de acuerdo, mientras que el 0.4% dio como resultado estar en desacuerdo; por otro lado el 29.8% de los Millenials está totalmente de acuerdo, dando la debida importancia a la trayectoria de la Coopac, el 2.2% menciona que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.4% de los participantes dio como resultado estar en desacuerdo; Mientras tanto en la generación Centennials la mayoría de integrantes considera que es muy fundamental la trayectoria de las Coopac, dando como resultado 10.7% totalmente de acuerdo, 7.0% de acuerdo y un 0.4% en desacuerdo.



**Tabla 8**

*¿Considera importante la trayectoria (años) de la cooperativa de ahorro y crédito?*

		Ni de			Totalment	Total
		En	acuerdo ni	De	e de	
		desacuerd	en	acuerdo	de	
		o	desacuerd		acuerdo	
			o			
Baby	Recuento	0	0	5	8	13
Boomers	% del total	0,0%	0,0%	1,8%	2,9%	4,8%
Generación X	Recuento	1	10	26	55	92
	% del total	0,4%	3,7%	9,6%	20,2%	33,8%
Millennials	Recuento	1	6	29	81	117
	% del total	0,4%	2,2%	10,7%	29,8%	43,0%
Centennials	Recuento	1	1	19	29	50
	% del total	0,4%	0,4%	7,0%	10,7%	18,4%
Total	Recuento	3	17	79	173	272
	% del total	1,1%	6,3%	29,0%	63,6%	100,0%

En la tabla 9 se puede apreciar que los integrantes de la generación Baby Boomers el 3.7% indica estar totalmente de acuerdo con respecto a la importancia del reconocimiento de la Coopac por comportamiento ético, por otro lado, el 1.1% está de acuerdo; con respecto a la generación X el 17.6% mostro estar totalmente de acuerdo, y el 14.0% evidencio que está de acuerdo, mientras que el 2.2% dio como resultado estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; por otro lado el 23.5% de los Millenials está totalmente de acuerdo, considera que es primordial el reconocimiento de la Coopac por comportamiento ético, el 17.3% está de acuerdo, el 2.2%

menciona que no está de acuerdo ni en desacuerdo; Mientras tanto en la generación Centennials la mayoría de integrantes considera que está de acuerdo con un resultado de 10.7%, además el 7.0% está totalmente de acuerdo, y un 0.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente el 0.4% en desacuerdo como resultado.

**Tabla 9**

*¿Es importante que la cooperativa sea reconocida por comportamiento ético?*

		Ni de				
		En	acuerdo	De	Totalme	Total
		desacu	ni en	acuerdo	n	
		erdo	desacue		nte de	
			rdo		acuerdo	
<b>Baby Boomers</b>	Recuento	0	0	3	10	13
	% del total	0,0%	0,0%	1,1%	3,7%	4,8%
<b>Generación X</b>	Recuento	0	6	38	48	92
	% del total	0,0%	2,2%	14,0%	17,6%	33,8%
<b>Millennials</b>	Recuento	0	6	47	64	117
	% del total	0,0%	2,2%	17,3%	23,5%	43,0%
<b>Centennials</b>	Recuento	1	1	29	19	50
	% del total	0,4%	0,4%	10,7%	7,0%	18,4%
<b>Total</b>	Recuento	1	13	117	141	272
	% del total	0,4%	4,8%	43,0%	51,8%	100,0%

En la tabla 10 se puede apreciar que los integrantes de la generación Baby Boomers el 2.9% indica estar de acuerdo con respecto a la importancia el respaldo financiero de la Coopac,

por otro lado, el 1.5% está totalmente de acuerdo; con respecto a la generación X el 17.6% mostro estar de acuerdo, y el 11.0% evidencio que está totalmente de acuerdo, mientras que el 5.1% dio como resultado estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; por otro lado el 21.7% de los Millenials está totalmente de acuerdo, considera que es primordial el respaldo financiero de la Coopac, el 19.5% está de acuerdo, el 1.1% menciona que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.7% en desacuerdo; Mientras tanto en la generación Centennials la mayoría de integrantes considera que está de acuerdo con un resultado de 9.9%, además el 5.9% está totalmente de acuerdo, y un 1.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente el 1.1% en desacuerdo como resultado.

**Tabla 10**

*¿Considera importante el respaldo financiero?*

		En	Ni de	De	Totalme	Total
		desac	acuerdo ni	De	nte de	
		uerdo	en	acuerdo	acuerdo	
			o			
		uerdo	desacuerd			
Baby	Recuento	0	1	8	4	13
Boomers	% del total	0,0%	0,4%	2,9%	1,5%	4,8%
Generación X	Recuento	0	14	48	30	92
	% del total	0,0%	5,1%	17,6%	11,0%	33,8%
Millennials	Recuento	2	3	53	59	117
	% del total	0,7%	1,1%	19,5%	21,7%	43,0%
Centennials	Recuento	3	4	27	16	50
	% del total	1,1%	1,5%	9,9%	5,9%	18,4%
Total	Recuento	5	22	136	109	272

% del total	1,8%	8,1%	50,0%	40,1%	100,0%
-------------	------	------	-------	-------	--------

En la tabla 11 se puede apreciar que los integrantes de la generación Baby Boomers el 4.0% indica estar de acuerdo con respecto a la importancia de la pronta respuesta al otorgamiento de un crédito en la Coopac, por otro lado, el 0.7% está totalmente de acuerdo; con respecto a la generación X el 15.1% mostró estar de acuerdo, y el 13.2% evidencio que está totalmente de acuerdo, mientras que el 5.1% dio como resultado estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y en desacuerdo se observa el 0.4%; mientras que el 20.6% de los Millenials está de acuerdo, también el 20.2% está totalmente de acuerdo, del mismo modo se evidencia que el 2.2% no está de acuerdo ni en desacuerdo; por otro lado en la generación Centennials la mayoría de participantes considera que está de acuerdo con un resultado de 10.3%, además el 7.4% está totalmente de acuerdo, y un 0.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente el 0.4% en desacuerdo. De acuerdo a los resultados obtenidos se muestra que para las cuatro generaciones es importante la respuesta rápida con respecto al otorgamiento de un crédito en la Coopac.

