UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA APROCASSI, SAN IGNACIO, 2019

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO PROFESIONAL DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

Autor:
Jaramillo Abarca Dilcia

Asesor:
Dra. Ramos Farroñan Emma Verónica

Línea de Investigación:
Marketing

Pimentel – Perú
2019

TITULO:

LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA APROCASSI, SAN IGNACIO, 2019

Autor:
Dilcia Jaramillo Abarca[1]

[1] Adscrito a la escuela profesional de administración, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú, jabarcad@crece.uss.edu.pe

INDICE

RESUMEN iv
ABSTRACT v
I. INTRODUCCIÓN 6
1.1. El problema de investigación 6
1.2. Antecedentes 8
1.3. Formulación del problema 10
1.4. Aspectos teóricos 10
1.4.1. Calidad del servicio 10
1.4.1.2. Características del servicio 11
Calidad del servicio 12
1.4.1.3. Dimensiones de la calidad de servicio 13
1.4.2 Satisfacción del cliente 14
1.4.2.1. Concepto de satisfacción del cliente 14
1.4.2.2 Elementos de la satisfacción del cliente 15
1.4.2.3 Beneficios de la satisfacción del cliente 16
1.5. Objetivos 16
1.6. Hipótesis 17
1.7. Justificación 17
II. MATERIAL Y METODOS 19
2.1. Tipo y diseño de investigación 19
2.2. Población y muestra 20
2.3. Variables 21
2.4. Operacionalización de las variables 21
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información 22
III. RESULTADOS 23
3.1. Promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio 23
IV. DISCUSIÓN 32
4.1. Discusión de resultados 32
V. CONCLUSIONES 34
VI. REFERENCIAS 35

RESUMEN

La presente investigación se oriento a determinar el grado de relación que presentan las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la cooperativa Aprocassi. Para efectos de estudio, se utilizo un enfoque estrictamente cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva, correlacional. Para la recolección de datos se utilizaron cuestionarios estructurados con preguntas cerradas, los mismos que fueron aplicados a una muestra de 64 socios de la Coopertiva. Las variables de estudio fueron abordas por bases teóricas científicas, las cuales permitieron llegar a las siguientes conclusiones. Existe una relaciona directa y positiva entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Aprocassi, el nivel de calidad de servicio en la Cooperativa Aprocassi es muy alto, y el grado de satisfacción que muestran los clientes de la Cooperativa Aprocassi es alto.

Palabras clave: calidad de servicios, satisfacción.

ABSTRACT

The present investigation was oriented to determine the degree of relationship that the variables of quality of service and customer satisfaction have in the Aprocassi cooperative. For purposes of study, a strictly quantitative approach was used, with a type of descriptive, correlational research. For data collection, structured questionnaires with closed questions were used, which were applied to a sample of 64 members of the Cooperativa. The study variables were addressed by scientific theoretical bases, which allowed reaching the following conclusions. There is a direct and positive relationship between the quality of services and customer satisfaction in the Aprocassi Cooperative, the level of service quality in the Aprocassi Cooperative is very high, and the degree of satisfaction shown by the clients of the Aprocassi Cooperative is high.

Keywords: quality of services, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. El problema de investigación

La calidad de servicio, siempre es un variable muy estudiada en el mundo empresarial, porque hoy en día brindar calidad a los clientes, no solo es un deber, si no que es una exigencia para hacer frente a un mundo tan competitivo, la calidad de servicio de una u otra forma asegura que los clientes vuelvan a la organización en busca de encontrar un producto producido con cero errores.

La satisfacción del cliente es consecuencia de la calidad de servicio, un cliente satisfecho tiene mas posibilidades que se convierta en un cliente leal, pero un cliente satisfecho es sinónimo de que un cliente ha estado expuesto a bien o servicio de calidad.

En este sentido, no cabe duda que la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes guardan cierta relación teórica, el presente trabajo se orienta a estudiar el grado de relación que guardan ambas variables, en un ambiente empresarial, donde el factor cliente, es un individuo mucho mas complejo, con expectativas de servicio mucho mas estructuradas, que solicitan y exigen bienes y servicios que generen valor agregado.

A nivel internacional

En España Nexo (2017) tiene como argumento que toda institución que tiende a preocuparse en proporcionar un excelente servicio en relación a la atención a sus usuarios, gestiona una serie de estrategias en el punto de venta que se orientan a mejorar la percepción de los rendimientos de los momentos de la verdad en la organización. La organización que se preocupa por la calidad de sus servicios, tiende a mejorar el grado de complacencia o satisfacción que muestran sus usuarios en los diferentes contactos con la organización, considerando el encuentro, el proceso del servicio, la salida del servicio, y agregando actualmente los servicios post venta de los servicios.

En Chile, La Tercera (2016), expresan un alto de insatisfacción de los usuarios de los centros comerciales, en el rubro retail, debido a una mala gestión de la dimensión aspectos tangibles del servicio. Los usuarios de los centros comerciales, presentan

molestias auditivas debido a una contaminación sonora, producto de trabajos de construcción. Los usuarios de los centros comerciales manifiestan un alto grado de insatisfacción en su experiencia de compra en general.

En Colombia, Portafolio (2014), explican que la satisfacción de los clientes se encuentran influenciada o en función de la comparación argumentativa que realiza el cliente entre sus esperanzas de servicios versus el rendimiento de un bien o servicio, en este sentido es necesario que toda organización que requiere sobresalir en la calidad de sus bienes o servicios, se detenga a realizar actividades de investigación de mercado con el fin de conocer las expectativas que tienen sus clientes con respecto al funcionamiento de los bienes o servicios.

A nivel nacional

En Lima, RPP (2016), menciona un estudio realizado por la agencia de investigación de mercado de Arellano Marketing, donde se dan a conocer algunas estadísticas importantes con respecto al grado de satisfacción que expresan los ciudadanos peruanos en diferentes rubros empresariales. En general los clientes peruanos manifiestan altos grados de insatisfacción en diferentes rubros empresariales, debido a una mala gestión de los procesos de atención a los clientes. En general las empresas peruanas descuidan las actividades empresariales que se dedican a dar valor a los clientes, y a brindar un servicio de calidad.

En Lima, La Republica (2015) expone que las organizaciones privados, así como también las estatales suelen aplicar un enfoque el cual se encuentra sustentado en la gestión de sus servicios, donde el proceso enfoca los esfuerzos en que los clientes se sientan satisfechos. Esta tendencia ha dado lugar a una revisión importante de las actividades que permiten genera calidad en todos los procesos y actividades que se orientan a brindar un servicio y por ende este enfoque o tendencia ha generado una gran preocupación por conocer los grados de satisfacción que muestran los clientes luego de adquirir un bien o servicio en una empresa tanto privada como nacional.

En Lima, Gestión (2014) menciona que por medio de las encuestas que fueron aplicadas por la reguladora Opsitel, dieron a conocer que solo el 49% de usuarios de la

empresa Movistar, no están satisfechos por el servicio que la empresa movistar brinda a cada usuario. Los datos mostrados se tomaron en una muestra localizada en la ciudad de Lima, el principal motivo del grado de insatisfacción de los clientes se origina debido a cuellos de botella en los procesos de entrega de servicios, los cuales ocasionan tiempos de entrega de servicio inadecuados.

A nivel local

La Cooperativa Aprocassi, brinda diferentes servicios a sus socios, entre ellos y el mas importante, brinda el soporte financiero para realizar emprendimientos de negocios, y brindar el capital necesario para afrontar diferentes necesidades de sus socios. A pesar que en la empresa existe un área de desarrollo humano y la empresa invierte gran parte de su presupuesto en mejora de la calidad de servicio que brinda su personal. Se evidencia algunas insatisfacciones las cuales se traducen en anotaciones en el libro de reclamaciones y protestas por parte de sus socios.

