

UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN EMPRESA Y NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS



TESIS

**“CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO EL TUMI JAÉN – PERIODO ENERO A MAYO
2017”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTOR:

Bach. Miguel Ángel Jiménez García

ASESOR:

Mag. Luis Alberto Elera Vilela

CÓDIGO ORCID: 0000-0003 4022 0633

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social:

Gestión de organizaciones.

Pimentel, Perú, 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO EL TUMI JAÉN – PERIODO ENERO A MAYO 2017.**

**Tesis presentada para optar el título de Licenciado en Administración de
Empresas.**

Bach. MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ GARCÍA
AUTOR

Mg. LUIS ALBERTO ELERA VILELA
ASESOR

Aprobada por el siguiente jurado:

Dr. VÍCTOR MANUEL CASTAÑEDA SALAZAR
PRESIDENTE

Mg. WEIKY NELLY JULIANA CARPIO VÁSQUEZ
SECRETARIO

CPCC. PASCUAL ROSALES ABAD
VOCAL

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres Segundo y Clara por su perseverancia y dedicación en educar a sus hijos y la fe que nos guía.

Miguel.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud y aprecio a:

Al Magister Luis Alberto Elera Vilela por su asesoría continua en el presente trabajo.

A los docentes de la Universidad de Chiclayo, por el trato, consejos y orientación en el transcurso de mis estudios profesionales.

Miguel.

INDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE.....	v
RESUMEN.....	ix
ABSTRAC	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad Problemática	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del Problema	3
1.3.1. Problema general.....	3
1.3.2. Problemas específicos.....	3
1.4. Justificación e importancia de la investigación.....	4
1.5. Objetivos de la investigación	5
1.5.1. Objetivo General	5
1.5.2. Objetivos Específicos.....	5
2.1. Antecedentes de la Investigación	5
2.2. Base Teórica	8
2.3. Base Conceptual.....	16
2.4. Hipótesis.....	16
2.4.1. Hipótesis General.	16
2.4.2. Hipótesis específicas.....	16
2.5. Variables	17
2.5.1. Identificación de Variables	17
2.5.2. Conceptualización de Variables.....	17
3.1. Tipo de Investigación	17
3.2. Diseño de investigación/Contrastación de Hipótesis.....	18
3.3. Categorías, Subcategorías y Matriz de Categorización (matriz de consistencia)	19
3.4. Escenario de estudios.....	20
La investigación se desarrolló en la cooperativa ahorro y crédito El Tumi, ubicado en la ciudad de Jaén.....	20
3.5. Participantes.....	20
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21

3.7. Procedimientos para la recolección de datos e información	22
Tabulación de datos	22
3.8. Rigor científico.....	22
IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	23
4.2. Análisis e Interpretación de los Resultados	46
V. CONCLUSIONES.....	50
ANEXOS 1:.....	55
 ANEXO 3.....	60
ANEXO 4.....	61
ANEXO 5.....	63
ANEXO 6.....	68
ANEXO 7.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 1: Orientación clara y adecuada.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla N° 2: Atención del funcionario.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla N° 3: Atención de acuerdo a la programación y orden de llegada.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla N° 4: Ubicación de Expediente.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla N° 5: Atención en Caja.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla N° 6: Respeto a la Privacidad.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla N° 7: Tiempo para contestar preguntas.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla N° 8: Confianza.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla N° 9: Orientación con amabilidad.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla N° 10: Solución de problemas.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla N° 11: Confianza.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla N° 12: Explicación del funcionario.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla N° 13: Comprensión de la información requerida.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla N° 14: Comunicación adecuada.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla N° 15 Personal suficiente.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla N° 16 Infraestructura.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla N° 17 Comodidad y limpieza de los ambientes.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla N° 18 Presentación del personal.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla N° 19 Sugerencias otorgadas.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla N° 20 Atención.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla N° 21 Puntualidad de los colaboradores.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla N° 22 Documentación requerida.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla N° 23 Interpretaciones prematuras.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla N° 24.....</i>	<i>49</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Orientación clara y adecuada.....	26
Figura N° 02: Atención del funcionario.....	27
Figura N°03: Atención de acuerdo a la programación y orden de llegada.....	28
Figura N°04: Ubicación de Expediente.....	29
Figura N° 05: Atención en Caja.....	30
Figura N° 06: Respeto a la Privacidad.....	31
Figura N° 07: Tiempo para contestar preguntas.....	32
Figura N° 08: Confianza.....	33
Figura N° 09: Orientación con amabilidad.....	34
Figura N° 10: Solución de problemas.....	35
Figura N° 11: Confianza.....	36
Figura N° 12: Explicación del funcionario.....	37
Figura N° 13: Comprensión de la información requerida.....	38
Figura N° 14: Comunicación adecuada.....	39
Figura N° 15: Personal suficiente.....	40
Figura N°16: Infraestructura.....	41
Figura N° 17: Comodidad y limpieza de los ambientes.....	42
Figura N°: 18 Presentación del personal.....	43
Figura N° 19: Sugerencias otorgadas.....	44
Figura N° 20: Atención.....	45
Figura N° 21: Puntualidad de los colaboradores.....	46
Figura N° 22: Documentación requerida.....	47
Figura N° 23: Interpretaciones prematuras.....	48

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado: “Calidad del Servicio al Cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi Jaén – Periodo Enero a Mayo 2017”, tuvo como objetivo general, Determinar la atención que percibe el cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén, analizando la calidad de servicio y de esta manera contribuir a aumentar la percepción de los clientes, este trabajo de investigación buscó el conocimiento sobre la calidad del servicio, a partir del cual se plantean sugerencias para mejorar la organización. Es un estudio descriptivo, no experimental y transversal, utilizando como instrumento para recolectar la información el cuestionario estructurado, con el propósito de tener conocimiento en cuanto el servicio brindado por la cooperativa; utilizando para esto teoría relacionada a la variable a investigar; considerando el tamaño de la muestra usuarios para obtener resultados confiables y que sea representativa. Los resultados del trabajo concluyeron que la calidad de servicio, traducido en la atención que muestran los colaboradores hacia sus clientes es favorable.

Palabras clave: Calidad, Servicio, Calidad del Servicio, Cliente.

ABSTRAC

The present research work called: "Quality of Customer Service in the Savings and Credit Cooperative El Tumi Jaén - Period January to May 2017", had as a general objective, to determine the attention received by the client in the Savings and Credit Cooperative The Tumi of the City of Jaén, analyzing the quality of service and thus contributing to increase the perception of the clients, this research work sought knowledge about the quality of the service, from which suggestions are made to improve the organization. It is a descriptive, non-experimental and cross-sectional study, using the structured questionnaire as an instrument to collect information, with the purpose of having knowledge as to the service provided by the cooperative; using for this theory related to the variable to investigate; considering the sample size users to obtain reliable results and make it representative. The results of the work concluded that the quality of service, translated in the attention that the collaborators show towards their clients is favorable.

Keywords: Quality, Service, Service Quality, Client.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca: Determinar la calidad de servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén. ya que está a presentado ciertas deficiencias que se ven reflejadas en la calidad del servicio que brinda la empresa, formulándose el problema de la siguiente manera ¿Cuál es la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi de la Ciudad Jaén – periodo enero a mayo del 2017?, es en tal sentido que se pretende con el estudio y análisis de la calidad del servicio que se les brinda a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi de la Ciudad Jaén

Así mismo la presente tesis quedo estructurada en cinco capítulos, siendo el primer capítulo el destinado a enfocar la realidad problemática de manera general y abarcando los contextos internacional, nacional y local. En el segundo capítulo se aborda todo lo relacionado al marco teórico, el cual incluye los antecedentes de estudio, la base teórica y lineamientos en los cuales se sustenta el trabajo. Con relación al capítulo tres podemos decir que es en el cual se encuentra el marco metodológico y en el cual se considera el tipo de estudio; el proyecto de investigación, la hipótesis, sus variables; la Operacionalización de las variables, la población y muestra; así como la formula y las técnicas de recolección de datos aplicadas en la presente investigación. Con respecto al capítulo cuatro en este se presentan los resultados, mientras que el quinto y último capítulo se abordan el análisis de los resultados que se obtuvieron después de adherir los instrumentos de recolección de datos; así mismo en este apartado suministramos una interpretación general de los resultados obtenidos.

Finalmente se presentan las Conclusiones y Recomendaciones; las cuales se presentan en destino de los objetivos de dicha investigación. Para terminar, se hace alusión a las referencias bibliográficas y los anexos; los cuales incluyen los instrumentos que se han aplicado a los trabajadores, a los clientes y la entrevista al gerente titular de la organización.

1.1. Realidad Problemática

Lo que se busca con la calidad del servicio es conseguir la aceptación e incrementar la demanda por los servicios que ofrece la empresa, es decir lograr que los clientes regresen a utilizar los servicios que les ofrecemos y cumplir de esta manera con satisfacer sus gustos y preferencias; actualmente se experimenta un incremento desmedido de servicios y productos, por lo que existe la obligación de tomar medidas que permitan fortalecer la calidad del servicio con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente: Todo esto se debe de dar sin dejar de lado que uno de los principales factores en la captación de nuevos clientes, así como de la fidelización de los mismos, es la calidad del servicio que se ofrece, así también como se ofrece este servicio y si este se ofrece de la misma manera en todas las áreas de la organización. (Reyes, 2014).

Seguidamente tenemos a Llenque, S. (2014), quien manifiesta que hoy en día una de las últimas tendencias empresariales, es buscar la calidad en los servicios, pues esta es la que marca la diferencia entre las empresas de éxito de aquellas que solo se conforman con lo mismo. Específicamente hablando del sistema Cooperativo, el cual es considerado de mucha importancia para el desarrollo económico y social del país. Diariamente las instituciones buscan mejorar la calidad de sus servicios, es por ello que se está trabajando en la motivación y capacitación del capital humano, con la finalidad de impulsar una actitud positiva hacia el cliente, haciéndole saber que es la razón de ser de la empresa.

Solórzano y Aceves (2013) manifiestan que en la actualidad las empresas deben de tratar de invertir más con la finalidad de asegurar en ofrecer un buen servicio a sus clientes; ya que estos cuando se sienten satisfechos con el servicio recibido, se convierten en la mejor publicidad y promoción para la empresa. Actualmente se puede apreciar que en el mercado los clientes pueden encontrar diferentes alternativas para elegir, es allí donde radica la importancia de ofrecer un buen servicio, tomando a este como el mérito añadido que se le ofrece a un cliente que cada día se torna más minucioso, que persigue en la actividad de consumo, el bien o servicio que puede complacer de la mejor manera sus carencias y deseos.

1.2. Planteamiento del Problema

El Tumi es una empresa dedica al servicio financiero que ofrece variedad de productos: créditos personales, hipotecarios, créditos a las microempresas, aperturas de cuentas de haberes y ahorros.

En los últimos tiempos se observa que existen quejas en cuanto a la atención al cliente: reclamos, cuya causa principal son las altas tasas de interés que se generan, en muchos casos dado a que los clientes no cancelan su crédito a tiempo, otra deficiencia es la ubicación inadecuada de la organización, creando la probabilidad de que algún delincuente los esté observando para luego robarles; así mismo demora en la atención debido a la congestión de clientes en hora punta, tramite engorroso de los créditos por los requisitos exigidos para el acceso al crédito.

En muchos casos la atención al cliente también se ve afectada por actos inadecuados por parte del personal, ya que, de manera interna, existe competencia por obtener mayores clientes y por lo mismo se pueden generar malos entendidos o información errada.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema general.

¿Cómo es la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad Jaén – periodo enero a mayo del 2017?

1.3.2. Problemas específicos.

¿Cuáles son los elementos importantes de la calidad de servicio al cliente aplicable a la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén?