**Tabla 11**

*¿Es importante la respuesta rápida con respecto al otorgamiento de un crédito en la cooperativa?*

		En desacuer do	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerd o	Totalmente de acuerdo	Total
Baby Boomers	Recuento	0	0	11	2	13
	% del total	0,0%	0,0%	4,0%	0,7%	4,8%
	Recuento	1	14	41	36	92

Generación X	% del total	0,4%	5,1%	15,1%	13,2%	33,8%
Millennials	Recuento	0	6	56	55	117
	% del total	0,0%	2,2%	20,6%	20,2%	43,0%
Centennials	Recuento	1	1	28	20	50
	% del total	0,4%	0,4%	10,3%	7,4%	18,4%
<b>Total</b>	Recuento	2	21	136	113	272
	% del total	0,7%	7,7%	50,0%	41,5%	100,0%

En la tabla 12 se puede apreciar que los integrantes de la generación Baby Boomers el 1.8% indica estar de acuerdo, considerando fundamental el buen trato por parte de los colaboradores de la Coopac, por otro lado, el 1.5% está totalmente de acuerdo, un 0.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.7% en desacuerdo; con respecto a la generación X el 16.2% mostró estar totalmente de acuerdo, y el 14.3% evidencio que está de acuerdo, mientras que el 2.2% dio como resultado estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y en desacuerdo se observa el 0.7% y un 0.4% totalmente en desacuerdo; mientras que el 22.4% de los Millenials está de acuerdo, también el 18.0% está totalmente de acuerdo, del mismo modo se evidencia que el 2.2% no está de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo tenemos respuestas en desacuerdo con un 0.4%; por otro lado en la generación Centennials la mayoría de participantes considera que está de acuerdo con un resultado de 8.8%, además el 8.1% está totalmente de acuerdo, y un 0.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin dejar de lado la respuesta del 0.4% que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo el 0.4% respectivamente. Viendo los resultados obtenidos se muestra que para las cuatro generaciones es fundamental el buen trato por parte de los colaboradores de la Coopac.

**Tabla 12***¿Considera fundamental el buen trato por parte de los colaboradores de la cooperativa?*

		Totalme nte en desacue rdo	En desacu erdo	Ni de acuerd o ni en desacu erdo	De acuerdo	Totalm ente de acuerd o	Total
Baby Boomers	Recuent o	0	2	2	5	4	13
	% del total	0,0%	0,7%	0,7%	1,8%	1,5%	4,8%
Generación X	Recuent o	1	2	6	39	44	92
	% del total	0,4%	0,7%	2,2%	14,3%	16,2%	33,8 %
Millennials	Recuent o	0	1	6	61	49	117
	% del total	0,0%	0,4%	2,2%	22,4%	18,0%	43,0 %
Centennial s	Recuent o	1	1	2	24	22	50
	% del total	0,4%	0,4%	0,7%	8,8%	8,1%	18,4 %
Total	Recuent o	2	6	16	129	119	272
	% del total	0,7%	2,2%	5,9%	47,4%	43,8%	100,0 %

En la tabla 13 se puede apreciar que los participantes de la generación Baby Boomers el 1.8% indica estar en desacuerdo, por otro lado, el 1.1% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, un 0.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo; asimismo en la generación X el 14.0% mostró estar de acuerdo, y el 10.3% evidencio que está totalmente de acuerdo, considerando que es importante que la Coopac tenga solidez financiera, mientras que el 5.1% dio como resultado estar

ni de acuerdo ni en desacuerdo, y en desacuerdo se observa el 3.7% y un 0.7% totalmente en desacuerdo; mientras que el 17.3% de los Millennials está de acuerdo, también el 14.0% está totalmente de acuerdo, del mismo modo se evidencia que el 7.4% no está de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo tenemos respuestas en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con un 2.2% en ambos; por otro lado en la generación Centennials la mayoría de participantes considera que está totalmente de acuerdo con un resultado de 7.4%, además el 6.3% está de acuerdo, y un 3.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin dejar de lado la respuesta del 1.5% que está en desacuerdo.

**Tabla 13**

*¿Considera que las cooperativas muestran solidez financiera?*

		Totalm ente en desacu erdo	En desac uerdo	Ni de acuerdo ni en desacu erdo	De acuerdo	Totalm ente de acuerd o	Total
Baby Boomers	Recuento	0	5	2	3	3	13
	% del total	0,0%	1,8%	0,7%	1,1%	1,1%	4,8%
Generación X	Recuento	2	10	14	38	28	92
	% del total	0,7%	3,7%	5,1%	14,0%	10,3%	33,8%
Millennials	Recuento	6	6	20	47	38	117
	% del total	2,2%	2,2%	7,4%	17,3%	14,0%	43,0%
Centennials	Recuento	0	4	9	17	20	50
	% del total	0,0%	1,5%	3,3%	6,3%	7,4%	18,4%
<b>Total</b>	Recuento	8	25	45	105	89	272

% del total	2,9%	9,2%	16,5%	38,6%	32,7%	100,0%
-------------	------	------	-------	-------	-------	--------