Entre las principales quejas se encuentran demoras en los tramites, y también falta de información fiable con respecto a las tasas de los créditos personales que ofrece la entidad. En sentido el presente trabajo conlleva a investigar, la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa.

1.2. Antecedentes

A nivel internacional

Reyes (2014) investigo como una estrategia de calidad de servicio, permite un incremento significativo de la satisfacción de los usuarios de una empres comercializadora. Para la investigación se utilizo una metodología descriptiva, la misma que permitió el logro de los objetivos de investigación, luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, el estudio encuentra como principal resultado que la estrategia de calidad de servicio debe centrarse en una adecuada gestión de la dimensión capacidad de repuesta de las actividades de entrega de servicio. Entre las conclusiones se evidencia que los clientes muestran insatisfacciones cuando la entrega del servicio, demora más de quince a veinte minutos. Finalmente, la investigación concluye que es de suma importancia y urgencia que el personal que se encuentra el front office tenga el suficiente grado de capacitación para hacer frente a preguntas complejas de los clientes.

A nivel nacional

Redhead (2015), se oriento a determinar el grado de relación que presentan las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, en una empresa que se dedica a brindar servicios médicos. Para el logro de los objetivos de investigación se utilizó un tipo de investigación correlacional. A través del coeficiente de Pearson, se determina que existe un alto grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Entre las conclusiones se encuentra que la dimensión empatía de la variable calidad de servicio presenta un nivel alto, y es considerado un factor aliado que permite una mejor percepción de satisfacción de los clientes, en general los usuarios manifiestan que el personal de la empresa que brinda o entrega el servicio muestra gran carisma y amabilidad al momento de atender, siendo estas características una fortaleza para la empresa. Finalmente, con respecto al grado de satisfacción, se muestra que los clientes presentan un nivel medio de satisfacción.

Vela y Zavaleta (2014), investigaron como la calidad de servicio influye en el nivel de ventas de una empresa que se encuentra operando en el rubro retail. El presente estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva y correlacional, la cual permitió establecer las principales características que presenta el servicio. Entre los resultados, luego de la aplicación de la prueba de chi cuadrado se logra establecer que existen un alto grado de influencia entre la calidad de servicio y las ventas. El estudio concluye que las estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio que brinda el personal de la empresa, tienden a mejorar el nivel de ventas. Las estrategias de calidad de servicio de la empresa, deben orientarse a acortar los procesos de la cadena de entrega de servicio, así como también mejorar la dimensión de aspectos tangibles, logrando que el punto de venta exponga y briden una experiencia de servicio optima.

A nivel local

Cajo y Vásquez (2016) estudiaron el grado de satisfacción que muestran los clientes en una empresa que se dedica a la venta de bebidas alcohólicas. Para el estudio se tomo como muestra a un grupo de jóvenes que son usuarios frecuentes de los servicios que brinda la empresa. Luego de la aplicación del instrumento servqual, se encuentran algunos

hallazgos importantes de investigación. El grado de satisfacción de los usuarios de la empresa, es medio, los factores que influyen el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa son la dimensión aspectos tangibles, la falta de espacio del establecimiento y la falta de una playa de estacionamiento son factores que generan un alto grao de insatisfacción. Un factor importante que genera satisfacción es el grado de empatía que muestra el personal que brinda atención a los usuarios, el trato al cliente se caracteriza por ser amable y adecuado para un grupo de clientes jóvenes.

Guerrero y Villaseca (2015) se orientaron a establecer el grado de satisfacción que muestran los clientes que asisten a discotecas en la ciudad de Chiclayo. Para la presente investigación se tomo como muestra a los clientes frecuentes de las principales discotecas de la ciudad de Chiclayo con el fin de conocer la percepción del nivel de calidad de servicio que brindan los establecimientos de entretenimiento nocturno de la ciudad de Chiclayo. Entre las principales conclusiones a las que llega a la investigación, se encuentra que el nivel de satisfacción de los usuarios de entretenimiento nocturno es medio. En general los usuarios aprecian la dimensión aspectos tangibles de los establecimientos, indicado que la infraestructura es agradable, un factor que genera satisfacción, también es la dimensión seguridad con respecto a las actividades de transaccionar con medios electrónicos de pago. Un factor que genera insatisfacción es la dimensión fiabilidad, la mitad de clientes indica no confiar en el personal de atención.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál grado de relación que presenta las variables calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Aprocassi, San Ignacio,2019?

1.4. Aspectos teóricos

1.4.1. Calidad del servicio

Couso (2005) expresa que la calidad de servicio es una actividad donde los integrantes de la organización se ven comprometidos para realizar una mejora continua en busca de incrementar el grado de competitividad del negocio en general, así como también buscar incrementar el grado de satisfacción que muestran los clientes.

Couso (2005) determina que la calidad de servicio es una de las variables mas sensible que se manejan actualmente en cualquier tipo de negocio, rubro o industria, es imperativo que todos los aspectos y esfuerzos se concentren en maximizar el grado de calidad que brinda la empresa en todos los momentos de contacto con los clientes.

1.4.1.1. Concepto de servicio

Setó (2004) conceptualiza al servicio como una función o un "beneficio que tanto una parte como la otra puede otorgar, la cual en esencia es algo que no se puede percibir, y requiere de posesión de alguna otra cosa". (p.3). En general el servicio es un conjunto de acciones, situaciones que son generados legítimamente por las personas, cuya transacción o comercialización no genera una transferencia de propiedad debido a la naturaleza intangible, pero si genera una percepción directa en los clientes.

Setó (2004) sostiene el acto de transaccionar servicios, genera un alto grado de complejidad para las empresas debido a que se de deben tener en cuenta aspectos intangibles que general son percibidos por los clientes. El grado de dificultad debe orientarse en que la percepción se caracteriza por un conjunto de acciones que son individuales por cada cliente, la percepción como concepto es la forma como las personas ordenan los estímulos que brinda la naturaleza. La percepción puede variar de acuerdo a cada cliente.

1.4.1.2. Características del servicio

Setó (2004) expresa que los servicios en general, independientemente del tipo o rubro en el que desempeñe la empresa, siempre tiende a presentar las características que se presentan a continuación.

Intangibilidad: el servicio al ser un acto o un conjunto de acciones, situaciones hechas explícitamente por personas, no puede ser percibido por los sentidos en general, pero si puede ser apreciado por una percepción de satisfacción.

Inseparabilidad: los servicios al ser actos, no pueden separarse del ente que genera su producción, generalmente los servicios al ser producidos son consumidos, y no pueden separarse estas dimensiones propias de los servicios.

Caducidad: los servicios al ser producidos por las personas, no tiene la capacidad de caducar ni de almacenarse, por lo tanto, no pueden ser inventariados. Las personas en general tienen la capacidad de brindar muchos servicios, el acto de servir es completamente legitimo de las personas.

Variabilidad: los servicios son muy complicados de ser estandarizados, debido a las complejidades e individualidades que presentan las diferentes personalidades que presentan las personas.

Calidad del servicio

Hoffman & Bateson (2002) expresa como "calidad del servicio el cual es el acto de profundizar el estudio de la modernización de las necesidades futuras de cada cliente el cual se haya graficada en dimensiones las cuales pueden ser medibles, y esto con el único fin de poder obtener un producto o servicio, que garantice la satisfacción en los clientes, y sobre todo que se puedan brindar a un precio accesible al cliente". (p.42)

Hoffman & Bateson (2002) también definen o conceptualizan la calidad de servicio, como un conjunto de características que siempre son intangibles, pero que se pueden percibir, estas características deben contener elementos necesarios para generar confort o complacencia a los clientes que prueban o experimentan procesos de entrega de valor. En general la calidad de servicio debe caracterizar con procesos normalizados que se enfoquen en genera la máxima complacencia en los clientes, esto implica cero errores y una cultura interna de la empresa que se enfoque en brindar la máxima calidad. La estandarización de los procedimientos o actividades de entrega de valor, hacen que los clientes tangibilicen la calidad en aspectos intangibles como lo son los servicios.