¿Cómo evaluar la calidad de servicio a los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén utilizando el escalamiento de Likert?

¿Cómo la aplicación de los instrumentos permitirá analizar y discutir los resultados de la evaluación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén?

¿Con la escala de evaluación de calidad de servicio al cliente se podrá consolidar los resultados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén?

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Práctica:

Este informe se justifica debido a que mediante este se pretende determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad Jaén.

Metodológica:

Esta investigación ha permitido poner en práctica la capacidad y conocimientos adquiridos por el investigador, el cual con esta investigación está generando conocimientos que servirán como base para futuras investigaciones que guarden relación con las variables estudiadas.

Social o Económica

La problemática encontrada está relacionada con la calidad del servicio, específicamente en que tan satisfechos se encuentran los clientes con el tipo de servicio que reciben por parte de los colaboradores de la cooperativa, esto permitirá identificar ciertas deficiencias y poder de esta manera mejorar el servicio contribuyendo de esta manera al bienestar de los clientes ofreciendo un servicio de calidad.

Importancia de la investigación.

Así mismo la importancia de la investigación radica en que se busca mejorar las políticas relacionadas con la motivación y capacitación de los colaboradores y que esto a su vez se vea reflejado en la calidad de servicio que la cooperativa ofrece a sus clientes. La necesidad empieza cuando, la cooperativa reconoce la opinión del cliente acerca del servicio que presta en la atención individual de los empleados, a fin de poder trabajar en la mejora continua, orientado hacia la necesidad del cliente mas no a lo que la empresa presume.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar cómo es la calidad de servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad Jaén – periodo enero a mayo del 2017.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar los elementos importantes de la calidad de servicio al cliente aplicable a la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén – periodo enero a mayo del 2017.
- b) Aplicar el instrumento de evaluación de la calidad de servicio a los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén – periodo enero a mayo del 2017, utilizando el escalamiento de Likert.
- c) Analizar y discutir los resultados de la aplicación del instrumento de evaluación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén – periodo enero a mayo del 2017.
- d) Consolidar los resultados, formulando según la escala de evaluación de calidad de servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén – periodo enero a mayo del 2017.

II. DESARROLLO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. En el contexto internacional:

Reyes, S. (2014) “Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango campus de Quetzaltenango” (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango Guatemala, en esta investigación el autor manifiesta que, en lo referente a las Instalaciones, aseo general, capacitación del personal, e información oportuna, los clientes manifiestan que reciben un buen servicio, muy por el contrario, con relación al servicio ofrecido en el estacionamiento en donde no se brinda la garantía necesaria ni el servicio demandado por los clientes.

Córdoba, J. (2014) “Evaluación de la Calidad Percibida del Servicio en los Centros Asistenciales del Departamento del Chocó” (Tesis de postgrado). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia, los resultados de esta investigación, dejan ver que en su mayoría los clientes del centro asistencial, les dan más importancia a los conocimientos, amabilidad y seguridad que le puedan ofrecer los colaboradores que laboran en el centro asistencial, restándole relevancia al cuidado, la atención individualizada que les dan a sus clientes.

Cisneros, L. (2014). “Auditoría de calidad a los servicios que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pacífico”, Matriz Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2014” (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba – Ecuador, en la cual la autora concluye que, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito pacífico, las funciones del personal que labora en la mencionada cooperativa no se encuentran delimitadas lo que ocasiona que el personal realice diferentes funciones las mismas que se imparten de manera verbal; las funciones no se encuentran bien definidas, esto como producto de que el ROF, no se ha hecho de conocimiento de los trabajadores.

2.1.2. En el contexto nacional:

Portocarrero, W. (2017). “Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - Lima 2016”. (Tesis de postgrado). Universidad César Vallejo, Lima – Perú en la cual el autor concluye que al analizar la variable calidad de servicio, se ha podido identificar que esta guarda relación positiva moderada con la dimensión fiabilidad y satisfacción, por lo tanto, al incrementarse una variable, también se incrementara de manera considerable la otra variable.

Vela y Zavaleta, (2014). “Influencia de la Calidad de 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 César Vallejo, Trujillo – Perú llegaron a la conclusión, que la calidad del servicio tiene relación directa con los niveles de venta de la empresa, es decir cuando mejor servicio se preste, este se verá reflejado en el incremento de los niveles de venta.

Inca, M. (2015). "Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015" (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas - Perú, en la cual el autor concluye que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, así mismo, existe relación elocuente entre la capacidad de respuesta de los empleados y la satisfacción de los usuarios, y por último se puede decir que existe relación significativa entre la cortesía y la satisfacción de los usuarios.

2.1.3. En el contexto Local:

Pérez, D. (2016). "Diagnóstico de la Calidad de atención al Cliente en la Empresa Proyectos la Selva S.R.L. de la ciudad de Jaén Cajamarca 2016" (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Perú, en la cual la autora concluye que la empresa Proyectos La Selva SRL, no ofrece un servicio de calidad, más de la mitad de clientes respondieron estar insatisfechos con la dimensión elementos físicos, ya que estos se encuentran desfasados y casi nunca se encuentran al servicio de los clientes. Así mismo los empleados no se preocupan por solucionar los problemas de los clientes.

La Torre, A. (2014). "Calidad Percibida desde la perspectiva del Usuario Externo en una Clínica Privada de la Ciudad de Jaén" (Tesis de postgrado). Universidad Nacional de Cajamarca, Jaén – Perú, y en la cual la autora concluye que los clientes de la clínica tienen una expectativa muy alta con relación a la calidad del servicio que se brinda en la clínica, siendo las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta las que presentan el más alto nivel con relación al servicio.

2.2. Base Teórica

2.2.1. Teorías relacionadas a la Calidad del Servicio

Estas teorías, vienen a ser diferentes explicaciones relacionadas con la calidad y estudio de cómo implementar de mejor manera está a los diferentes tipos de productos y servicio ofertados.

Lo anteriormente mencionado tuvo sus inicios desde que se dio la primera descripción de calidad y se definieron los elementos que deberían de tener los productos o servicios para alcanzarla, en tal sentido abordaremos las de más relevancia.

2.2.1.1. Teoría del control total de calidad

Según. Rodríguez (2015). Fue hecha por el Doctor Feigenbaum, quien buscó establecer un sistema que permitiese a través de varios pasos, conseguir una mejor calidad en los productos, dejando de lado al factor suerte para conseguir una mayor satisfacción del cliente.

Sus principios básicos son los siguientes:

1. Actualmente con la existencia de miles de productos similares, en donde a los clientes le importan más las diferencias que pueda haber entre productos, la calidad se torna en algo decisivo para poder comprar.
2. La calidad de los productos es la que establece el éxito o fracaso de una empresa.
3. La calidad tiene sus orígenes en la gestión de la empresa, es por ello que, si tenemos más funcionarios educados, esto se verá reflejado en una mejor calidad de los productos.

Teniendo como base estas concepciones teóricas, Armand Feigenbaum creó los ciertos puntos, que, al ser tomados en cuenta, llevarían a la empresa a mejorar la calidad en sus resultados:

1. Determinar qué es lo que se quiere conseguir con el producto.
2. Orientarse en la satisfacción del cliente.
3. Esforzarse con la finalidad de poder alcanzar los criterios planteados.

4. Lograr que la empresa trabaje de forma grupal y sinérgica.
5. Establecer las responsabilidades de todo el personal.
6. Formar un grupo de trabajo que se encargue únicamente del control de calidad.
7. Lograr mejorar la comunicación entre todos los integrantes de la empresa.
8. Establecer como prioridad la calidad para todos los servidores de la empresa, sin importar el nivel en el que trabajen.
9. Establecer medidas correctivas, efectivas cuando no se cumpla con los estándares acentuados.

2.2.1.2. Teoría de los 13 principios

Según Rodríguez, (2015). Creada por Jesús Alberto Viveros Pérez. La cual tiene como punto de referencia a trece reglas que permitirán mejorar y lograr una mejor calidad en el proceso de creación de un producto o servicio.

Las trece reglas son las siguientes:

1. Hacer las cosas correctas desde el inicio.
2. Centrarse en la satisfacción de las necesidades del cliente.
3. Solucionar los problemas en lugar de justificarlos.
4. Conservar el optimismo.
5. Establecer buenas relaciones con los compañeros.
6. Realizar las tareas adecuadamente.
7. Llegar puntual.
8. Sostener la cordialidad con los compañeros de equipo.
9. Admitir los propios errores y trabajar para corregirlos.
10. Sostener la humildad, de tal forma que se pueda aprender de otros.
11. Ser meticuloso en el orden y organización de las herramientas de trabajo.
12. Generar confianza en el resto del equipo.
13. Descubrir la forma más simple de hacer el propio trabajo.

En palabras del autor de esta teoría, si se logra que los empleados de la empresa pongan en práctica estas trece normas, esto permitirá que la empresa se desarrolle con mejor calidad y eficacia.

2.2.1.3. Teoría de Joseph Muran

Según Rodríguez, (2015) Muran empezó su carrera como asesor en Japón, donde obtuvo grandes logros y contribuyó al desarrollo del país, es muy conocido por las diferentes publicaciones que tiene relacionadas con la calidad (p.3).

Así mismo menciona que para conseguir mejor cualidad en los productos o servicios, es necesario trabajar en cinco puntos:

1. Concretar los peligros de tener una baja calidad.

Identificar de manera adecuada los inconvenientes que demanda el ofrecer un servicio de baja calidad, es más fácil que los colaboradores se esfuercen con la finalidad de aumentar la calidad con el mínimo esfuerzo.

2. Adecuar el producto al uso que se le va a dar.

Los productos deben de estar orientados en ser los más útiles posibles para los consumidores con la finalidad de evitar gastos innecesarios en cosas que no son de utilidad

3. Lograr adecuarse a los estándares de calidad definidos previamente.

Para saber si los productos ofrecidos son los que los clientes quieren, debe de existir una estrecha comunicación entre los empresarios y los clientes, esto permitirá conocer si el producto cubre o no las expectativas del comprador.

4. Aplicar la mejora constante.

Una vez que se tenga el producto terminado, este deberá de ser analizado con la finalidad de saber cómo es que se ha hecho, esto con la finalidad de identificar errores y poder corregirlos posteriormente y de esta forma se buscara alcanzar de mejor forma la calidad.

5. Considerar la calidad como una inversión.

Según Juran uno de los aspectos más importantes dentro de toda organización es la calidad, debido a que trae muchos beneficios a la misma, aunque es difícil lograr una mejor calidad, ya que se logra fidelizar clientes, mejorar los beneficios, y poder ser más competitivos que nuestra competencia.

Trilogía de Juran.

Según (Rodríguez, 2015). Así mismo, Juran creó tres pasos para conseguir un mejor nivel de calidad en las empresas. A estos tres pasos se les denomina como la “Trilogía de Juran”, y son los siguientes (p. 4).

1. Planificar la calidad.

Si lo que se busca es obtener los mejores resultados, nos debemos centrar en conocer mejor quienes son nuestros clientes y que es lo que buscan exactamente, esto con la finalidad de crear un producto que logre satisfacer sus necesidades se debe enfatizar, en saber quiénes son los clientes y qué necesitan concretamente, planear cómo se va a llevar a cabo ese producto, y comunicar este plan a el equipo encargado de producirlo.

2. Control de calidad

Seguidamente después de haber planeado todo el proceso de creación del producto es controlar o supervisar de manera efectiva si se está realizando de la mejor manera.

3. Mejora de la calidad.

Está relacionado con la idea de la mejora continua, creado el producto se deben llevar a cabo ciertos pasos que nos permitan asegurar que en una próxima vez el proceso será más eficaz.