En la tabla 14 con respecto a si los encuestados tienen conocimiento si la Coopaccon la que trabajan se encuentra regulada o no, se puede apreciar que los participantes de la generación Baby Boomers el 1.8% indica estar de acuerdo, por otro lado, el 0.7% está totalmente de acuerdo, un 0.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.7% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo; con respecto a la generación X el 9.9% mostró estar de acuerdo, y el 8.5% evidencio que está en desacuerdo, mientras que el 5.9% totalmente de acuerdo, también el 5.5% dio como resultado estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y en totalmente en desacuerdo se observa el 4.0%; por otro lado se observa que el 11.0% de los Millenials está de acuerdo, asimismo tenemos respuestas en desacuerdo con un 10.7%, del mismo modo se evidencia que el 9.9% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.3% está totalmente de acuerdo, por ultimo tenemos la respuesta del 5.1% que está totalmente en desacuerdo; mientras que en la generación Centennials los participantes consideran que están de acuerdo con un resultado de 5.9%, además el 5.1% está en desacuerdo, sin dejar de lado la respuesta del 3.3% que está totalmente de acuerdo y un 1.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y totalmente en desacuerdo el 2.2% respectivamente. Viendo los resultados obtenidos se muestra que las cuatro generaciones tienen cierto conocimiento sobre la solidez financiera de la Coopac.

**Tabla 14**

*¿Tiene conocimiento si las cooperativas están reguladas?*

Totalm ente en desacu erdo	En desac uerdo	Ni de acuerd o ni en	De acuerdo	Totalm ente de	Total
-------------------------------------	----------------------	----------------------------	---------------	----------------------	-------



		desacu			acuerd		
		erdo			o		
Baby Boomers	Recuento	2	2	2	5	2	13
	% del total	0,7%	0,7%	0,7%	1,8%	0,7%	4,8%
Generación X	Recuento	11	23	15	27	16	92
	% del total	4,0%	8,5%	5,5%	9,9%	5,9%	33,8%
Millennials	Recuento	14	29	27	30	17	117
	% del total	5,1%	10,7%	9,9%	11,0%	6,3%	43,0%
Centennials	Recuento	6	14	5	16	9	50
	% del total	2,2%	5,1%	1,8%	5,9%	3,3%	18,4%
<b>Total</b>	Recuento	33	68	49	78	44	272
	% del total	12,1%	25,0%	18,0%	28,7%	16,2%	100,0%

En la tabla 15 se puede apreciar que los integrantes de la generación Baby Boomers el 1.5% indica estar totalmente de acuerdo, considerando fundamental que si hay un problema la Coopac debe mostrar un sincero interés por resolverlo, por otro lado, el 1.5% está de acuerdo, el 1.1% en desacuerdo un 0.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo; con respecto a la generación X el 13.2% mostró estar de acuerdo, mientras que el 7.4% dio como resultado estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 7.0% evidencio que está totalmente de acuerdo, y en desacuerdo se observa el 3.7% y un 2.6% totalmente en desacuerdo; mientras que el 15.1% de los Millenials está de acuerdo, también el 14.0% está totalmente de acuerdo, del mismo modo se evidencia que el 7.0% no está de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo tenemos respuestas en desacuerdo con un 4.0% y un 2.9% de los participantes respondió totalmente en desacuerdo; por otro lado en la generación Centennials respondieron que están totalmente de acuerdo con un resultado de 7.4%, además el 6.6% está de acuerdo, un 1.8% que está en desacuerdo 1.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin dejar de lado la respuesta del 1.1% totalmente en desacuerdo

respectivamente. Con los resultados obtenidos se evidencia que para las generaciones en mención es fundamental el interés de la Coopac por la resolución de cualquier inconveniente que se presente.

**Tabla 15**

*Cuando tiene un problema ¿La cooperativa debe mostrar un sincero interés por resolverlo?*

En la tabla 16 se puede observar que los participantes de la generación Baby Boomers el 3.7% en su mayoría indica estar totalmente de acuerdo, evidenciando la preferencia para depositar sus ahorros en la Coopac, por otro lado, el 1.1% está de acuerdo; con respecto a la generación X el 26.5% mostró estar totalmente de acuerdo, y el 7.4% evidencio que está de

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmen te de acuerdo	Total
Baby Boomers	Recuento	0	3	2	4	4	13
	% del total	0,0%	1,1%	0,7%	1,5%	1,5%	4,8%
Generación X	Recuento	7	10	20	36	19	92
	% del total	2,6%	3,7%	7,4%	13,2%	7,0%	33,8%
Millennials	Recuento	8	11	19	41	38	117
	% del total	2,9%	4,0%	7,0%	15,1%	14,0%	43,0%
Centennials	Recuento	3	5	4	18	20	50
	% del total	1,1%	1,8%	1,5%	6,6%	7,4%	18,4%
Total	Recuento	18	29	45	99	81	272
	% del total	6,6%	10,7%	16,5%	36,4%	29,8%	100,0%

acuerdo; mientras que el 37.9% de los Millenials está totalmente de acuerdo, también el 5.1% está de acuerdo; por otro lado en la generación Centennials los participantes consideran que están totalmente de acuerdo con un resultado de 17.3%, además el 1.1% está de acuerdo.

**Tabla 16**

*La entidad financiera de su preferencia para depositar sus ahorros y obtener un crédito es Cooperativas de ahorro y crédito*

		De acuer do	Totalme nte de acuerdo	Total
Baby Boomers	Recuento	3	10	13
	% del total	1,1%	3,7%	4,8%
Generació n X	Recuento	20	72	92
	% del total	7,4%	26,5%	33,8%
Millennials	Recuento	14	103	117
	% del total	5,1%	37,9%	43,0%
Centennial s	Recuento	3	47	50
	% del total	1,1%	17,3%	18,4%
<b>Total</b>	Recuento	40	232	272
	% del total	14,7%	85,3%	100,0%

En la tabla 17 se puede apreciar que los integrantes de la generación Baby Boomers el 1.8% indica estar en desacuerdo, por otro lado, el 1.1% está de acuerdo y totalmente de acuerdo 1.1%, un 0.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo; con respecto a la generación X el 14.0% mostró estar de acuerdo, y el 10.3% evidencio que está totalmente de acuerdo, mientras que el 5.1% dio como resultado estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y en desacuerdo se observa el 3.7% y un 0.7% totalmente en desacuerdo; mientras que el 17.3% de los Millenials está de acuerdo,

también el 14.0% está totalmente de acuerdo, del mismo modo se evidencia que el 7.4% no está de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo tenemos respuestas en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con un 2.2% en cada uno; por otro lado en la generación Centennials los integrantes consideran que están totalmente de acuerdo con un resultado de 7.4%, además el 6.3% está de acuerdo, y un 3.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin dejar de lado la respuesta del 1.5% que está en desacuerdo. De este modo se evidencia la preferencia para depositar sus ahorros en bancos.