Zeithaml & Bitner (1996), desde su punto de vista da a conocer que la calidad en el servicio, pueda consistir en como este pueda hacer un ajuste en el servicio que se entregara a cada cliente o usuario y que puedan estar de acorde a sus expectativas. (p.60)

Hoffman & Bateson (2002) explican que la calidad no solo debe enfocarse en los productos terminados, también debe incluirse el concepto en los procesos que garantizan la

consecución de la calidad en bienes y servicios. En este sentido es importante que todas las actividades de la empresa se encuentren enfocadas en garantizar la eliminación de errores y actividades que no generan valor al servicio. Se debe eliminar duplicidad de actividades y erradicar en todo momento toda actividad que no ha sido revisada previamente.

1.4.1.3. Dimensiones de la calidad de servicio

Kottler & Armstrong (2008), tomando en cuenta las teorías propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, atienden la calidad de servicio en base a las siguientes dimensiones, las mismas que se consideran de suma importancia para lograr la construcción de un instrumento serqual.

Elementos tangibles: se refieren a todos los elementos que construyen la fabrica de servicios, son todos los elementos que constituyen el punto de contacto con el punto de venta. En la producción de un servicio, la apariencia de las instalaciones donde se brindan los servicios es de suma importancia.

Fiabilidad: se refiere al grado de exactitud que brindan los colaboradores de una organización con respecto a la información que brindan a los clientes. También hace mención al grado de satisfacción con el cual se despejan las dudas que presentan los clientes de una organización.

Capacidad de respuesta: hace mención a la cantidad de tiempo que tiene que esperar el cliente para recibir atención o para recibir el servicio solicitado. El tiempo de entrega de un servicio guarda estrecha relación con el ordenamiento de las actividades de los procesos de atención. Un proceso bien estructurado con las actividades suficientes permite mejorar la dimensión capacidad de respuesta.

Seguridad: hace referencia a la sensación o percepción de seguridad que muestran los clientes cuando realizan transacciones con la empresa.

Empatía: es la sensación que manifiestan los clientes al recibir un trato cortes por parte del personal de atención de la empresa. La empatía hace referencia a las actividades

de cordialidad, amabilidad, orientación al cliente que tienen los colaboradores de una empresa hacia los clientes.

1.4.2 Satisfacción del cliente

1.4.2.1. Concepto de satisfacción del cliente

Couso (2005) expresa que la satisfacción de los clientes tiene que ver con el proceso mental que realizan los clientes al comparar sus esperanzas de servicio, con lo que realmente reciben por la comprar de un bien o servicio. Implica la revisión exhaustiva de que el producto cubre lo que la empresa prometió, incluyendo aspectos de calidad.

Couso (2005) argumenta que la satisfacción del cliente solo se puede dar en la mente, debido a que es un proceso neurológico que responde a la percepción que presentan los clientes frente a un evento. La percepción básicamente es el ordenamiento de los estímulos de un cliente frente a una realidad objetiva. El proceso de percepción al ser un proceso individual tiende a variar dependiendo de los procesos mentales que tiene cada usuario, esto quiere decir que la satisfacción de los clientes puede variar entre los clientes que se han encontrado expuestos a un mismo bien o servicio.

Couso (2005) menciona que una expectativa, es aquello que puede ocurrir, la cual se condiciona a través de la situación externa y las experiencias pasadas. En general una expectativa es la esperanza que tiene un cliente con respecto a una promesa de servicio o una promesa de valor. En general las expectativas de un servicio son construidas por los comentarios de los usuarios del servicio, o por la publicidad que hace la empresa sobre sus servicios.

Kottler & Keller (2012) sostiene que el grado de complacencia que el cliente suele tener como el estado anímico de un individuo, da como resultado el rendimiento que se percibió de un producto o servicio frente a sus expectativas iniciales. En general la satisfacción es un acto final que se da luego de estar expuesto a un rendimiento de un servicio. El cliente al final del consumo de un servicio, hace una comparación entre las promesas de servicio y el rendimiento de los diferentes procesos de entrega de valor.

1.4.2.2 Elementos de la satisfacción del cliente

Kottler & Keller (2012) toman en cuenta una serie de procesos mentales que se dan usualmente en los usuarios que consumen servicios para medir la satisfacción. Se debe entender que, respondiendo a estos procesos mentales, es necesario establecer que la satisfacción del cliente, muchas veces, se ve influenciada por los paradigmas individuales, experiencias propias, y nivel socio económicos de los usuarios. De acuerdo a esta singularidad de los procesos mentales se pueden dar casos donde un cliente que esta expuesto a un mismo nivel de calidad de servicio, se encuentra satisfecho y el otro usuario no se encuentra satisfecho.

El rendimiento percibido: El rendimiento percibido es la forma como el bien o servicio se ha comportado en la satisfacción de las necesidades que ha tenido el cliente. El rendimiento de un bien o servicio debe estar orientado a utilidad puntual, los clientes compran bien o servicios con un fin de ser utilizado en la satisfacción de un requerimiento o necesidad. Por lo tanto, los bienes o servicios deben ser diseñados bajo estándares de calidad para generar el mayor grado de complacencia.

Las expectativas: Kottler & Keller (2012) sostiene que las expectativas deben ser un punto de enfoque y de preocupación de toda empresa. Desde un punto de vista natural, todo cliente es un ser humano que tiene una esperanza o espera algo de un producto o servicio. Por lo tanto, las empresas deben preocuparse por conocer que esperan los clientes recibir en un bien o servicio. Es necesario que las empresas realicen investigaciones de mercado que permitan conocer las expectativas que tiene cada cliente, en función de grado de individualidad y personalización

Los niveles de satisfacción: Los niveles de satisfacción son el producto final del proceso de compra del consumidor, usualmente implica la evaluación si el bien o servicio ofrecido por la empresa cumplió con los requerimientos ofrecidos en base al contrato compra venta, o si el bien o servicio cumplió con las especificaciones para el cual fue creado. El proceso de compra de un consumidor termina cuando el usuario compara sus expectativas que tuvo del bien versus el rendimiento. En este sentido el consumidor de un bien o servicio, puede encontrar un evento insatisfactorio cuando el rendimiento del bien o servicio no cubre las expectativas, se puede encontrar satisfacción cuando el rendimiento del bien o servicio se igualan a las expectativas, cubriendo las necesidades; se puede encontrar complacencia o excelencia en el servicio cuando el rendimiento del bien o

servicio, supera ampliamente las expectativas de los consumidores. En esta línea de pensamiento, superar las expectativas de los clientes para causar un grado de satisfacción alto o complacencia, es un estado que no todas las empresas logran conseguir, por lo cual la complacencia implica un alto de compromiso de todos los empleados de la empresa para conseguir el máximo grado de complacencia en los clientes. (Kottler & Keller, 2012)

Kottler (2012) también determina que enfocar los esfuerzos de la empresa, en el logro o en la construcción de niveles de satisfacción óptimos, mejora de una u otra forma el nivel de lealtad de los clientes. Recurriendo al concepto de satisfacción del cliente y lealtad, ambos conceptos se construyen en un aspecto mental del consumidor, la lealtad se caracteriza por una situación mental de los clientes y un aspecto sostenido de querer volver a comprar con la empresa en un espacio de tiempo sostenido.

1.4.2.3 Beneficios de la satisfacción del cliente

Kottler & Keller (2012) profundiza que lograr la satisfacción de los clientes trae muchos beneficios para las organizaciones, entre los principales beneficios se tiene:

La satisfacción de los clientes, a través del otorgamiento de actividades de calidad, genera en los clientes un aspecto mental que repercute en las ventas de la empresa.