Estos pasos son los siguientes:

- Construir la infraestructura que permita la mejora,
- Establecer puntos concretos en los que puede haber un aumento de la calidad, definir un equipo de expertos a esta tarea,
- Abastecer todos los recursos y formación que puedan necesitar para llevar la calidad del producto creado al siguiente nivel.

2.2.2. Orígenes y Tenencias de la Calidad Total

Rojas, D. (2003) El deseo de superación es algo innato en el ser humano es un elemento fundamental que va de la mano con la tecnología y la cultura de la humanidad. Partiendo de esto es que se busca hacer bien las cosas como algo innato del ser humano.

Es en tal sentido que los fenicios diseñaron métodos un poco más sofisticados con la finalidad de hacer mejor las cosas y buscando no cometer errores. Para ello, se cortaba la mano del individuo que lo cometía.

Conforme surgían los gremios en la edad media, se fueron estableciendo ciertas normas de calidad, esto con la finalidad de poder garantizar la conformidad de los bienes entregados a los clientes, mientras que por otro lado se buscaba establecer cierto grado de exclusividad de ciertos productos elaborados por los artesanos.

Lo anteriormente mencionado nos deja apreciar cierto grado de relación del hombre con el resultado que pudiera tener su trabajo, muy por el contrario de lo que trajo consigo la modernización y mecanización de los procesos que solo originaron la separación del hombre con el producto, en el cual ya no se logra distinguir el valor agregado que le pueda incluir la mano de obra y con alguna frecuencia también ignora lo que produce la empresa donde presta sus servicios.

Teniendo en cuenta estos aspectos, los cuales relacionan al hombre con su obra y trabajo, la calidad total no solo valora y reconoce el potencial intelectual y la dignidad del ser humano, sino que lo incorpora al control activo de la calidad; que adicionalmente a través de este involucramiento lo pone en contacto estrecho con la naturaleza e importancia de su labor.

La definición de Calidad se ha desarrollado paralelamente con diferentes enfoques gerenciales, es decir nos menciona esto como si hubiera evolucionado de manera aislada; es por ello que se puede decir que para lograr la calidad total

se debe tratar con un enfoque gerencial participativo y que tenga como uno de sus principales valores al trabajo en equipo.

En 1945, Feigebaum publica su artículo “la calidad como gestión”, en el cual habla sobre la aplicación del concepto de calidad en diferentes áreas de las General Electric, lo que fuera el precedente de su libro Total Quality Control.

En 1950, Edward Deming seguidor de Shewhart, quien colaboro en un estudio sobre el Japón por encargo del gobierno estadounidense, para lo cual dicta su primera conferencia a empresarios de ese país, resaltando la aplicación de métodos estadísticos en el control de la calidad.

En 1961, Philip CROSBY impulsa el concepto de cero defectos, impulsando la participación del ser humano, ya que se consideran que los errores y fallas provienen del ser humano; sin embargo, en los estados unidos no se ha logrado sintetizar bien el concepto de calidad total como elemento clave de la competitividad, no hasta finales de los años sesenta cuando se introduce al mercado norteamericano la presencia japonesa.

Es en tal sentido que el concepto de calidad ha pasado a lo largo de la historia donde no existía como una tarea sistemática a otra, en donde para asegurar la calidad se debe de trabajar en ella desde el diseño del producto y su respectivo proceso, representando esto para Ishikawa como el surgimiento de una nueva generación en las actividades de control de calidad.

2.2.3. Conceptos de Calidad

Deming, E. (1989) “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”

Ishikawa, K. (1986). De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad

de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.”

Crosby, P. (1988) “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

2.2.4. Importancia de la calidad

Colunga, C. (1995). La calidad no es otra cosa que complacer las necesidades de los clientes, lo que trae como consecuencia que en las empresas sea de vital importancia la calidad. La importancia de la calidad radica en los beneficios obtenidos a partir de una preferible manera de hacer las cosas y buscar agradar a los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

2.2.5. Calidad de Servicio

Horovitz, J. ((2006), esto está referido a que un servicio de calidad proviene de un liderazgo inspirado dentro de la organización de una cultura corporativa destinada al cliente, de un excelente diseño del sistema de servicios, del uso eficiente de la información y la tecnología de otros factores que se desarrollan lentamente en una empresa.

Los elementos que influyen en la evaluación que hace el cliente respecto a la calidad del servicio son:

- a) **Confiabilidad:** capacidad de prestar el servicio con seguridad y correctamente.
- b) **Recursos tangibles:** Son los recursos materiales que se pueden ver, tocar como: equipo personal y materiales de comunicación.
- c) **Diligencia:** Disposición de ayudar a los clientes y de prestar el servicio rápidamente.

- d) **Garantía:** las aptitudes, conocimientos, cortesía de los empleados y su capacidad de brindar confianza.
- e) **Empatía:** es la capacidad de ofrecerles a los clientes atención y ponerse en el lugar de ellos.

2.2.6. Cultura de Servicio al Cliente

Para Chavarría, L. (2010), cultura tiene similitud con servicio. Ya que para que los trabajadores de una organización tengan una cultura de servicio al cliente deben compartir valores comunes que vayan en esa dirección.

Los valores deben ser propuestos por la empresa en función de su misión. Sin embargo, existen valores que podríamos llamar “universales”, ya que pueden ser aplicados a cualquier tipo de organización, tales como:

- a) **Tolerancia:** Actitud de la persona que respeta las opiniones, ideas o actitudes de las demás personas, aunque no coincidan con las propias.
- b) **Cortesía:** Consideración y buena educación de la persona cortés
- c) **Honradez:** Persona justa y recta que guía sus decisiones y acciones según lo que considera correcto.
- d) **Empatía:** destreza de entender y saber escuchar al cliente.
- e) **Comunicación:** habilidad de establecer diálogos asertivos.

Esta etapa constituye la base de la cultura. Definir los valores es buscar los cimientos sobre los que se “construirá” la cultura.

Horovitz (2006), indica que la cultura en la empresa influye mucho en los servicios de calidad, pues trata de cómo se relaciona el personal con el cliente. Los empleados motivados harán que las relaciones de transacción se produzcan sin problemas.

2.2.7. Estrategias de Servicio al Cliente

Koontz, H. y Weihrich, A. (2003), realiza estrategias como determinación de la misión o propósito fundamental de los objetivos básicos a largo plazo de una

empresa o institución, la afiliación de cursos de acción necesarios para lograr estos fines.

Así mismo hace referencia que una empresa no puede existir si no es con sus clientes. Sin clientes no hay empresa.

Es por ello que el cliente es un punto de partida de una estrategia de servicio. El objetivo de una buena estrategia debe consistir en sostener a los clientes actuales y atraer clientes potenciales. Es fundamental conocer y seguir de cerca sus necesidades. No son los clientes los que deben adaptarse a la empresa, sino la empresa a ellos.

2.3. Base Conceptual

- a. **Calidad:** herramienta básica para una propiedad característica de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie.
- b. **Cliente:** Persona que consume los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.
- c. **Impresión:** Efecto o alteración del ánimo causada por un estímulo externo.
- d. **Imagen empresarial:** Se refiere a cómo se distingue una compañía generalmente aceptada por la percepción del cliente.
- e. **Efectividad:** equilibrio entre eficacia y eficiencia, es decir, se es efectivo si se es eficaz y eficiente.
- f. **Expectativas:** Esperanza o posibilidad de conseguir una cosa.
- g. **Percepción:** Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.
- h. **Servicio:** conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General.

La calidad de servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad Jaén – periodo enero a mayo del 2017, es favorable.

2.4.2. Hipótesis específicas

Si se identifican los parámetros de la calidad de servicio al cliente se podrá determinar cuáles son aplicables a la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén

Si se utiliza el escalamiento de Likert, entonces se podrá evaluar la calidad de servicio a los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén.

Si se aplican los instrumentos, entonces se podrá analizar y discutir los resultados de la evaluación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén.

Si se evalúa la calidad de servicio al cliente entonces se podrá consolidar los resultados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén.

2.5. Variables

2.5.1. Identificación de Variables

Variable independiente:

Calidad de Servicio

2.5.2. Conceptualización de Variables

Está referida a la correspondencia de niveles entre el desempeño del servicio y las expectativas de los clientes, al tiempo que se da un equilibrio entre la calidad interna y la calidad externa, alcanzando así altos niveles de calidad (Berry y Parasuraman, 1990).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Este tipo de investigación es Descriptivo – Explicativo. Descriptivo, ya que en la presente investigación se describirán las características de la variable (Calidad de servicio), así mismo se analizará la problemática encontrada para lo cual se tomó una población, para lo cual se establecieron criterios que permitieron responder a las causas del porque ocurren los fenómenos o hechos y las condiciones que se está dando. Explicativa, porque no solo se describirá o hacer un mero acercamiento en torno a la calidad de servicio, si no que se buscó establecer las causas que se encuentran ocasionando cierto malestar a los clientes con relación al servicio que reciben en la cooperativa.

3.2. Diseño de investigación/Contrastación de Hipótesis

(Hernández, 2003), precisa que, constan de dos diseños dentro de Investigación Científica, Experimental y No Experimental. El presente estudio científico es de tipo No Experimental, Transversal o Transaccional, encontrándose grados de dimensión Exploratoria, Correlación o Causal y Descriptivos; este último es tomado en la presente Investigación y tienen como objeto investigar la incidencia, causa o hecho y los grados de valor que se manifiestan hacia las incógnitas. El procedimiento consiste en medir y ubicar a un grupo de personas en nuestro caso los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi de Jaén, así mismo, objetos, situaciones, contextos, diferencia, fenómeno, en una variable o concepto y proporcionar su descripción, y como consecuencia obtener la descripción necesaria para la investigación.

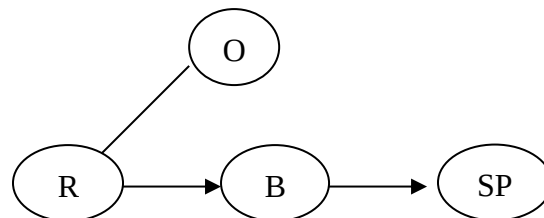
Para cumplir con el objetivo de nuestra investigación se aplicará el siguiente diseño:

O: Observación

RP: Realidad Problemática

BT: Base Teórica

SP: Solución del Problema



3.3. Categorías, Subcategorías y Matriz de Categorización (matriz de consistencia)

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Calidad de Servicio	Deming, E. (1989) “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”	Permite calcular el cumplimiento de objetivos.	Calidad	Eficiencia	Puntualidad en la atención Orientación adecuada al usuario Guías para el usuario	Encuesta (Cuestionario)
		Permite saber si se tiene éxito o no en satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes.		Eficacia	Aceptación de sugerencias Efectividad en los procedimientos Atención	
		Es una manera de saber si se están haciendo bien o no las cosas	Servicio	Interrelación	Cortesía, amabilidad y respeto Presentación del personal Escucha activa con el usuario Ambiente	Observación (Guía de observación)

FUENTE: Elaboración propia

3.4. Escenario de estudios

La investigación se desarrolló en la cooperativa ahorro y crédito El Tumi, ubicado en la ciudad de Jaén.

3.5. Participantes

3.5.1. Población

La población de estudio estuvo constituida por 337 clientes actuales que acudieron a las instalaciones de la cooperativa.