**Tabla 17**

*La entidad financiera de su preferencia para depositar sus ahorros y obtener un crédito es Bancos*

		Totalm ente en desacu erdo	En desac uerdo	Ni de acuerd o ni en desacu erdo	De acuerdo	Totalme nte de acuerdo	Total
Baby Boomers	Recuento	0	5	2	3	3	13
	% del total	0,0%	1,8%	0,7%	1,1%	1,1%	4,8%
Generación X	Recuento	2	10	14	38	28	92
	% del total	0,7%	3,7%	5,1%	14,0%	10,3%	33,8%
Millennials	Recuento	6	6	20	47	38	117
	% del total	2,2%	2,2%	7,4%	17,3%	14,0%	43,0%
Centennials	Recuento	0	4	9	17	20	50
	% del total	0,0%	1,5%	3,3%	6,3%	7,4%	18,4%
<b>Total</b>	Recuento	8	25	45	105	89	272

% del total	2,9%	9,2%	16,5%	38,6%	32,7%	100,0%
-------------	------	------	-------	-------	-------	--------

En la tabla 18 se puede apreciar que los integrantes de la generación Baby Boomers el 1.8% está de acuerdo, por otro lado, el 0.7% está totalmente de acuerdo, un 0.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo el 0.7% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo 0.7%; con respecto a la generación X el 9.9% mostró estar de acuerdo, y en desacuerdo se observa el 8.5%, mientras que el 5.9% está totalmente de acuerdo, el 5.5% evidencio estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 4.0% totalmente en desacuerdo; mientras que el 11% de los Millenials está de acuerdo, asimismo tenemos respuestas en desacuerdo con un 10.7% del mismo modo se evidencia que el 9.9% no está de acuerdo ni en desacuerdo, también el 6.3% está totalmente de acuerdo, y un 5.1% de los participantes respondió totalmente en desacuerdo; por otro lado en la generación Centennials respondieron que el 5.9% está de acuerdo, por otro lado la respuesta del 5.1% que está en desacuerdo además con un resultado de 3.3% están totalmente de acuerdo, y totalmente en desacuerdo el 2.2% respectivamente y un 1.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo. De este modo se evidencia la preferencia para depositar sus ahorros en cajas municipales.

**Tabla 18**

*La entidad financiera de su preferencia para depositar sus ahorros y obtener un crédito es Cajas municipales*

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Baby Boomers	Recuento	2	2	2	5	2	13
	% del total	0,7%	0,7%	0,7%	1,8%	0,7%	4,8%
Generación X	Recuento	11	23	15	27	16	92
	% del total	4,0%	8,5%	5,5%	9,9%	5,9%	33,8%

Millennials	Recuento	14	29	27	30	17	117
	% del total	5,1%	10,7%	9,9%	11,0%	6,3%	43,0%
Centennials	Recuento	6	14	5	16	9	50
	% del total	2,2%	5,1%	1,8%	5,9%	3,3%	18,4%
<b>Total</b>	Recuento	33	68	49	78	44	272
	% del total	12,1%	25,0%	18,0%	28,7%	16,2%	100,0%

En la tabla 19 se puede observar que los participantes de la generación Baby Boomers el 4.8% en su mayoría indica estar totalmente de acuerdo, de este modo se observa que eligen la Coopac por solidez financiera; por otro lado, en la generación X el 33.8% mostró estar totalmente de acuerdo, mientras que el 43.0% de los Millenials está totalmente de acuerdo; del mismo modo en la generación Centennials los participantes consideran que están totalmente de acuerdo con un resultado de 18.4%.

**Tabla 19**

*Elige esta entidad financiera por Solidez financiera*

		Totalmente de acuerdo	
		Total	
Baby Boomers	Recuento	13	13
	% del total	4,8%	4,8%
Generación X	Recuento	92	92
	% del total	33,8%	33,8%
Millennials	Recuento	117	117
	% del total	43,0%	43,0%
Centennials	Recuento	50	50
	% del total	18,4%	18,4%
<b>Total</b>	Recuento	272	272
	% del total	100,0%	100,0%

En la tabla 20 se puede apreciar que los integrantes de la generación Baby Boomers el 1.8% indica estar en desacuerdo, por otro lado, el 1.1% está de acuerdo y totalmente de acuerdo 1.1%, un 0.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo; con respecto a la generación X el 14.0% mostró estar de acuerdo, y el 10.3% evidencio que está totalmente de acuerdo, mientras que el 5.1% dio como resultado estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y en desacuerdo se observa el 3.7% y un 0.7% totalmente en desacuerdo; mientras que el 17.3% de los Millenials está de acuerdo, también el 14.0% está totalmente de acuerdo, del mismo modo se evidencia que el 7.4% no está de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo tenemos respuestas en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con un 2.2% en cada uno; por otro lado en la generación Centennials los integrantes consideran que están totalmente de acuerdo con un resultado de 7.4%, además el 6.3% está de acuerdo, y un 3.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin dejar de lado la respuesta del 1.5% que está en desacuerdo. De este modo se evidencia que eligen la Coopac por buena atención al cliente.