Las actividades de calidad de servicio que permiten mejorar e incrementar la satisfacción de los clientes, permite construir mejores relaciones a largo plazo con los clientes.

Niveles altos de satisfacción en los clientes, permite construir vínculos de lealtad en los clientes, disminuyendo significativamente los costos de publicidad, debido a que los clientes que son lealizados se convierten en clientes apóstoles, los cuales generan un marketing boca a boca positivo para la empresa.

1.5. Objetivos

Objetivo general:

Determinar el grado de relación que presenta la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de los clientes en la Cooperativa Aprocassi, San Ignacio, 2019.

Objetivos específicos

Determinar el nivel de calidad de servicio en la Cooperativa Aprocassi, San Ignacio.

Determinar el grado de satisfacción de los clientes en la Cooperativa Aprocassi, San Ignacio.

1.6. Hipótesis

H_0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Aprocassi, San Ignacio, 2019.

H_1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Aprocassi, San Ignacio, 2019

1.7. Justificación

Justificación teórica

Ñaupas & Mejía (2011) menciona que la justificación teórica, "tiende a basarse en el estudio de un objeto, con la única finalidad de plantear una teoría el cual se encuentre basada en el conocimiento científico que se pueda someter a una validación donde pueda debatirse o poner en tela de juicio el planteamiento de una hipótesis, con el fin de poder aportar en el desarrollo de la ciencia de una manera innovadora". (p.133). La presente investigación se justifica de manera teórica, debido a que durante todo el estudio se utilizaron teorías científicas reconocidas a nivel mundial, las cuales permitieron operar las dimensione de las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes, con el fin de cumplir con los objetivos de investigación.

Justificación metodológica

Ñaupas & Mejía (2011) menciona que la justificación metodológica, señala o recalca que el determinado uso de "técnicas y herramientas de recopilación de información, es la fuente más usada por los investigadores con el fin de obtener información que se requiera sobre las versátiles en estudio; generalmente si tomamos como referencia las técnicas de la encuesta y el cuestionario". (p.133). La presente investigación tuvo un enfoque netamente cuantitativo, utilizándose un tipo de investigación descriptiva la cual se oriento a presentar las características que presenta los clientes de la realidad

problemática con respecto al grado de satisfacción. Además, el estudio utilizo un tipo de investigación correlacional con el fin de determinar el grado de correlación que presentan las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

Justificación social

Ñaupas & Mejía (2011) mantiene que la justificación social, tiene como único "fin dar una respuesta rápida y concisa a la sociedad, a los problemas los cuales afectan la salud tanto de la integridad moral como psicológica de una determinada localidad". (p.133). La presente investigación deja un precedente para futuras investigaciones, así como también establece las principales características que presentan los clientes, cuando se encuentran expuestos a los servicios que brinda la institución. Como aporte sirve para que los dirigentes de la empresa tomen conciencia de la importancia de brindar calidad en los diferentes servicios ofrecidos.

II. MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Malhotra (2008) expresa que la investigación descriptiva tiene a enumerar los atributos que presentan las variables de investigación en una realidad problemática. La presente investigación es descriptiva, porque se oriento a describir el grado de satisfacción que presentan los clientes de la institución con respecto a la comparación entre las expectativas y el rendimiento percibido de los diferentes servicios que brinda la institución.

Además, la investigación también es correlacional, porque se busco establecer el grado de relación que se tiene entre ambas variables. Hernández, Fernández & Baptista (2010), sostiene que el tipo de investigación correlacional tiene como objeto de estudio poder, establecer el grado de asociación los cuales poseen dos o más variables en una situación establecida; siendo en ocasiones estudiada por la correspondencia existente entre tres o más variables que se encuentra siendo estudiadas. (p.97)

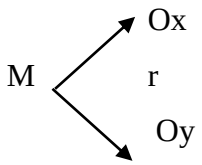
Diseño de la Investigación

El actual estudio, mantiene un diseño transveral y no experimental. Debido a que no se manipularon las variables de estudio, y porque el recojo de la información y la recolección de datos a través de los instrumentos de investigación, se realizo en solo periodo de investigación.

Malhotra (2008) suele mantener que el estudio de diseño transversal, suele realizarse en un determinado acto de recolección de información basada en la muestra de elementos los cuales forman parte de una población muestral. (p.84)

Malhotra (2008) sostiene que el estudio de diseño no experimental, se caracteriza por no ejecutar de forma intencional una modificación en la variable independiente; es decir que en este tipo de estudio, el investigador recopila datos sobre el fenómeno estudiado, tal y como se presenta en su ambiente natural. (p.86)

Se utilizó el siguiente diseño siendo su esquema el siguiente:



Dónde:

M = Muestra
Ox = VI: Calidad de servicio
Oy = VD: Satisfacción del cliente
r= es el coeficiente de correlación entre Ox y Oy.

2.2. Población y muestra

Población

Del Cid, Méndez & Sandoval (2007) sostienen que la población de un estudio, suele estar comprendida por todos los elementos que se encuentran dentro de la realidad problemática. La población del estudio, estuvo compuesta por un aproximado promedio de 1,899 socios que registra la empresa en sus libros contables.

Muestra

Del Cid, et al. (2007) expresan que la muestra se refiere al grupo seleccionado de sujetos que provienen de una población específica, y los cuales son incorporados en base a las características que guardan relación con las variables objeto del estudio. (p.74)

Para el cálculo de la muestra final del estudio, se utilizó el método del muestreo aleatorio simple, aplicándose la siguiente formula

$$n = \frac{Z2 * P * Q * N}{e2 * (N-1) + Z2\ P * Q}$$

Donde:

Z = 1.64 (nivel de confianza)

P = 50% (Variabilidad positiva)

Q = 50% (Variabilidad negativa)

E = 0.1 (margen de error)

N = 1,899 clientes (tamaño de la población)

$$n = \frac{1.64^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1{,}899}{0.1^2 \times (1{,}899-1) + 1.64^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 63.6 ≈ 64 clientes

La muestra final del estudio, estuvo compuesta por un total de 64 socios de la cooperativa.

2.3. Variables

Calidad de servicio

Hoffman & Bateson (2002) tiene que ver con la satisfacción de los clientes, y la gestión integral que realiza la empresa para que los servicios de una empresa cumplan con el grado de aceptación de un servicio. (p.42)

Satisfacción del cliente

Couso (2005) expresa que la satisfacción de los clientes tiene que ver con el proceso mental que realizan los clientes al comparar sus esperanzas de servicio, con lo que realmente reciben por la comprar de un bien o servicio. Implica la revisión exhaustiva de que el producto cubre lo que la empresa prometió, incluyendo aspectos de calidad.

2.4. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica / instrumento	Escala
Calidad de servicio	Aspectos tangibles	Nivel de aspectos tangibles	Encuesta Cuestionario	Likert
	Empatía	Nivel de empatía		
	Capacidad de respuesta	Nivel de capacidad de respuesta		
	Seguridad	Nivel de seguridad		
	Fiabilidad	Nivel de fiabilidad		

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica / instrumento	Escala
Satisfacción del cliente	Expectativas	Nivel de expectativas	Encuesta Cuestionario	Likert
	Rendimiento percibido	Nivel de rendimiento		
	Niveles de satisfacción	Insatisfacción		
		Satisfacción		
		Deleite		

Fuente: elaboración propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Técnicas de recolección de datos:

Para la recolección de información en el presente estudio, se creyó conveniente utilizar la técnica de la encuesta, la cual permite encontrar información cuantitativa, la misma que se puede expresar en estadígrafos.