3.5.2. Muestra

La muestra es el conjunto de personas, objetos o cosas que, extraídos de la población, con la finalidad de estudiar de mejor manera los eventos Tamayo & Tamayo, (1997)

Con la finalidad de extraer la muestra se aplicó una formula, la cual detallamos a continuación

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N-1) e^2 + Z^2 * P * Q}$$

Cuadro 3: Descripción de la fórmula

N: Total de Población:	337
p: Proporción Esperada:	0.5
q (1-p) :	0.5
e: Nivel de error aceptado:	10%

Fuente: Elaboración Propia

Después de remplazar la fórmula, nos dio como resultado de la muestra a 180 clientes de la cooperativa, que manifestaron la aceptación de contribuir con el trabajo de investigación, es decir se ha considerado un muestreo aleatorio simple.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

La Encuesta:

Es un conjunto de preguntas y procedimientos mediante los cuales se recopila información de una población en estudio, por ejemplo: Permite el rastreo de opiniones públicas y la aceptación de la sociedad, temas de significación científica y de relevancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006:13)

Esta técnica es usada para reunir información sobre cómo perciben los clientes la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la ciudad de Jaén

Observación:

Jiménez (2009), Dentro de la selección habitual de observación se ha tomado para la presente la Observación estructurada, la cual es llave de recojo de datos mediante observación, llevada a un contexto natural produciéndose la forma que se quiere observar y en el que el titular de la investigación trata de establecer algún tipo de control sobre la situación.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Según las técnicas mencionadas anteriormente se aplicaron los siguientes instrumentos respectivamente: El cuestionario y La Guía de observación.

Así mismo se estableció la siguiente escala de respuestas tipo Likert:

Totalmente en desacuerdo: (TD)

En desacuerdo: (ED)

Indeciso:(I)

De acuerdo: (DA)

Totalmente de acuerdo: (TDA)

3.7. Procedimientos para la recolección de datos e información

Entre los métodos que empleamos para la preparación de nuestro trabajo de investigación tenemos las siguientes:

- **Método Analítico.** - Nos permitió analizar la realidad de la empresa, analizando sus distintas acciones para dar con el principal problema.
- **Método Deductivo.** – Esta deducción va de lo general a lo particular. Para este proyecto de investigación se recopiló información de diferentes fuentes, para luego apropiar la información más conveniente, aplicada a la realidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la ciudad de Jaén
- **Método Inductivo.** - Este proceso se generó para sintetizar y enmarcar el proyecto hacia un bien común, también se formulo conclusiones propias sobre la calidad del servicio que se brinda en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la ciudad de Jaén

Tabulación de datos

Al fijar los instrumentos de recolección de datos, el estudio de investigación se alinearé y tabularé, para luego proceder a analizarla y luego poder establecer las conclusiones a las cuales arribo el presente estudio

3.8. Rigor científico

Se entiende por análisis estadístico, al proceso empleado como estudio colectivo, se puede entender también como medida al proceso extraído de los instrumentos empleados, el cual facilitara las diferencias, la lectura e interpretación de los datos del problema en estudio los cuales serán procesados y tabulado en el programa Microsoft Excel.

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

4.1. Presentación de los Resultados

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL TUMI DE LA CIUDAD DE JAÉN

Objetivo: Recopilar información de los clientes con relación a la calidad de servicio recibido por parte de los colaboradores de la cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi de la ciudad de Jaén.

1. ¿El personal de informes le orienta y explique de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención?

Tabla N° 1: Orientación clara y adecuada

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	13%
De acuerdo	124	69%
Indeciso	23	13%
En desacuerdo	8	4%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

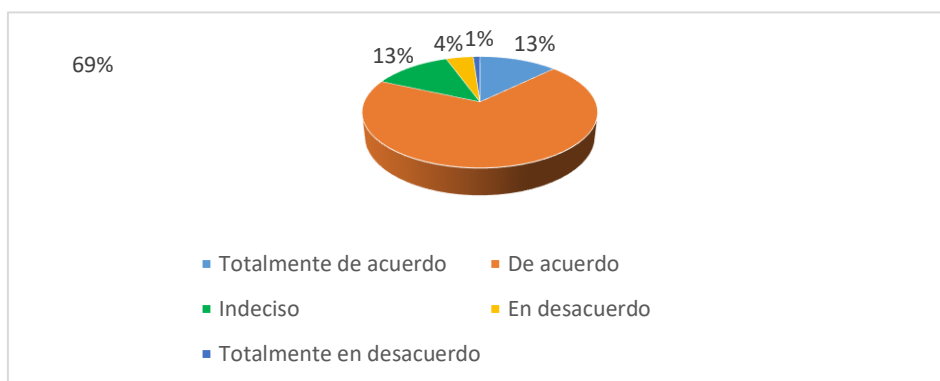


Figura N° 01: Orientación clara y adecuada

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se aprecia que el mayor porcentaje de clientes está de acuerdo con la orientación y explicación sobre los trámites con un 69%, mientras en menor número están totalmente en desacuerdo con un 1%.

2. ¿la atención del funcionario fue adecuada?

Tabla N° 2: Atención del funcionario

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	19%
De acuerdo	102	57%
Indeciso	32	18%
En desacuerdo	8	4%
Totalmente en desacuerdo	3	2%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

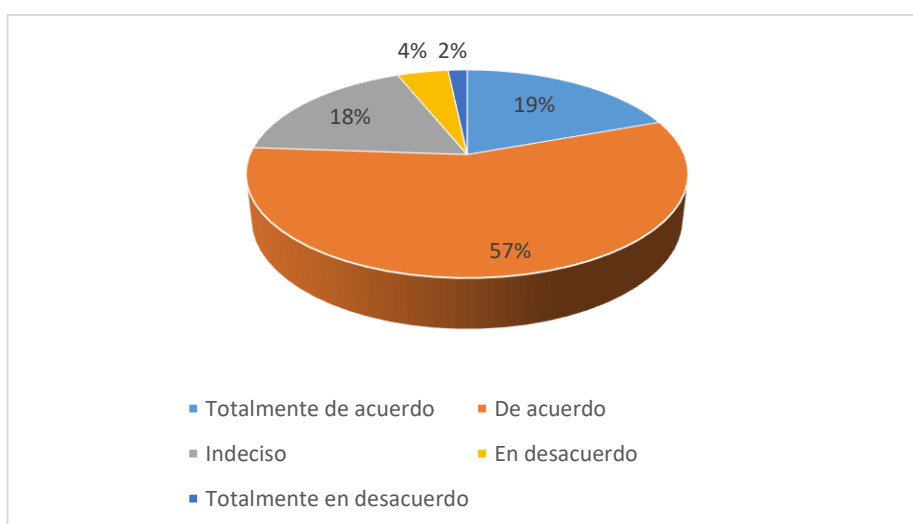


Figura N° 02: Atención del funcionario

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que el mayor porcentaje de clientes está de acuerdo con la atención brindada por el funcionario con un 57%, mientras en menor número con 2% están totalmente desacuerdo

3. ¿Su atención se realizó respetando la programación y el orden de llegada?

Tabla N° 3: Atención de acuerdo a la programación y orden de llegada

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	98	54%
De acuerdo	67	37%
Indeciso	12	7%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

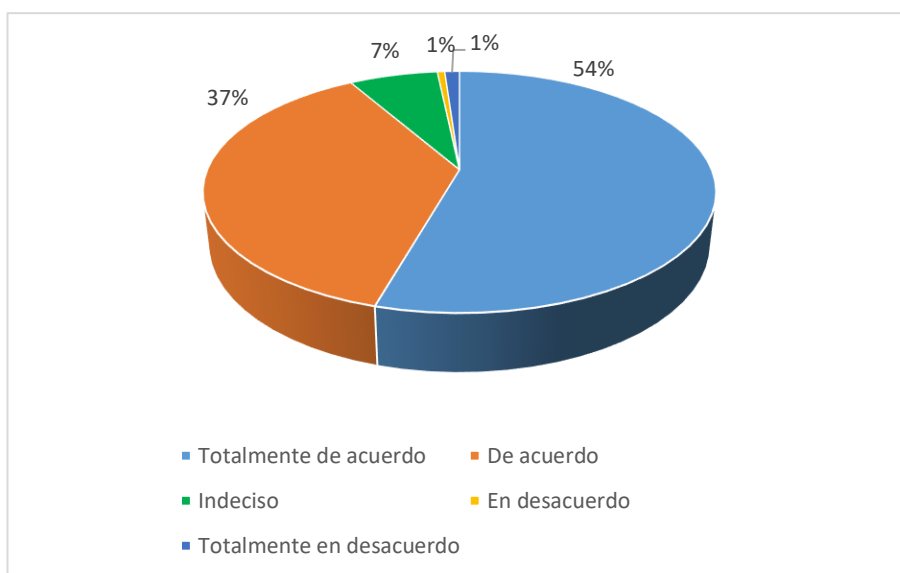


Figura N°03: Atención de acuerdo a la programación y orden de llegada

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se interpreta, el mayor porcentaje de clientes está totalmente de acuerdo en que se respeta el orden de llegada con un 54%, mientras en menor número de clientes están en desacuerdo siendo estos el 1%.

4. ¿Su expediente se encontró disponible en la oficina para su atención?

Tabla N° 4: Ubicación de Expediente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en acuerdo	74	41%
De acuerdo	87	48%
Indeciso	12	7%
En desacuerdo	6	3%
Total desacuerdo	1	1%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

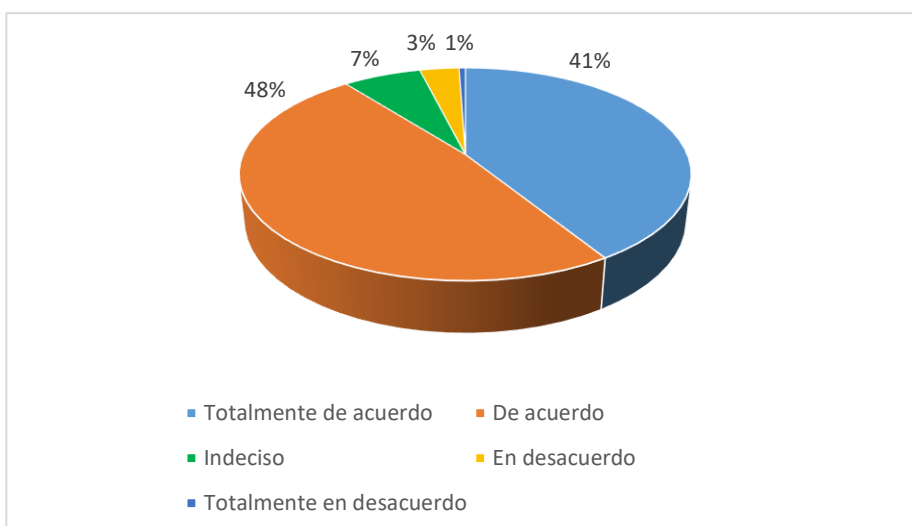


Figura N°04: Ubicación de Expediente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se interpreta, el mayor porcentaje de clientes está de acuerdo en que su expediente estuvo disponible para su atención con un 48%, mientras en menor número con 1% están totalmente en desacuerdo.

5. ¿La atención en caja o en el módulo fue rápida?

Tabla N° 5: Atención en Caja

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	38	21%
De acuerdo	98	54%
Indeciso	28	16%
Desacuerdo	13	7%
Total desacuerdo	3	2%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

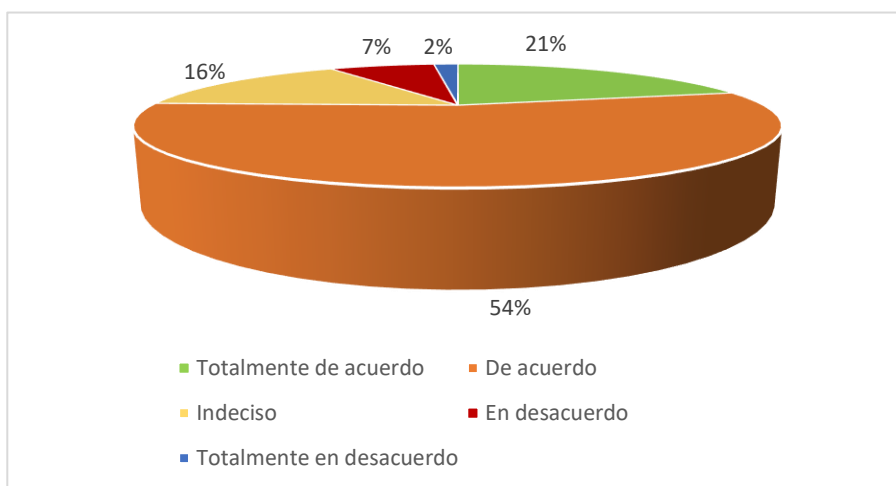


Figura N° 05: Atención en Caja

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se interpreta, el mayor porcentaje de clientes está de acuerdo en que la atención es rápida con un 54%, mientras el menor número de clientes están totalmente en desacuerdo siendo estos el 2%.