**Tabla 20**

*Elige esta entidad financiera por Buena atención al cliente*

		Totalment e en desacuer do	En desacuerd o	Ni de acuerdo ni en desacuerd o	De acuerd o	Totalment e de acuerdo	Total
Baby Boomers	Recuento	0	5	2	3	3	13
	% del total	0,0%	1,8%	0,7%	1,1%	1,1%	4,8%
Generación X	Recuento	2	10	14	38	28	92
	% del total	0,7%	3,7%	5,1%	14,0%	10,3%	33,8%
Millennials	Recuento	6	6	20	47	38	117
	% del total	2,2%	2,2%	7,4%	17,3%	14,0%	43,0%

Centennials	Recuento	0	4	9	17	20	50
	% del total	0,0%	1,5%	3,3%	6,3%	7,4%	18,4%
<b>Total</b>	Recuento	8	25	45	105	89	272
	% del total	2,9%	9,2%	16,5%	38,6%	32,7%	100,0%

En la tabla 21 se puede apreciar que los integrantes de la generación Baby Boomers el 1.8% está de acuerdo, por otro lado, el 0.7% está totalmente de acuerdo, un 0.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo el 0.7% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo 0.7%; en cuanto a la generación X el 9.9% mostró estar de acuerdo, y en desacuerdo se observa el 8.5%, mientras que el 5.9% está totalmente de acuerdo, el 5.5% evidencio estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 4.0% totalmente en desacuerdo; mientras que el 11% de los Millenials está de acuerdo, asimismo tenemos respuestas en desacuerdo con un 10.7% del mismo modo se evidencia que el 9.9% no está de acuerdo ni en desacuerdo, también el 6.3% está totalmente de acuerdo, y un 5.1% de los participantes respondió totalmente en desacuerdo; por otro lado en la generación Centennials respondieron que el 5.9% está de acuerdo, además con un resultado de 5.1% que está en desacuerdo sin dejar de lado la respuesta del 3.3% están totalmente de acuerdo, y totalmente en desacuerdo el 2.2% respectivamente y un 1.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo. . De este modo se evidencia que eligen la Coopac por tasa de interés.

**Tabla 21**

*Elige esta entidad financiera por Tasa de interés*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalment e de acuerdo	Total
Recuento	2	2	2	5	2	13



Baby Boomers	% del total	0,7%	0,7%	0,7%	1,8%	0,7%	4,8%
Generación X	Recuento	11	23	15	27	16	92
	% del total	4,0%	8,5%	5,5%	9,9%	5,9%	33,8%
Millennials	Recuento	14	29	27	30	17	117
	% del total	5,1%	10,7%	9,9%	11,0%	6,3%	43,0%
Centennials	Recuento	6	14	5	16	9	50
	% del total	2,2%	5,1%	1,8%	5,9%	3,3%	18,4%
<b>Total</b>	Recuento	33	68	49	78	44	272
	% del total	12,1%	25,0%	18,0%	28,7%	16,2%	100,0%

En la tabla 22 se puede apreciar que los integrantes de la generación Baby Boomers el 1.5% indica estar totalmente de acuerdo, evidenciando que eligen la Coopac por pocos tramites, por otro lado, el 1.5% está de acuerdo, el 1.1% en desacuerdo un 0.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo; con respecto a la generación X el 13.2% mostró estar de acuerdo, mientras que el 7.4% dio como resultado estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 7.0% evidencio que está totalmente de acuerdo, y en desacuerdo se observa el 3.7% y un 2.6% totalmente en desacuerdo; mientras que el 15.1% de los Millenials está de acuerdo, también el 14.0% está totalmente de acuerdo, del mismo modo se evidencia que el 7.0% no está de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo tenemos respuestas en desacuerdo con un 4.0% y un 2.9% de los participantes respondió totalmente en desacuerdo; por otro lado en la generación Centennials respondieron que están totalmente de acuerdo con un resultado de 7.4%, además el 6.6% está de acuerdo, un 1.8% que está en desacuerdo 1.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin dejar de lado la respuesta del 1.1% totalmente en desacuerdo respectivamente.

**Tabla 22***Elige esta entidad financiera por Pocos trámites*

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Baby	Recuento	0	3	2	4	4	13
Boomers	% del total	0,0%	1,1%	0,7%	1,5%	1,5%	4,8%
Generación X	Recuento	7	10	20	36	19	92
	% del total	2,6%	3,7%	7,4%	13,2%	7,0%	33,8%
Millennials	Recuento	8	11	19	41	38	117
	% del total	2,9%	4,0%	7,0%	15,1%	14,0%	43,0%
Centennials	Recuento	3	5	4	18	20	50
	% del total	1,1%	1,8%	1,5%	6,6%	7,4%	18,4%
<b>Total</b>	Recuento	18	29	45	99	81	272
	% del total	6,6%	10,7%	16,5%	36,4%	29,8%	100,0%

En la tabla 23 se puede apreciar que los participantes de la generación Baby Boomers el 1.5% está totalmente de acuerdo, por otro lado, el 1.1% está de acuerdo, un 0.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo el 0.7% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo 0.7%; en cuanto a la generación X el 12.1% mostró estar de acuerdo, y en totalmente de acuerdo se observa el 7.7%, el 5.5% evidencio estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 5.1% totalmente en desacuerdo por ultimo un 3.3% responde con totalmente en desacuerdo; mientras que el 14.7% de los Millenials está de acuerdo, asimismo tenemos respuestas en totalmente de acuerdo con un 13.6% del mismo modo se evidencia que el 7.0% no está de acuerdo ni en desacuerdo, también el 4.8% está en desacuerdo, y un 2.9% de los participantes respondió totalmente en desacuerdo; por otro lado en la generación Centennials respondieron que el 9.9% está de

acuerdo, sin dejar de lado la respuesta del 3.7% están totalmente de acuerdo, y un 2.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, además con un resultado de 2.2% que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo el 0.4% respectivamente. Se observa que eligen la Coopac por rapidez en el otorgamiento del crédito.