La encuesta: Es una técnica de campo, cuya función es recabar información verídica sobre un fenómeno social mediante la aplicación de un cuestionario; para ser más preciso se busca recopilar las características que parecen ser comunes en grupo en cuestión con el fin de contrastar una hipótesis. (Del Cid, et al., 2007, p.105)

Instrumentos de recolección de datos:

El cuestionario: "Es un documento escrito, diseñado en base a preguntas interrogativas de carácter abierto, cerrado, o ambos; que tiene como objetivo la recabar información congruente, sobre un objeto de estudio e interés de conocimiento del investigador" (Malhotra, 2008, p.88)

III. RESULTADOS

3.1. Promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio

Tabla 3

Nivel de elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alto	64	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

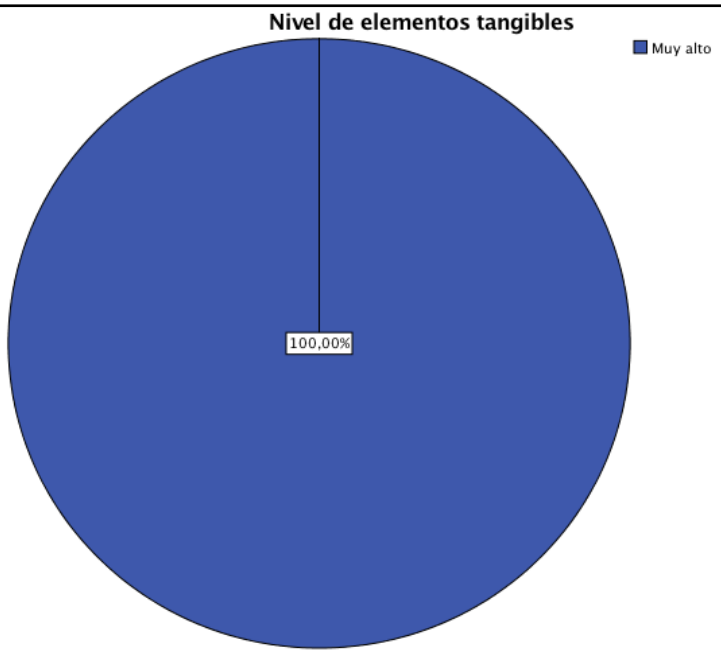


Figura 1: De acuerdo al promedio de los ítems, la dimensión elementos tangibles presenta un nivel muy alto. De acuerdo a los resultados se encuentra que los clientes de la empresa perciben los ambientes, instalaciones, distribución de oficinas, con un nivel de limpieza y comodidad adecuados, siendo los elementos tangibles de calidad
Fuente: elaboración propia

Tabla 4

Nivel de fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	14	21,9	21,9	21,9
	Alto	8	12,5	12,5	34,4
	Muy alto	42	65,6	65,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

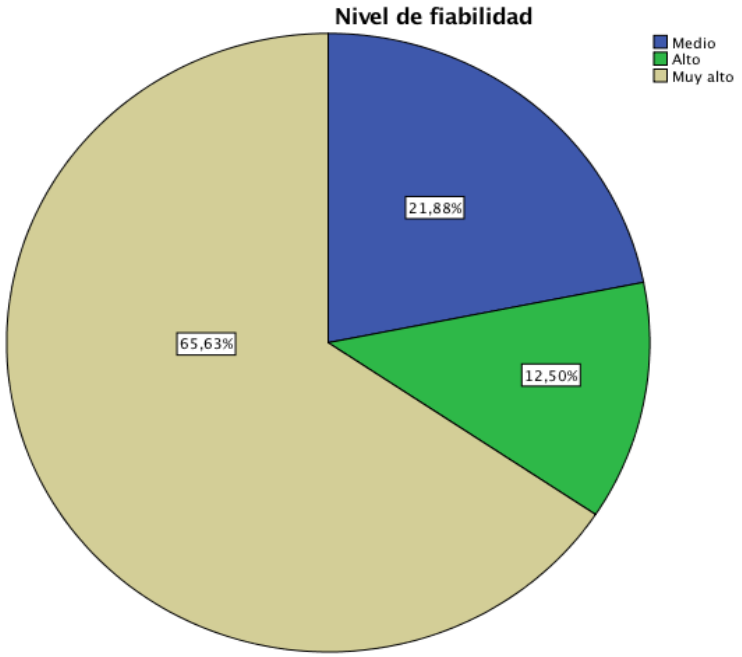


Figura 2: De acuerdo al promedio de los ítems, la dimensión fiabilidad presenta un nivel muy alto. De acuerdo a los resultados se encuentra que los clientes, perciben que el personal de atención al cliente brinda información fiable y percibe que el personal de servicio ejecuta los servicios que brinda la empresa de forma cuidadosa, por lo tanto la dimensión fiabilidad ofrece un nivel alto de calidad.
Fuente: elaboración propia

Tabla 5

Nivel de capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,1	3,1	3,1
	Medio	18	28,1	28,1	31,3
	Alto	9	14,1	14,1	45,3
	Muy alto	35	54,7	54,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

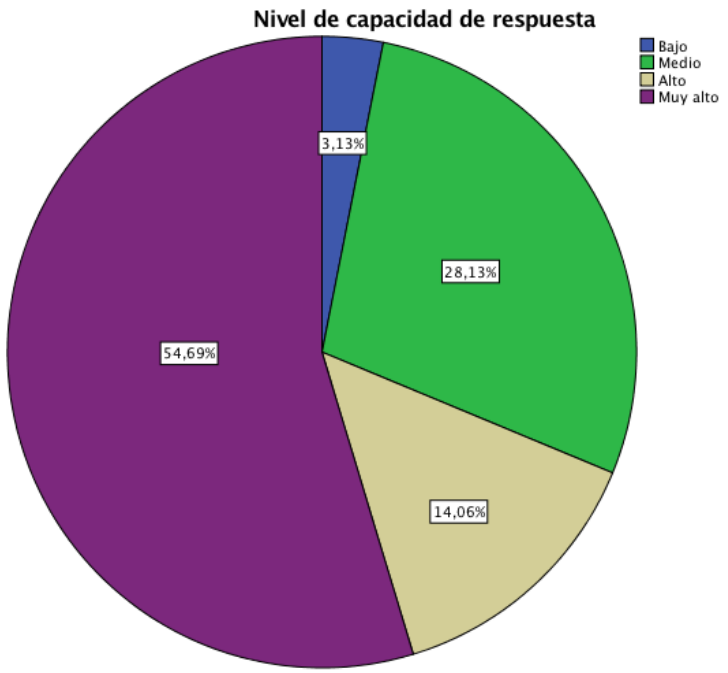


Figura 3: De acuerdo al promedio de los ítems, la dimensión capacidad de respuesta presenta un nivel muy alto. De acuerdo a los resultados los clientes de la empresa perciben que el servicio es ejecutado de una forma rápida, además se percibe que el personal de atención muestra disposición para ayudar a los afiliados de la empresa. Se concluye que la dimensión capacidad de respuesta presenta un nivel muy alto de calidad.