6. ¿Se respetó su privacidad durante su atención?

Tabla N° 6: Respeto a la Privacidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	41	23%
De acuerdo	86	48%
Indeciso	28	16%
Desacuerdo	23	13%
Totalmente desacuerdo	2	1%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

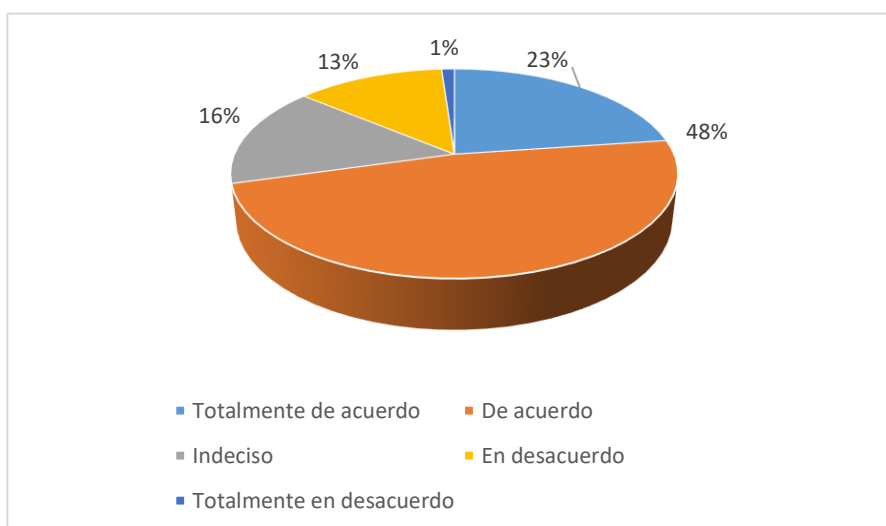


Figura N° 06: Respeto a la Privacidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se interpreta, el mayor porcentaje de clientes está de acuerdo con la privacidad durante su atención con un 48%, mientras en menor número con 1% están totalmente en desacuerdo

7. ¿El funcionario le brindó el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre algún problema financiero?

Tabla N° 7: Tiempo para contestar preguntas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	58	32%
De acuerdo	69	38%
Indeciso	17	9%
Desacuerdo	28	16%
Total en desacuerdo	8	4%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

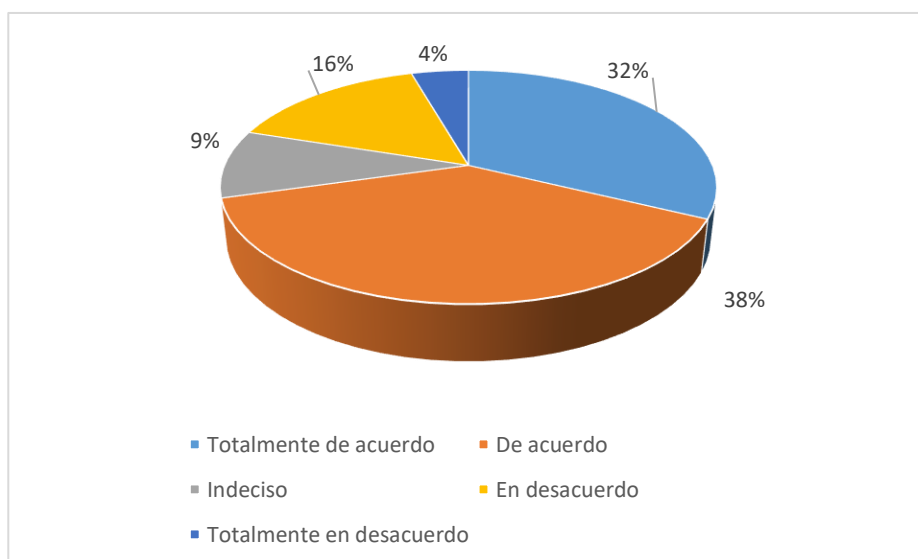


Figura N° 07: Tiempo para contestar preguntas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se interpreta, el mayor porcentaje de clientes está de acuerdo con el tiempo brindado con un 38%, mientras el menor número de clientes están totalmente en desacuerdo con el tiempo siendo estos el 4%

8. ¿El funcionario que le atendió le inspiró confianza?

Tabla N° 8: Confianza

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	33	18%
De acuerdo	78	43%
Indeciso	38	21%
Desacuerdo	25	14%
Total en desacuerdo	6	3%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

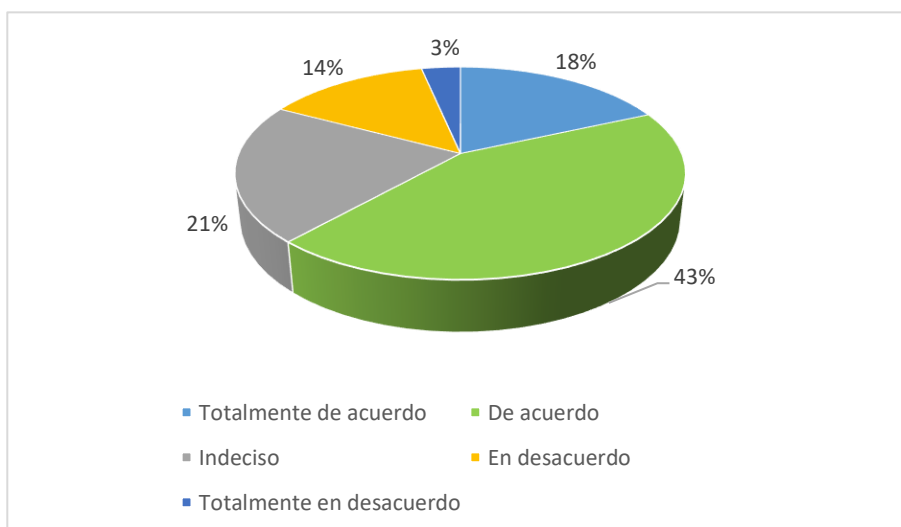


Figura N° 08: Confianza

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se interpreta, el mayor porcentaje de clientes está de acuerdo en que el funcionario le inspiró confianza con un 43%, mientras en menor número con 3% están totalmente en desacuerdo

9. ¿El personal de orientación le trató con amabilidad, respeto y paciencia?

Tabla N° 9: Orientación con amabilidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Total, de acuerdo	44	24%
De acuerdo	99	55%
Indeciso	19	11%
Desacuerdo	13	7%
Total en desacuerdo	5	3%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

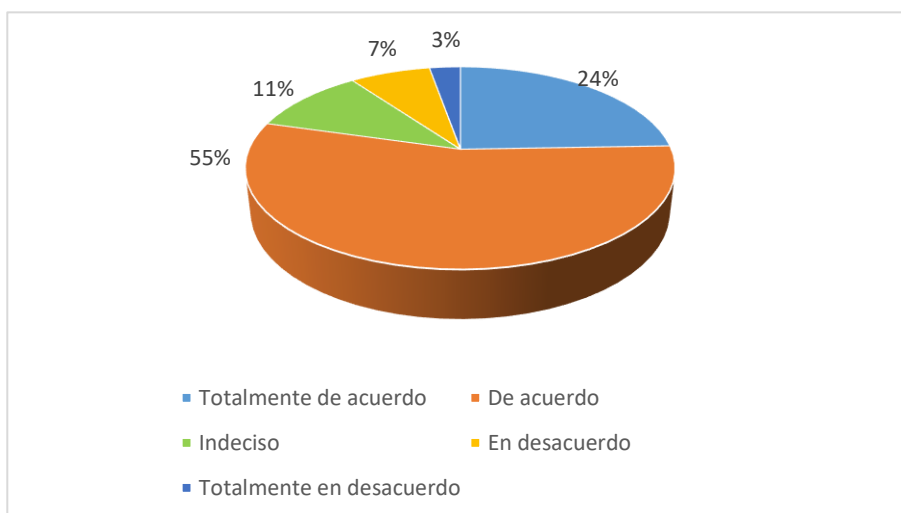


Figura N° 09: Orientación con amabilidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se interpreta, el mayor porcentaje de clientes está de acuerdo con el trato brindado con un 55%, mientras el menor número de clientes están totalmente en desacuerdo con el trato siendo estos el 3%

10. ¿El funcionario que le atendió, mostró interés en solucionar su problema financiero?

Tabla N° 10: Solución de problemas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	28	16%
De acuerdo	103	57%
Indeciso	16	9%
Desacuerdo	21	12%
Total en desacuerdo	12	7%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

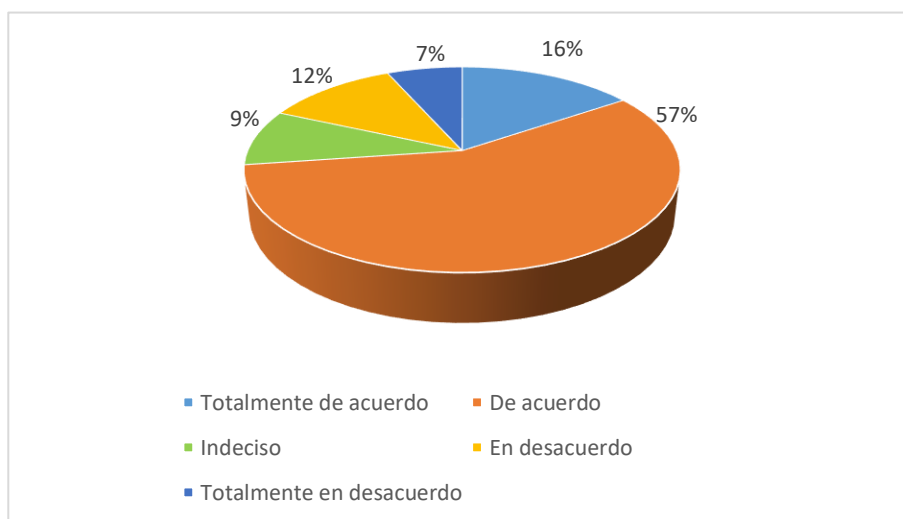


Figura N° 10: Solución de problemas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se interpreta, el mayor porcentaje de clientes está de acuerdo en que el funcionario se interesa por solucionar sus problemas con un 57%, mientras en menor número con 7% están totalmente en desacuerdo al señalar que el funcionario muestra interés para solucionar sus problemas.

11. ¿Ud. comprendió la explicación que el funcionario le brindó sobre el problema financiero o resultado de su atención?