**Tabla 23**

*Elige esta entidad financiera por Rapidez en otorgamiento del crédito*

		Totalment e en desacuer do	En desacuer do	Ni de acuerdo ni en desacuerd o	De acuerd o	Totalment e de acuerdo	Total
Baby Boomers	Recuento	2	2	2	3	4	13
	% del total	0,7%	0,7%	0,7%	1,1%	1,5%	4,8%
Generación X	Recuento	9	14	15	33	21	92
	% del total	3,3%	5,1%	5,5%	12,1%	7,7%	33,8%
Millennials	Recuento	8	13	19	40	37	117
	% del total	2,9%	4,8%	7,0%	14,7%	13,6%	43,0%
Centennials	Recuento	1	6	6	27	10	50
	% del total	0,4%	2,2%	2,2%	9,9%	3,7%	18,4%
<b>Total</b>	Recuento	20	35	42	103	72	272
	% del total	7,4%	12,9%	15,4%	37,9%	26,5%	100,0 %

## Discusión

La confianza en las instituciones financieras es un aspecto crucial para entender la relación entre los clientes y las organizaciones que manejan su dinero. En el contexto de las Cooperativas de Ahorro y Crédito (Coopac) en la provincia de San Román, resulta esencial explorar cómo perciben las diferentes generaciones de clientes y experimentan niveles de confianza en estas entidades es por eso que según los hallazgos el análisis generacional del nivel de confianza percibido por clientes de Coopac, de la provincia de San Román, la generación Baby Boomers el 2.9% indica estar totalmente de acuerdo con respecto a la importancia de la trayectoria de la Coopac, por otro lado, el 1.8%% está de acuerdo; con respecto a la generación X el 20.2% mostro estar totalmente de acuerdo, y el 9.6% evidencio que está de acuerdo, mientras que el 0.4% dio como resultado estar en desacuerdo; por otro lado el 29.8% de los Millenials está totalmente de acuerdo, dando la debida importancia a la trayectoria de la Coopac, el 2.2% menciona que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.4% de los participantes dio como resultado estar en desacuerdo; Mientras tanto en la generación Centennials la mayoría de integrantes considera que es muy fundamental la trayectoria de las Coopac, dando como resultado 10.7% totalmente de acuerdo, 7.0% de acuerdo y un 0.4% en desacuerdo.

En la investigación que realiza De La Torre (2021), en la que el 43.8% de la muestra considera importante la trayectoria de las Coopac, presentan una desviación estándar que es mayor ( $S= 1.37109$ ) con relación a la varianza ( $S^2= 1.880$ ) y menor con la media ( $=7.00$ ). El coeficiente de variación es menor del 50% ( $C.V.= 30.99\%$ ), por tal motivo se da una alta representatividad de la media aritmética ( $=8.8333$ ).

Asimismo Bexler (2020) Determino la relación entre las habilidades blandas y la inteligencia emocional en los grupos generacionales Baby Boomers, Generación X y Millennials de cuatro empresas financieras de Arequipa, al procesar y tabular el análisis e interpretación de datos, concluyó que existe relación significativa entre las habilidades blandas y la inteligencia

emocional en los grupos generacionales Baby Boomers, Generación X y Millennials de cuatro empresas financieras de Arequipa Metropolitana, Valencia y Sabina (2019) Determino los niveles de Coeficiente Intelectual que presentan los grupos generacionales X y Millennials, donde los resultados demostraron que el grupo generacional X cuenta con mejor Coeficiente Intelectual que el grupo generacional Millennials (Sig. 0.031), asimismo se demostró que existen diferencias significativas en las dimensiones información, vocabulario, análisis y organización entre ambas generaciones. Con estos resultados se introducen conceptos y características psicológicas a estos grupos generacionales, desde un enfoque psicológico, que ayudarán a definir estrategias idóneas para potencializar el talento humano en las organizaciones de la misma manera Valencia y Sabina (2019) Determino los niveles de Coeficiente Intelectual que presentan los grupos generacionales X y Millennials, donde los resultados demostraron que el grupo generacional X cuenta con mejor Coeficiente Intelectual que el grupo generacional Millennials (Sig. 0.031), asimismo se demostró que existen diferencias significativas en las dimensiones información, vocabulario, análisis y organización entre ambas generaciones. Con estos resultados se introducen conceptos y características psicológicas a estos grupos generacionales, desde un enfoque psicológico, que ayudarán a definir estrategias idóneas para potencializar el talento humano en las organizaciones.

## **Conclusión**

En conclusión, el análisis comparativo de las diferencias generacionales en la percepción del nivel de confianza hacia las Cooperativas de Ahorro y Crédito (Coopac) en la provincia de San Román revela una interacción compleja entre las actitudes, experiencias y expectativas de diferentes generaciones. Cada grupo generacional, desde los Baby Boomers hasta la Generación Z, presenta un enfoque único para confiar en estas instituciones financieras locales.

Los clientes pertenecientes a la generación Baby Boomer muestran una mayor propensión a confiar en Coopac debido a relaciones duraderas y familiaridad con estas instituciones durante décadas. La Generación X, caracterizada por su escepticismo pragmático, aborda la confianza de manera más condicional, buscando un equilibrio entre la conveniencia y la necesidad de información detallada.

Por otro lado, los Millennials, inmersos en un entorno de cambios tecnológicos y financieros, valoran la transparencia, la ciberseguridad y la accesibilidad online. Su nivel de confianza está influenciado por la interacción digital y las experiencias compartidas en línea. Finalmente, la Generación Z, aunque se encuentra en las primeras etapas de su relación con Coopac, busca una fusión de lo digital y lo humano, valorando la autenticidad de las conexiones junto con la conveniencia de las soluciones en línea.