Fuente: elaboración propia

Tabla 6

Nivel de seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	48	75,0	75,0	75,0
	Muy alto	16	25,0	25,0	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

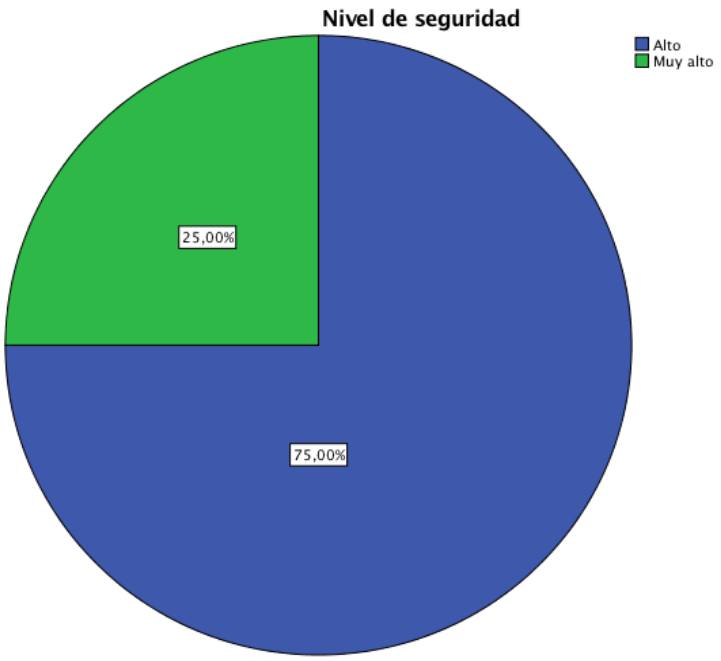


Figura 7: De acuerdo al promedio de los ítems, la dimensión seguridad presenta un nivel alto. De acuerdo a los resultados los clientes de la empresa perciben que las instalaciones físicas de la empresa son seguras para el afiliado, además los equipos y enseres de la empresa son seguros, además los clientes perciben en general que el servicio que se presta es seguro durante su ejecución

Fuente: elaboración propia

Tabla 7

Nivel de empatia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	2	3,1	3,1	3,1
	Muy alto	62	96,9	96,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

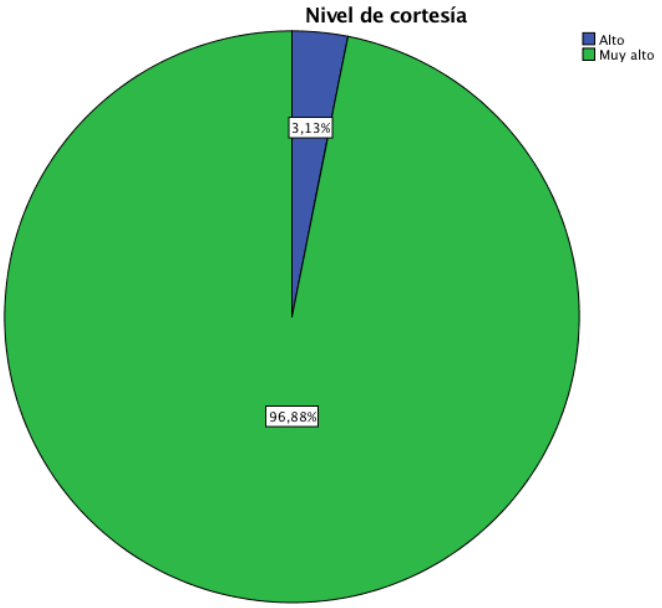


Figura 5: De acuerdo al promedio de los ítems, la dimensión cortesía presenta un nivel muy alto. De acuerdo a los resultados los clientes de la empresa perciben que durante todo momento de atención y prestación del servicio, el personal de atención al cliente brinda un trato amable y considerado a los clientes de la empresa. Por lo tanto se concluye que la dimensión cortesía presenta un nivel muy alto.
Fuente: elaboración propia

3.2. Promedio de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

Tabla 8

Nivel de rendimiento percibido por el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	5	7,8	7,8	7,8
	Alto	36	56,3	56,3	64,1
	Muy alto	23	35,9	35,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

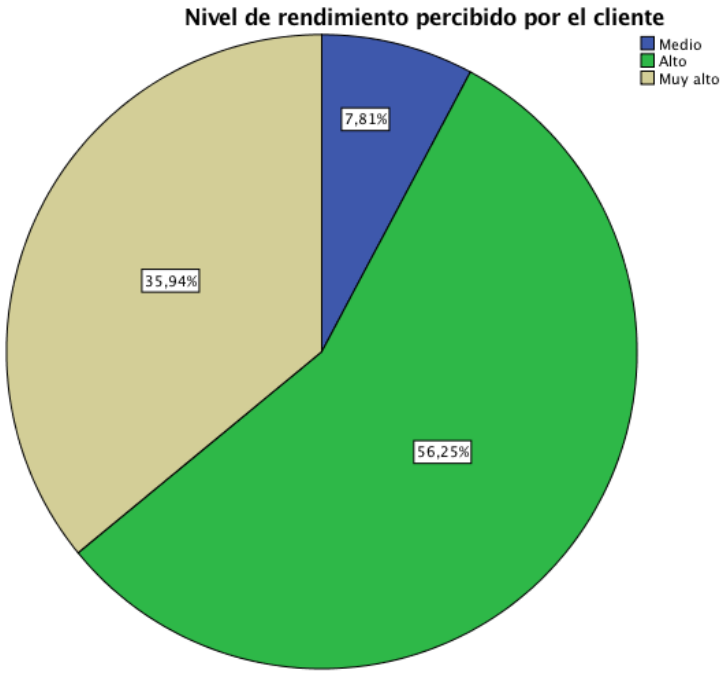


Figura 11: De acuerdo al promedio de los ítems, la dimensión rendimiento percibido por el cliente presenta un nivel alto. De acuerdo a los resultados, los clientes de la empresa perciben que el rendimiento obtenido a través del uso de los servicios de la empresa fue el adecuado, demás el estado de animo de los clientes con relación al uso de los servicios es bueno.
Fuente: elaboración propia

Tabla 9

Nivel de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,1	3,1	3,1
	Medio	17	26,6	26,6	29,7
	Alto	18	28,1	28,1	57,8
	Muy alto	27	42,2	42,2	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

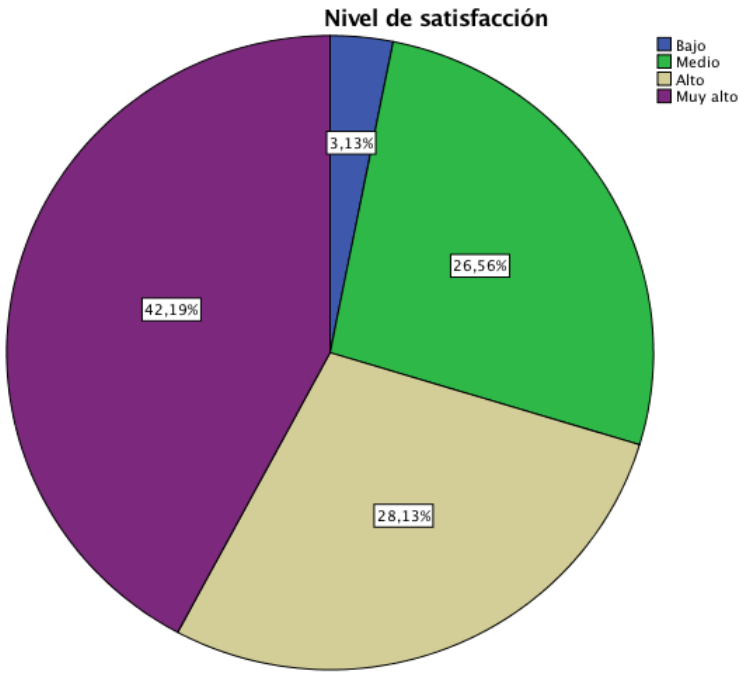


Figura 11: De acuerdo al promedio de los ítems, la dimensión satisfacción presenta un nivel muy alto. De acuerdo a los resultados se evidencia que los clientes de la empresa, perciben que los beneficios asociados a los servicios de la empresa, que satisfacen sus expectativas, además se encuentra que en genera los servicios de la empresa, superan las expectativas de los clientes.
Fuente: elaboración propia

Tabla 10

Nivel de expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	2	3,1	3,1	3,1
	Alto	23	35,9	35,9	39,1
	Muy alto	39	60,9	60,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