Tabla N° 11: Confianza

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Total, de acuerdo	28	16%
De acuerdo	74	41%
Indeciso	32	18%
Desacuerdo	35	19%
Total, en desacuerdo	11	6%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

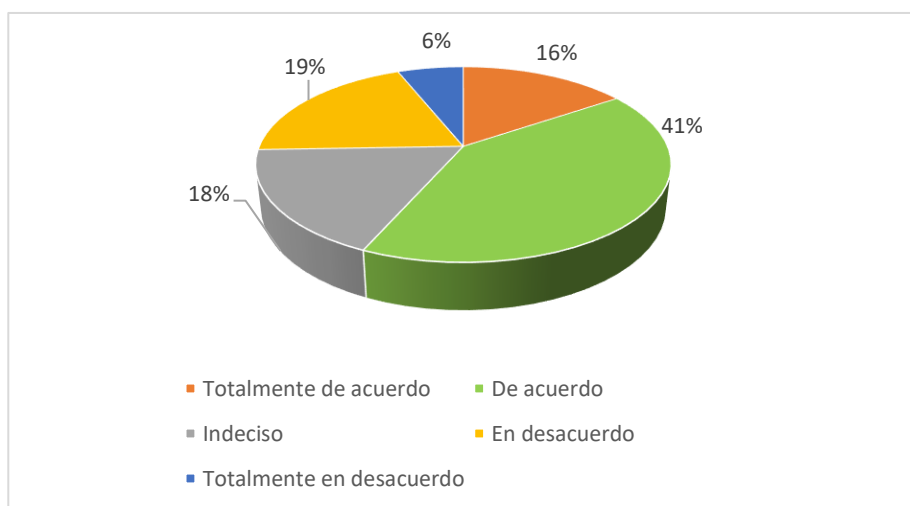


Figura N° 11: Confianza

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se interpreta, el mayor porcentaje de clientes está de acuerdo con la explicación y el resultado de su atención con un 41%, mientras el menor número de clientes están totalmente en desacuerdo con un 6%

12. ¿Ud. ¿Comprendió la explicación que el funcionario le dio sobre algún producto financiero que se ofrece?

Tabla N° 12: Explicación del funcionario

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Total, de acuerdo	41	23%
De acuerdo	93	52%
Indeciso	25	14%
Desacuerdo	12	7%
Total, en desacuerdo	9	5%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

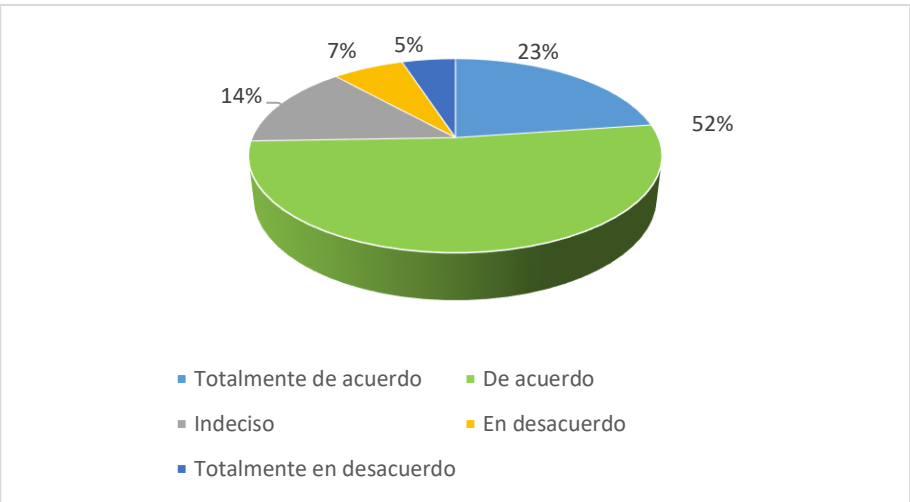


Figura N° 12: Explicación del funcionario

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se interpreta, el mayor porcentaje de clientes está de acuerdo al comprender los productos financieros ofrecidos un 49%, mientras en menor número con 8% están totalmente en desacuerdo de la explicación y comprensión de los productos.

13. ¿Ud. comprendió la explicación que el funcionario brindó al momento de pedirle los requisitos para un crédito?

Tabla N° 13: Comprensión de la información requerida

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Total, de acuerdo	41	23%
De acuerdo	93	52%
Indeciso	25	14%
Desacuerdo	12	7%
Total, en desacuerdo	9	5%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

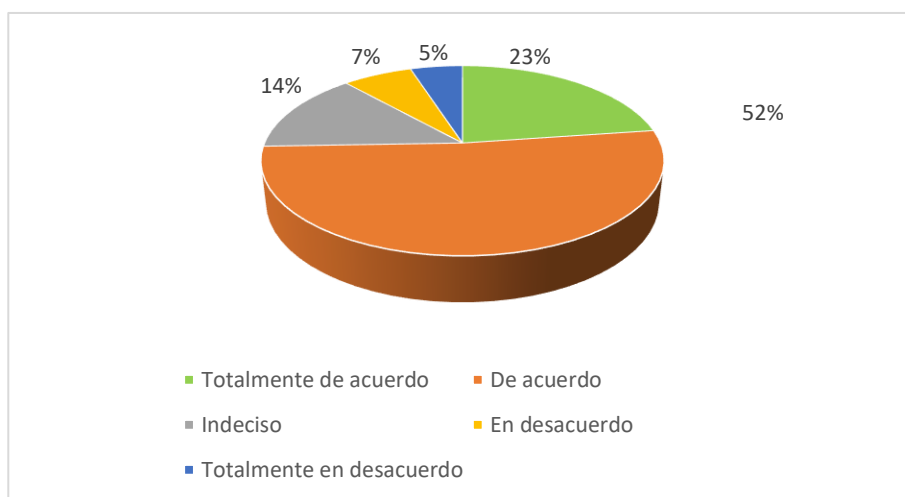


Figura N° 13: Comprensión de la información requerida

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se aprecia, el mayor porcentaje de clientes está de acuerdo con la explicación de los requisitos solicitados con un 52%, mientras el menor número de clientes están totalmente en desacuerdo con un 5%

14. ¿Los folletos y la comunicación le parecen adecuados para orientar a los clientes?

Tabla N° 14: Comunicación adecuada

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Total, de acuerdo	51	28%
De acuerdo	87	48%
Indeciso	19	11%
Desacuerdo	16	9%
Total, en desacuerdo	7	4%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

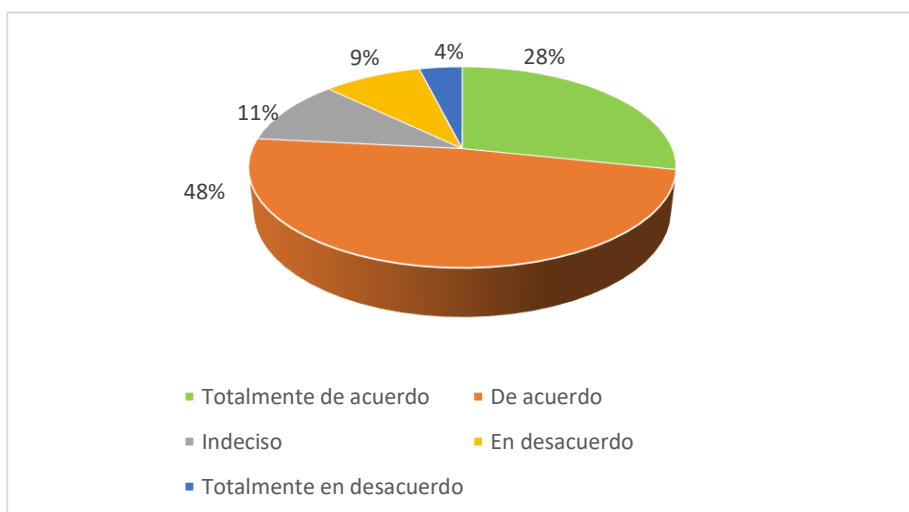


Figura N° 14: Comunicación adecuada

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa, el mayor porcentaje de clientes está de acuerdo con los folletos y la comunicación para su orientación con un 48%, mientras en menor número con 4% está totalmente en desacuerdo de los folletos y la comunicación de los colaboradores.

15. ¿Se contó con personal suficiente para informar y orientarlo?

Tabla N° 15 Personal suficiente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Total, de acuerdo	48	27%
De acuerdo	65	36%
Indeciso	21	12%
Desacuerdo	32	18%
Total, en desacuerdo	14	8%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

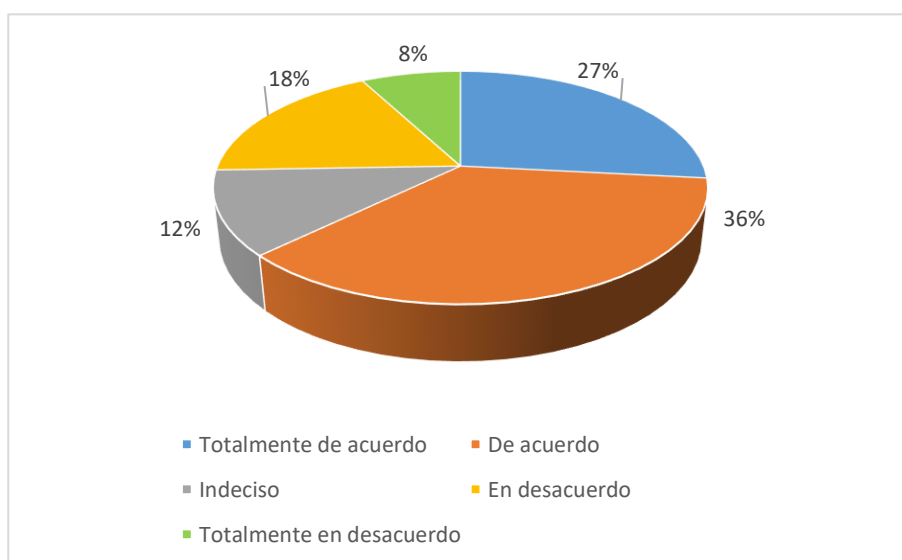


Figura N° 15: Personal suficiente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se interpreta, el mayor porcentaje de clientes está de acuerdo con la cantidad de personal que atiende siendo estos el 36%, mientras el menor número de clientes están totalmente en desacuerdo con un 8%.

16. ¿La infraestructura es adecuada para su atención?

Tabla N° 16 Infraestructura

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Total, de acuerdo	13	7%
De acuerdo	48	27%
Indeciso	39	22%
Desacuerdo	66	37%
Total, en desacuerdo	14	8%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

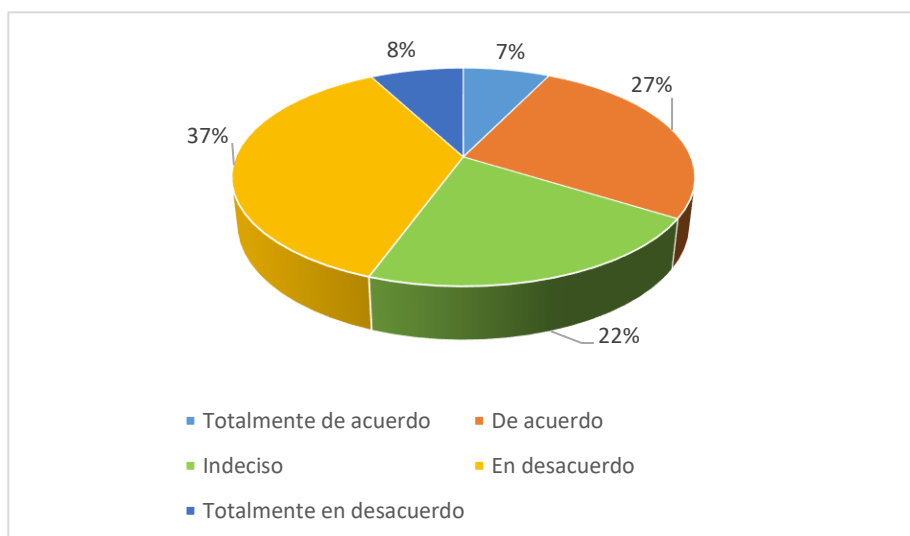


Figura N°16: Infraestructura

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se interpreta, que el mayor porcentaje de clientes está de acuerdo con la limpieza y comodidad de sus oficinas siendo estos el 43%, mientras el menor número de clientes señalan estar totalmente en desacuerdo con un 8%.