Por lo tanto se recomienda a Las Cooperativas de Ahorro y Crédito a brindar mayor importancia a su nivel de posicionamiento y a la propuesta de valor que puedan ofrecer a los clientes, dar mayor información y difundir a la población de la provincia de San Román que verdaderamente son instituciones reguladas por la Superintendencia de Banca y Seguros, que es un organismo competente, dando así una mayor seguridad y confianza a clientes de distintas generaciones, tomando en cuenta el comportamiento y la descripción de cada una de ellas.

## Referencias

- Álvarez, W., & Apaza, E. (2019). Riesgo de crédito y morosidad en la cooperativa de ahorro y crédito Qorilazo. *Revista Científica Valor Contable*, 6(1), 26-32.  
doi:<https://doi.org/10.17162/rivc.v6i1.1255>
- Barbery, D., Pástor, B., Idrobo, D., & Sempértegui, L. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Revista Espacios*, 16. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p16.pdf>
- Bexler, J. (2020). *Las habilidades blandas y su relación con la inteligencia emocional en los grupos generacionales baby boomers generación x y millennials de cuatro empresas financieras de Arequipa metropolitana, 2019*. Arequipa – Perú: Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/49e05244-0fcf-490d-b879-e3264118ee12/content>
- Buleje, R. (2021). *Educación financiera y capacidad de ahorro de los clientes de la Asociación Crediticia el Triunfo, Huanta - 2019*. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias e Informática, Facultad de Ciencias Empresariales y de Negocios, Lima.
- Cabrera, Y. (2021). Medición de confianza de los asociados en el sector cooperativo de ahorro y crédito: Estudio de caso COOPETROL, Colombia. *Revista Otra Economía*, 14(26), 83-110. Obtenido de <https://www.revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/14943/9617>
- Carlos, Y. J., & Aguilar, K. D. (2018). *Relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito Credicoop Arequipa, 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Facultad de Administración, Arequipa.

- Centro de Noticias del Congreso. (10 de Diciembre de 2021). *Congreso Noticias Web site*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2022, de <https://comunicaciones.congreso.gob.pe/noticias/congresistas-preocupados-por-ahorristas-de-cooperativas-intervenidas-por-sbs/>
- Confiar Coop. (2022). *CONFIAR Cooperativa Financiera Web site*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2022, de <https://www.confiar.coop/nuestra-cooperativa/gestion-de-riesgos-y-certificaciones/gestion-de-riesgos>
- De la Torre, R. (2019). *La percepción del nivel de confianza del público y sus condiciones demográficas de las cooperativas de ahorro y crédito en los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca*. Tesis magistral, Universidad Continental, Huancayo.
- De La Torre, R. M. (2021). *La percepción del nivel de confianza del público y sus condiciones demográficas de las cooperativas de ahorro y crédito en los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca*. Tesis de maestría, Universidad Continental, Escuela de Posgrado.
- Delgado, E. (2016). *El efecto de la confianza en el desempeño socioeconómico de las organizaciones: Caso empresas del Sector Textil de Aguas Calientes*. Aguas Calientes.
- Falconí, A. A., Trávez, W. F., & Cecilia, M. (2021). Percepción de la calidad de servicio en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga. *Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 4(2), 119-130. Obtenido de <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/337/296>
- Fernández, C., & Arbieto, S. (6 de Febrero de 2019). *Desafíos PWC Web site*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2022, de <https://desafios.pwc.pe/las-cooperativas-de-ahorro-y-credito-deben-perder-el-miedo-a-la-regulacion/>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.



- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Mexico DF: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Ipsos Perú. (26 de Enero de 2023). *Generaciones en el Perú 2022*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- La Torre, M. F. (2020). *Marketing relacional y la percepción de la calidad de servicio de los clientes de una cooperativa en la sede Arequipa, 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica San Pablo, Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas, Arequipa.
- Mena, S. P., & Saldarriaga, R. E. (2022). *Nivel de educación financiera de los clientes MYPE de la Caja Arequipa Agencia Sánchez Cerro, distrito de Piura - año 2019*. Piura, Perú. Tesis de grado de contador público, Universidad Nacional de Piura, Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Piura.
- Orrego, C., & Arboleda, O. (2005). *Las organizaciones de economía solidaria: Un modelo de gestión innovador* (Vol. 21). Cali, Colombia: Cuadernos de Administración.
- Perugachi, N. (2017). *ESTUDIO DE LA MOROSIDAD DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO, PERTENECIENTES A LA RED DE DESARROLLO RURAL SIERRA NORTE (2009-2015)*. Guayaquil: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.
- Ramos, N. E. (2019). *Nivel de educación financiera en estudiantes de la Escuela Profesional de Contabilidad - UPeU, Juliaca – 2018*. Tesis de grado de Contador Público, Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales.
- Redacción Gestión. (14 de Abril de 2022). *Gestion.pe Web site*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2022, de <https://gestion.pe/economia/sbs-disuelve-20-cooperativas-de-ahorro-y-credito-por-no-remitir-sus-estados-financieros-rmmn-noticia/>
- Rincón, G. (17 de Noviembre de 2008). *¿Qué Significa La "Confianza" Para La Economía?*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.com>

- Rincón, G. (Noviembre de 2008). *Qué significa la "confianza" para la Economía*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2022, de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/significa-confianza-economia-opinion-474818>
- Salinas de la Peña, M. (2012). *Elementos que influyen en el establecimiento de la confianza dentro de las organizaciones*. (Tesis Maestría), Universidad Autónoma de Nueva León, Monterrey, Nueva Leon.
- Valdibia, Y. (2017). *La morosidad y la rentabilidad en la Financiera Confianza, Puerto Maldonado periodo – 2016*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Valencia, M., & Sabina, M. (2019). *Coeficiente intelectual en grupos generacionales x y millenials, postulantes a una entidad bancaria de la ciudad de Arequipa, 2018*. Arequipa – Perú: Universidad Nacional De San Agustín. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/15ed7781-3794-4eb2-bfa0-90cdcbffaf33/content>

## Anexos

### Evidencia de sumisión

#### [CADM] Envío recibido

1 mensaje

Revista Ciencias Administrativas <info@revistas.unlp.edu.ar>  
Para: Leydy Fiorela Coaquira Coaquira <coaquiraleydy@gmail.com>

sáb, 9 de dic de 2023 a la hora 4:00 p. m.