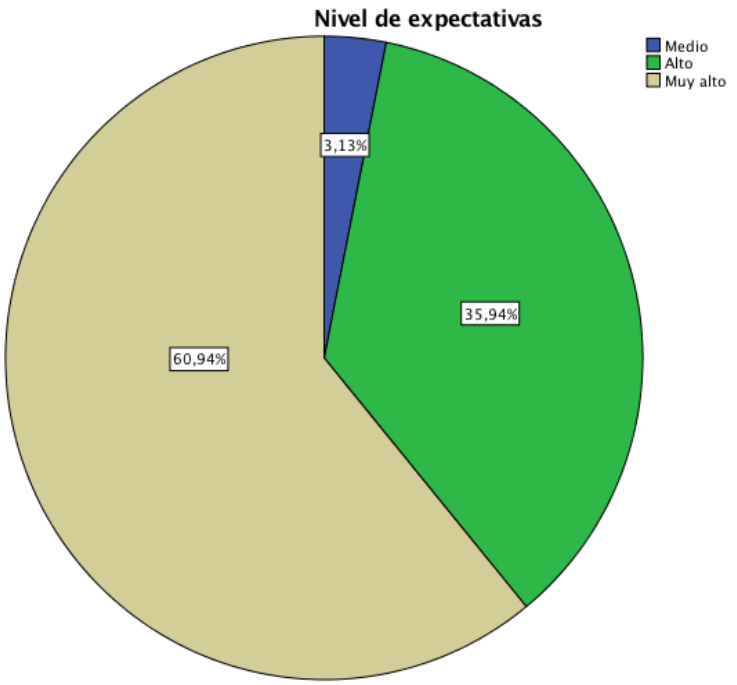


Figura 12: De acuerdo al promedio de los ítems, la dimensión expectativa presenta un nivel muy alto. De acuerdo a los resultados los clientes de la empresa perciben que la empresa cumple con las promesas del contrato, además las experiencia en general del servicio siempre ha sido positiva.
Fuente: elaboración propia

Tabla 11

Correlaciones entre variables

		Nivel de calidad de servicio	Nivel de satisfacción de clientes
Nivel de calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,616**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	64	64
Nivel de satisfacción de clientes	Correlación de Pearson	,616**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	64	64

Fuente: elaboración propia

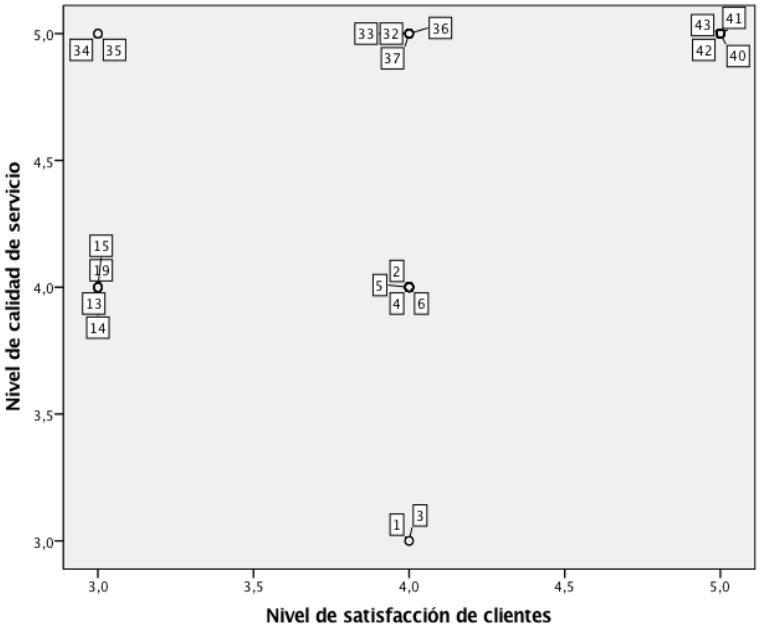


Figura 15: El gráfico de dispersión muestra como se correlacionan los elementos de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión de resultados

Determinar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio de atención y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Aprocassi, San Ignacio, 2019.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que existe un nivel de correlación r =0.616, el cual puede ser interpretado como un nivel de correlación positiva moderada, puesto que tiene un nivel de significación p = 000. Que se encuentra ubicado por debajo del nivel bilateral 0.01; también, puede confirmarse como afirmativa en un 99% de nivel de confianza, que existe una correlación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Los resultados de la investigación coinciden con los hallazgos encontrados por Redhead (2015) quien encuentra que existe relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, además encuentra relación directa entre la capacidad que se tiene para responder y satisfacer a los clientes de la empresa; el autor también menciona que existe una relación directa entre seguridad y satisfacción, entre la dimensión de elementos tangibles y la complacencia.

Determinar el nivel de calidad de servicio en la Cooperativa Aprocassi, San Ignacio.

De acuerdo al promedio de los ítems, la variable calidad de servicio presenta un nivel muy alto. Hoffman & Bateson (2002) sostienen que la calidad del servicio es el acto de profundizar el estudio de la modernización de las necesidades futuras de cada cliente el cual se haya graficada en dimensiones las cuales pueden ser medibles, y esto con el único fin de poder obtener un producto o servicio, que garantice la satisfacción en los clientes, y sobre todo que se puedan brindar a un precio accesible al cliente. Por lo tanto, se puede concluir que la Cooperativa Aprocassi ofrece una calidad de servicio adecuada a sus clientes, se puede deducir que la empresa se preocupa por mantener a sus clientes can actividades que garantiza una optima calidad de servicio en todos los puntos de contacto de los clientes con la empresa. Reyes (2014) concluye en su investigación que un nivel alto calidad del servicio, se encuentra directamente relacionado con las dimensiones de los aspectos de instalaciones, limpieza general, capacitación del personal, y disponibilidad de información, los resultados de la investigación del autor, concluyen con los hallazgos de la

investigación, donde los clientes encuentra niveles altos de calidad de servicio en las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta en la Cooperativa.

Determinar el grado de satisfacción de los clientes en la Cooperativa Aprocassi San Ignacio.

De acuerdo al promedio de los ítems, la variable satisfacción del cliente presenta un nivel alto. Se concluye que en la empresa existe una preocupación y una adecuada gestión que permite generar satisfacción en los clientes, en general, las expectativas de los clientes son cubiertas y excedidas por las actividades de servicio que brinda la empresa. En este sentido Kottler & Keller (2012) sostienen que el grado de complacencia que el cliente suele tener como el estado anímico de un individuo, da como resultado el rendimiento que se percibió de un producto o servicio frente a sus expectativas iniciales. Los resultados de la investigación coinciden con los hallazgos encontrados por Álvarez (2012), quien concluye que el nivel alto de satisfacción de clientes en una empresa retail, se debe a que la empresa garantiza a través de sus actividades servicio, exceder las expectativas de los clientes, de manera puntual, las dimensiones elementos tangibles, la apariencia física de las instalaciones, la fiabilidad y la empatía, son factores de la empresa que exceden las expectativas de los clientes.

V. CONCLUSIONES

Existe una relación directa y positiva entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes en la cooperativa Aprocassi San Ignacio.

De acuerdo a promedio de los ítems la variable calidad de servicios en la cooperativa Aprocassi San Ignacio, presenta un nivel muy alto.

De acuerdo al promedio de los ítems, la variable satisfacción del cliente presenta un nivel alto.

VI. REFERENCIAS

Cajo, R., & Vásquez, M. (2016). *Satisfacción del cliente en la licorería Lounge Take it, de la ciudad de Chiclayo, 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/670/1/TL_CajoSalazarRuth_VasquezBautistaMarlenita.pdf

Cousso, P. (2005). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención del cliente*. (1° Edición). México: Ideas Propias Editorial.

Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (1° Edición). México D.F: Pearson Educación.