17. ¿La oficina y la sala de espera se encontraron limpios y fueron cómodos?

Tabla N° 17 Comodidad y limpieza de los ambientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Total, de acuerdo	28	16%
De acuerdo	78	43%
Indeciso	39	22%
Desacuerdo	21	12%
Total, en desacuerdo	14	8%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

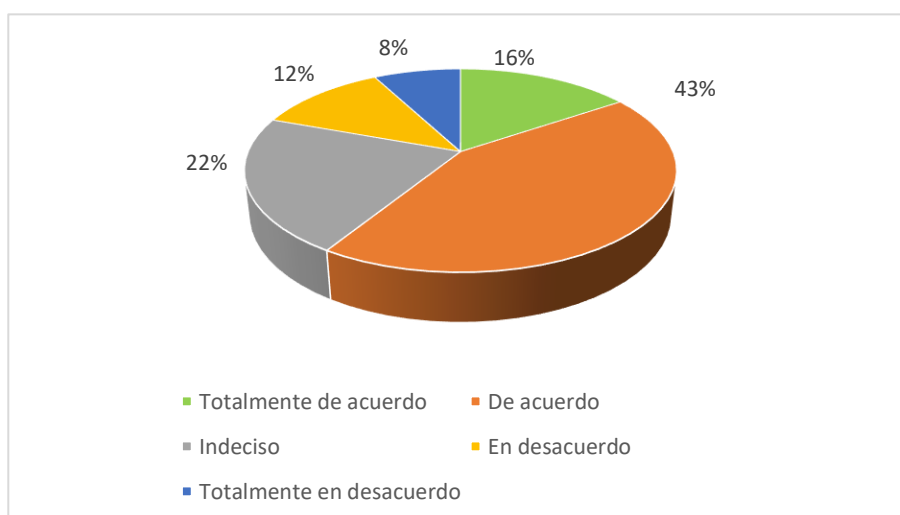


Figura N° 17: Comodidad y limpieza de los ambientes

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se interpreta, el mayor porcentaje de clientes está de acuerdo con la limpieza y comodidad de sus oficinas siendo estos el 43%, mientras el menor número de clientes señalan estar totalmente en desacuerdo con un 8%.

18. ¿La presentación y vestimenta de personal es la adecuada?

Tabla N° 18 Presentación del personal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Total, de acuerdo	33	18%
De acuerdo	99	55%
Indeciso	24	13%
Desacuerdo	13	7%
Total, en desacuerdo	11	6%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

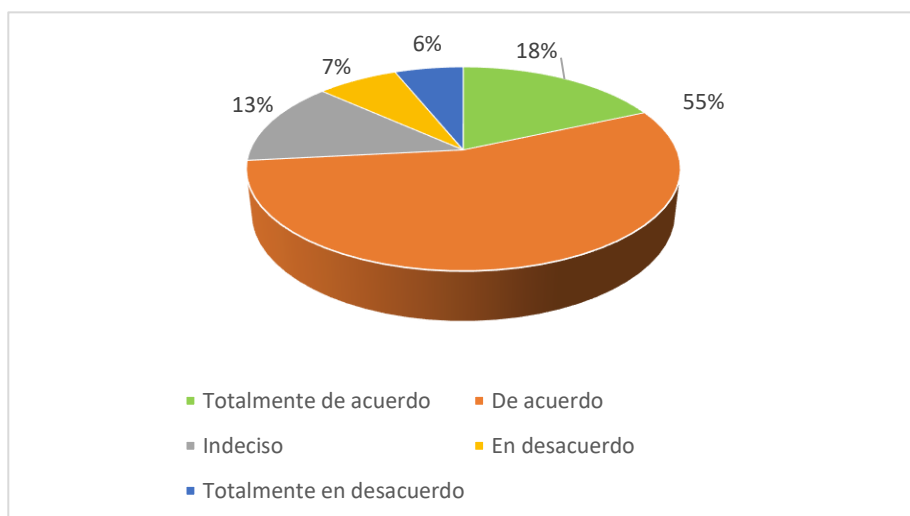


Figura N°: 18 Presentación del personal

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se interpreta, el mayor porcentaje de clientes está de acuerdo con la presentación y vestimenta del personal con un 55%, mientras en menor número con 6% están totalmente en desacuerdo.

19. ¿Cree usted que las sugerencias otorgadas son tomadas en consideración?

Tabla N° 19 Sugerencias otorgadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Total, de acuerdo	19	11%
De acuerdo	85	47%
Indeciso	41	23%
Desacuerdo	26	14%
Total, en desacuerdo	9	5%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

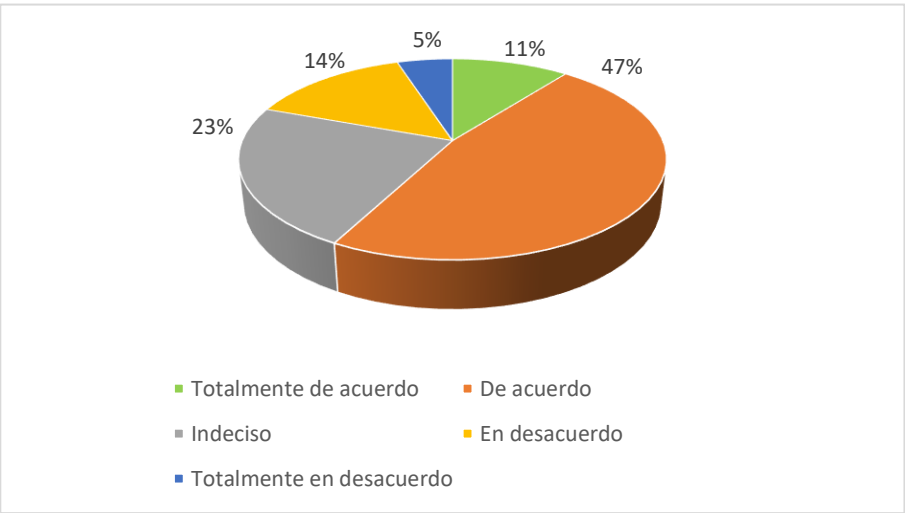


Figura N° 19: Sugerencias otorgadas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se interpreta, el mayor porcentaje de clientes está de acuerdo al señalar que sus sugerencias son tomadas en consideración siendo estos el 47%, mientras el menor número de clientes evidencian estar totalmente en desacuerdo con un 5%.

20. ¿La atención brindada en la cooperativa es la correcta?

Tabla N° 20 Atención

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Total, de acuerdo	63	35%
De acuerdo	71	39%
Indeciso	28	16%
Desacuerdo	13	7%
Total, en desacuerdo	5	3%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

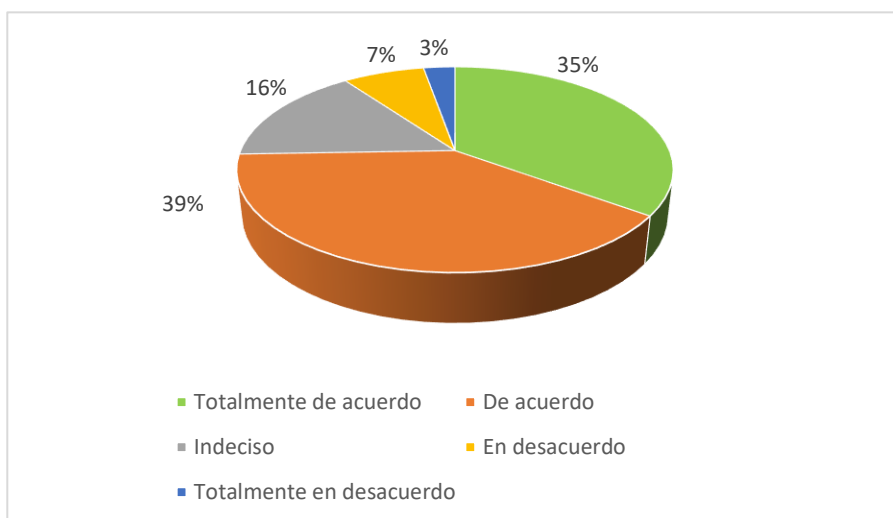


Figura N° 20: Atención

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se interpreta que el mayor porcentaje de clientes está de acuerdo con la atención brindada en la cooperativa con un 39%, mientras en menor número de clientes están totalmente en desacuerdo con la atención siendo estos el 3%.

21. ¿Los colaboradores fueron puntuales en su cita?

Tabla N° 21 Puntualidad de los colaboradores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Total, de acuerdo	51	28%
De acuerdo	87	48%
Indeciso	19	11%
Desacuerdo	16	9%
Total, en desacuerdo	7	4%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

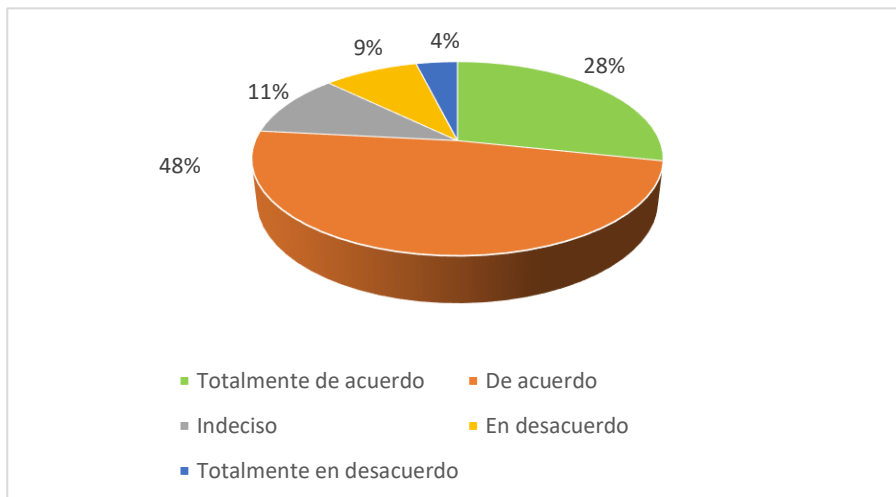


Figura N° 21: Puntualidad de los colaboradores

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se aprecia que el mayor porcentaje de clientes está de acuerdo con la puntualidad de los colaboradores con un 48%, mientras el menor número de clientes están totalmente en desacuerdo con la puntualidad de la cita, siendo estos el 3%.

22. ¿La documentación requerida fue recibida y procesada con rapidez?

Tabla N° 22 Documentación requerida

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Total, de acuerdo	8	4%
De acuerdo	90	50%
Indeciso	41	23%
Desacuerdo	32	18%
Total, en desacuerdo	9	5%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

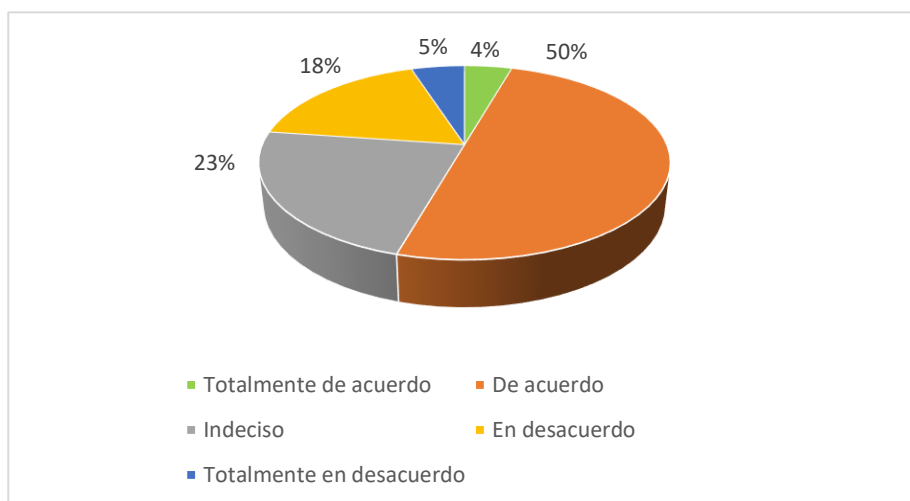


Figura N° 22: Documentación requerida

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se aprecia que el mayor porcentaje de clientes está de acuerdo con que la recepción y proceso de la documentación rápida para su solicitud con un 50%, mientras el menor número de clientes están totalmente en desacuerdo con lo referido, siendo estos el 5%.