Leydy Fiorela Coaquira Coaquira:

Gracias por enviarnos su manuscrito "El Análisis generacional del nivel de confianza percibido por clientes de Cooperativas de Ahorro y Crédito (Coopac) de la provincia de San Román, 2023" a Ciencias Administrativas. Gracias al sistema de gestión de revistas online que usamos podrá seguir su progreso a través del proceso editorial identificándose en el sitio web de la revista:

URL del manuscrito: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/authorDashboard/submission/16295>

Nombre de usuario/o: leydycoaquira

Si tiene cualquier pregunta no dude en contactar con nosotros/as. Gracias por tener en cuenta esta revista para difundir su trabajo.

Revista Ciencias Administrativas

---

Equipo Editorial Revista Ciencias Administrativas

<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM>

Por favor, no dude en ponerse en contacto si tiene alguna pregunta o inquietud: [revistacadm@econo.unlp.edu.ar](mailto:revistacadm@econo.unlp.edu.ar).

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

**RESOLUCIÓN N° 0486A-2023/UPeU-FCE-CF**

Ñaña, Lima, 13 de setiembre del 2023

**VISTO:**

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **Jorge Alexander Quispe Chambi**, identificado(a) con código Universitario N° 201620118, **Leydy Fiorela Coaquira Coaquira**, identificado(a) con código Universitario N° 201620127, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

**CONSIDERANDO:**

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la designación del Comité Dictaminador del trabajo de investigación para el título profesional;

Que **Jorge Alexander Quispe Chambi** y **Leydy Fiorela Coaquira Coaquira**, ha(n) concluido el desarrollo de la tesis en formato artículo y con la opinión favorable de su asesor, solicita la designación del Comité Dictaminador respectivo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 13 de setiembre del 2023, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

**SE RESUELVE:**

Designar el Comité Dictaminador (Art. 56), responsable de analizar, observar y aprobar el trabajo de investigación presentada por los(las/el(la) bachilleres, mediante la emisión de un dictamen, se les otorga un plazo máximo de diez (10) días hábiles (Art. 56.3), posterior a la fecha de recepción de la presente resolución, para emitir el dictamen respectivo a través de la plataforma oficial.

Testistas	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores
Jorge Alexander Quispe Chambi	201620118	Administración y Negocios Internacionales	Análisis generacional del nivel de confianza percibido por clientes de Cospac, de la provincia de San Román	Mtro. Anael Vargas Martínez	Dictaminador 1: Mtro. Julio Samuel Torres Miranda
Leydy Fiorela Coaquira Coaquira	201620127				Dictaminador 2: MSc. Giovanny Elizabeth Estela Delgado

Regístrese, comuníquese y archívese.



  
**Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez**  
DECANA



  
**Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto**  
SECRETARIA ACADÉMICA

## **Instrumentos**

### **Consentimiento Informado**

Si usted accede a participar en esta encuesta, se le solicitará responder preguntas sobre un tema de investigación, lo que tomará aproximadamente entre 5 y 10 minutos. La información obtenida será utilizada únicamente para la elaboración de un artículo. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para continuar.

Marque con un aspa para confirmar su participación "X" SI: ( ) NO: ( )

## Cuestionario: Nivel de confianza

### DATOS GENERALES:

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Sexo:** Masculino ( ) Femenino ( )

**Ocupación:** Independiente ( ) Dependiente ( ).

**Cooperativa en la que usted depositaria sus ahorros:**

\_\_\_\_\_

A continuación, se presenta una lista de preguntas, por favor conteste marcando con un aspa (X) en la alternativa que mejor exprese su opinión:

1: TOTALMENTE EN DESACUERDO
2: EN DESACUERDO
3: NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
4: DE ACUERDO
5: TOTALMENTE DE ACUERDO

		1	2	3	4	5
<b>CUESTIONARIO</b>						
1	¿Considera importante la trayectoria entre paréntesis años de la cooperativa de ahorro y crédito?					
2	¿Es importante que la cooperativa sea reconocida por comportamiento ético?					
3	¿Considera importante el respaldo financiero?					
4	¿Es importante la respuesta rápida con respecto al otorgamiento de un crédito en la cooperativa?					
5	¿Considera fundamental el buen trato por parte de los colaboradores de la cooperativa?					
6	¿Considera que las cooperativas muestran solidez financiera?					
7	¿Tiene conocimiento si las cooperativas están reguladas?					
8	Cuando tiene un problema ¿La cooperativa debe mostrar un sincero interés por resolverlo?					
9	¿Las cooperativas brindan información clara y transparente?					
10	¿Cuál es la entidad financiera de su preferencia para depositar sus ahorros y obtener un crédito?					
	a. Cooperativas de ahorro y crédito					
	b. Bancos					
	c. Cajas municipales					
11	Por qué elige esta entidad financiera					
	a. Solidez financiera					
	b. Buena atención al cliente					
	c. Tasa de interés					
	d. Pocos trámites					
	e. Rapidez en otorgamiento del crédito					