Gestión (01 de Julio del 2014). *Movistar la empresa de telefonía móvil con los usuarios más insatisfechos del mercado. Author.* Recuperado de http://gestion.pe/empresas/movistar-empresa-telefonia-movil-usuarios-mas-insatisfechos-mercado-2101828

Guerrero, D., & Villaseca, M. (2015). *La calidad de servicio en las discotecas en la ciudad de Chiclayo, 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/267/1/TL_GuerreroLopezDalia_VillasecaVidaurreMonica.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5° Edición). México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa.* México: Edición Mac Graw – Hill.

Kottler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing. (8° Edición).* México: Pearson Educación.

Kottler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*, (14° Edición). México: Pearson Educación.

La Republica (09 de Febrero del 2015). *Recomendaciones sobre atención al cliente: De la satisfacción a la recomendación.* Author. Recuperado de http://larepublica.pe/09-02-2015/recomendaciones-sobre-atencion-al-cliente-de-la-satisfaccion-a-la-recomendacion

La Tercera (30 de Octubre del 2016). *Clientes incognitos revelan mala atención en las principales tiendas de mallas.* Author. Recuperado de http://www.latercera.com/noticia/clientes-incognitos-revelan-mala-atencion-principales-tiendas-malls/

Malhora, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5° Edición). México D.F: Pearson Educación.

Nexo (24 de Abril de 2017). *El servicio de atención al cliente y sus ventajas.* Author. Recuperado de http://www.webnexo.es/el-servicio-de-atencion-al-cliente-y-sus-ventajas/

Portafolio (16 de Agosto de 2014). *Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial. Author.* Recuperado de http://www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-base-exito-comercial-54830

Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud San Miguel Grau distrito de Chaclacayo 2013* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4806/1/Redhead_gr.pdf

Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landivar. Recuperado de http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf

RPP (16 de Marzo del 2016). *¿Qué sectores generan mayor insatisfacción entre los usuarios?.* Author. Recuperado de http://rpp.pe/economia/economia/que-sectores-crean-mas-insatisfaccion-al-consumidor-noticia-946291

Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. (1° Edición). España: Esic Editorial.

Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

Zeithamal, V. & Bitner, M. (1991). *Calidad total en la gestión de servicios: Como lograr el equilibrio entre las percepciones y expectativas de los consumidores.* México: Edición Mac Graw – Hill.

Cuestionario

Fecha: ___/___/___

Duración estimada: 25 minutos.

I. Introducción: El presente cuestionario tiene como objetivo, recopilar información relevante sobre la calidad del servicio de atención de la empresa, y el grado de satisfacción de sus clientes y/o afiliados actuales.

Por favor lea las siguientes preguntas y marque con una equis, su respuesta

Totalmente de acuerdo	(TA)
De acuerdo	(A)
Indiferente	(I)
En desacuerdo	(D)
Totalmente en desacuerdo	(TD)

ITEM	TA	A	I	D	TD
El nivel de rendimiento obtenido a través del uso de los de la empresa fue adecuado					
Generalmente mi estado de ánimo personal es positivo con relación al uso de los servicios de la empresa					
Generalmente recibo comentarios positivos sobre los servicios de la empresa					
Los beneficios asociados a los servicios de la empresa no satisfacen mis expectativas					
Los beneficios asociados a los servicios de la empresa se ajustan a mis expectativas					
Los beneficios asociados a los servicios de la empresa sobrepasan mis expectativas					
La empresa ha cumplido con las promesas que guardan relación con sus servicios					
Mis experiencias anteriores con relación a los servicios de la empresa han sido positivas					
La empresa posee material publicitario atractivo con relación a los servicios que brinda					
El personal de atención al cliente se encuentra correctamente uniformado					
Las instalaciones físicas de la empresa se encuentran en excelentes condiciones					
El personal de atención al cliente brinda información fiable sobre los servicios de la empresa					

El personal de atención al cliente ejecuta el servició de atención de forma cuidadosa					
El personal de atención al cliente brinda un servicio de atención rápido					
El personal de atención al cliente muestra disposición por ayudar a los afiliados de la empresa					
El personal de atención al cliente posee un conocimiento adecuado sobre los servicios de la empresa					
El personal de atención al cliente posee un conocimiento adecuado sobre el proceso de prestación del servicio de la empresa					
El personal de atención al cliente brinda un trato amable y considerado al afilado de la empresa					
El personal de atención al cliente brinda información honesta sobre el servicio de la empresa					
Las instalaciones físicas de la empresa son seguras para el afiliado					
Los equipos y enseres de la empresa son seguros para el afiliado					
El servicio que brinda la empresa a sus afiliados es seguro					
La empresa utiliza un horario de atención al afiliado adecuado					
El personal de atención al cliente brinda información adecuada sobre las condiciones del servicio a los afiliados de la empresa					
La empresa utiliza canales de comunicación con sus afiliados					
La empresa mantiene informado a sus afiliados sobre sus servicios					
La empresa utiliza un lenguaje claro y comprensible con sus afiliados					
La empresa se esfuerza por conocer las necesidades y deseos de sus afiliados					

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor del trabajo de investigación aprobada mediante Resolución N°0040-FACEM-USS-2018, presentado por la egresada DILCIA JARAMILLO ABARCA, autora del trabajo de investigación denominado: **LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA APROCASSI, SAN IGNACIO 2019.** Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de 24**%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio en la USS.

Pimentel, 29 de enero del 2019

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	JARAMILLO ABARCA2.docx (D47350278)
Submitted:	1/28/2019 11:07:00 PM
Submitted By:	cvallejos@crece.uss.edu.pe
Significance:	24 %

Sources included in the report:

PiscoyaCabanillasMarcoAntonio_AV5.docx (D40582528)
BARREDA MALHABER SILVIA ANGELICA.docx (D39886688)
CAPITAN LLAGUENTO NELIDA MILAGROS.docx (D39502253)
Capitan_Llaguento_Nelida_tesis (2).docx (D40131668)
Capitán Llaguento Nélida Milagros.docx (D35835057)
Modelo de Tesis 2017 (Modificado).docx (D40514702)
https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf
http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3824/Castill%C3%B3n%20Ayll%C3%B3n%20-Cochachi%20Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y
http://gestion.pe/empresas/movistar-empresa-telefonia-movil-usuarios-mas-insatisfechos-mercado-2101828
http://larepublica.pe/09-02-2015/recomendaciones-sobre-atencion-al-cliente-de-la-satisfaccion-a-la-recomendacion
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4806/1/Redhead_gr.pdf
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

Instances where selected sources appear:

102

USS

FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 29 de Enero del 2019

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipan
Presente.-

Los suscritos:

Jaramillo Abarca Dilcia con DNI 47651454

_____ con DNI _____

_____ con DNI _____

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA APROCASSI, SAN IGNACIO 2019,

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de

Bachiller en Administración

_____, de la

Facultad de Ciencias Empresariales,

Programa Académico de Administración

_____, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

• Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.

• Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipan está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Jaramillo Abarca Dilcia	47651454	

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ANEXO N° 05
DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [X] Autores [ ]

Jaramillo Abarca Dilcia
Apellidos y nombres

47651454	2161803228	PAST
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Jaramillo Abarca Dilcia
Apellidos y nombres

47651454	2161803228	PAST
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

	Administración
	Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales
Facultad de la Universidad Señor de Sipán.

Ciclo

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Proyecto de investigación [X] Informe de investigación [ ]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado:
LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA APROCASSI, SAN IGNACIO, 2019

La misma que presento para optar el grado de:
Bachiller en Administración

2.- Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra los derechos de autor normados por ley.

3.- Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.

4.-Que él título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos de autor.

Dilcia Jaramillo Abarca
Nombre y Apellidos
DNI N°
47651454

Nombre y Apellidos
DNI N°