23. ¿Se escucha su mensaje sin hacer juicios o interpretaciones prematuras?

Tabla N° 23 Interpretaciones prematuras

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	36	20%
De acuerdo	88	49%
Indeciso	18	10%
En desacuerdo	23	13%
Total en desacuerdo	15	8%
TOTAL	180	100%

FUENTE: Elaboración propia

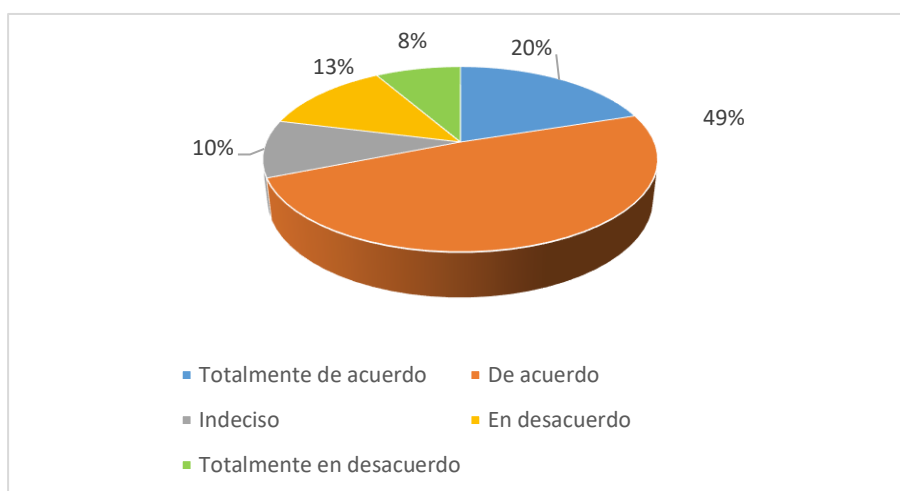


Figura N° 23: Interpretaciones prematuras

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que el mayor porcentaje de clientes está de acuerdo al comprender los productos financieros ofrecidos un 49%, mientras en menor número con 8% están totalmente en desacuerdo de la explicación y comprensión de los productos.

4.2. Análisis e Interpretación de los Resultados

Tabla N° 24

Dimension	Sub Dimension	Item	ALTERNATIVAS				
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
CALIDAD	EFICIENCIA	21	51	87	19	16	7
		1	23	124	23	8	2
		7	58	69	17	28	8
		11	28	74	32	35	11
		12	36	88	18	23	15
		13	41	93	25	12	9
		14	51	87	19	16	7
			41.14	88.86	21.86	19.71	8.43
			22.86	49.37	12.14	10.95	4.68
	EFICACIA	19	19	85	41	26	9
		22	8	90	41	32	9
		2	35	102	32	8	3
		3	98	67	12	1	2
		4	74	87	12	6	1
		5	38	98	28	13	3
		6	41	86	28	23	2
		20	63	71	28	13	5
			4	85.75	27.75	15.25	4.25
			26.11	47.64	15.42	8.47	2.36
SERVICIO	INTERRELACIÓN	8	33	78	38	25	6
		9	44	99	19	13	5
		10	28	103	16	21	12
		15	48	65	21	32	14
		18	33	99	24	13	11
		23	36	88	18	23	15
		16	13	48	39	66	14
		17	28	78	39	21	14
			32.87	82.25	26.75	26.75	11.375
			18.26	45.69	14.86	14.86	6.32

Considerando los valores promedio en cada alternativa, según el número de clientes que respondieron a las 3 sub dimensiones, **eficiencia y eficacia** para la dimensión de calidad y el de interrelación para la dimensión servicio, se tiene que considerar el promedio en redondeo, y calculando el promedio de promedios y la desviación estándar de la media como resultados la determinación del intervalo de significación al 95% de aceptabilidad lo siguiente: el valor hipotético del promedio para cada sub dimensión está en el intervalo de:

1.Eficiencia:

—

$\bar{X}$: 41, 89, 22, 20, 8

=

$\bar{X} = 36$

$\sigma = 28.53$

$\sigma_{\bar{X}} = \sigma / \sqrt{5} = 12.52$

$\bar{X}$

Como $Z = 1.96$ (al 95% de significación)

Intervalo $(\bar{X} - Z\sigma_{\bar{X}}, \bar{X} + Z\sigma_{\bar{X}})$ de eficiencia

= (11.46, 60.54)

2.Eficacia:

$\bar{X}$: 47, 86, 28, 15, 4

=

$\bar{X} = 36$

$\sigma = 28.8$

$\sigma_{\bar{X}} = 12.87$

$\bar{X}$

→ $\bar{X} = (10.77, 61.23)$ intervalo de eficacia

3.- Para Interrelación:

$\bar{X} : 33, 82, 27, 27, 11$

=

$$X = 36$$

$$\sigma = 24.13$$

$$\sigma_x = 10.79$$

X

$$I = (14.85, 57.15) \text{ intervalo}$$

De los cuadros se observa que como la hipótesis formulada es que la calidad de servicio y las alternativas de respuesta son:

- a.- Total de acuerdo
- b.- De acuerdo
- c.- Neutral
- d.- En desacuerdo
- e.- Total en desacuerdo

Y considerando que:

Para la eficiencia los % son 24.86; 49.37; 12.14; 10.95 y 4.68; entonces se refiere que el 74.23% (24.86 + 49.37), considera que está totalmente de acuerdo y de acuerdo con la eficiencia.

Para la eficacia los % son: 26.11; 47.64; 15.42; 8.47 y 2.36; entonces el 73.75 está de acuerdo con la eficacia.

~

Por tanto, la calidad es aceptada en un $73.99\% \approx 74$

Análogamente para la interrelación los % son: 18.26; 45.69; 14.86 y 6.32; entonces se deduce que el 63.95% (18.26 + 45.69) está totalmente de acuerdo y de acuerdo con la interrelación.

Es decir, están conformes con el servicio 64% Así también están conformes con la calidad 74%

Por tanto, en promedio el 69% está de acuerdo con que se trata de **UN SERVICIO DE CALIDAD.**

V. CONCLUSIONES

1. En términos generales, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi se brinda un servicio de manera regular, pero también se han podido identificar ciertas molestias por parte de los clientes en cuanto a la ubicación del local, eficacia en la atención, créditos rotativos, lo que limita muchas veces la accesibilidad al crédito, perjudicando en cierta parte la calidad del servicio que se ofrece.
2. En el estudio sobre la calidad de servicio brindado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi, en lo referente a la calidad, los resultados se han obtenido considerando parámetros de eficiencia y eficacia, y para el servicio se considera la interrelación.
3. La aplicación del instrumento de evaluación, arrojó resultados confiables debido al muestreo utilizado (aleatorio simple); a pesar que no todos los elegidos expresaron el deseo de colaboración con el trabajo, además la escala de evaluación fue la de Likert, instrumento estándar en este tipo de evaluación.
4. No todos los resultados son alentadores, pues los clientes manifiestan, al realizarles la interrogante en cuanto a infraestructura, estar en desacuerdo con sus instalaciones, pues si bien están en una zona céntrica, esta no es muy transitable siendo propicio para asaltos, así mismo su oficina se encuentra en un segundo piso y sus ambientes son reducidos.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda en la medida de lo posible buscar un local que ofrezca a los clientes unas mejores instalaciones, de fácil acceso y le dé mayor comodidad y seguridad a los usuarios
2. Considerando que el cliente es lo más importante para una organización, se debe desarrollar la dimensión cultural abocada al servicio a la totalidad de los colaboradores, en la cual los mencionados den muestras de exactitud, análisis y atención a los detalles, siendo compartido y que determine su comportamiento constante, formando una cultura fuerte en la que sus actividades, que son favorables, estén muy arraigados y difundidos. Además de hacerle un seguimiento del manejo del dinero mediante una asesoría técnica para verificar el correcto manejo del dinero recibido.
3. A pesar de que los resultados son favorables, se debe propiciar la mejora continua con capacitaciones a todo el personal en la atención al cliente, en las cuales se ponga de manifiesto que hacer ante diferentes situaciones, crear dialogo para resolver eficientemente un problema, y temas básicos como responder ante interrogantes, la forma de comportarse y su disposición hacia los clientes. Y teniendo una visión en captar y fidelizar cada vez más clientes, sin dejar de lado la calidad de atención que se ofrece en la cooperativa, se plantea la opción de hacerle seguimiento a los clientes a través de una planificación, visitar al futuro cliente para asesorar su negocio, manejo de su empresa, realizar capacitaciones con personal especializado para poder incrementar sus ventas, mejorar los requisitos para acceder al crédito, agilizar el tiempo para acceder al préstamo, bajar la tasa de interés.
4. Frente al desalentador resultado respecto a la infraestructura, se debe tomar en consideración la adquisición de un terreno, donde se construyan, con un diseño arquitectónico apropiado, las futuras oficinas con comodidades, las cuales servirán para aumentar la favorable percepción que presentan los clientes en cuanto al servicio brindado por la cooperativa.

REFERENCIAS

- Cahavarría, L. (2010). *Cultura en el servicio al cliente*.
- Cisneros, L. (2014). "Auditoría de calidad a los servicios que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pacífico", Matriz Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2012". Riobamba - Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5393/1/82T00340.pdf>
- Colunga, C. (1995). "Administración para la calidad". México: Panorama editorial.
- Córdoba, J. (2014). "Evaluación de la Calidad Percibida del Servicio en los Centros Asistenciales del Departamento del Chocó". Bogotá - Colombia. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/45791/1/11797374.2014.pdf>
- Crosby, P. (1988). "La organización permanece exitosa". México: McGraw-Hill.
- Deming, E. (1989). "Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis". Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Hernández, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Ed. Mc Graw hill. Tercera Edición, Pg. 23.
- Horovitz, J. (2006). *Los siete secretos del servicio al cliente*. España: Pearson Hall Educación.
- Inca, M. (2015). "Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015". Andahuaylas - Perú. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/225/15-2015-EPAE-Inca%20Allcahuaman-Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfacion%20de%20los%20usuarios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ishikawa, K. (1986). "¿Qué es control total de la calidad?". Colombia: Editorial normal.
- Koontz, H., & Weibrich, A. (2003). *Administración una Perspectiva Global*. España: McGRAW-HILL, INTERAMERICANA S.A.
- La Torre, A. (2014). "Calidad Percibida desde la perspectiva del Usuario Externo en una Clínica Privada de la Ciudad de Jaén". Jaén - Perú. Obtenido de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1876/Tesis%20La%20Torre%20Rosillo%20Arlita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Llenque, S. (2014). *Calidad del Servicio al Cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito*. Trujillo - Perú. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2812/llenque_susan.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, D. (2016). *“Diagnóstico de la Calidad de atención al Cliente en la Empresa Proyectos la Selva S.R.L. de la ciudad de Jaén Cajamarca 2016”*. Pimentel - Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6222/Perez%20Ocupa%20Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Portocarrero, W. (2017). *“Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - Lima 2016”*. Lima - Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6830/Portocarrero_CWG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reyes. (2014). *“Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación share sede Huenhuetenango*. Huenhuetenango - Guatemala. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Reyes, S. (2014). *“Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango campus de Quetzaltenango”*. Quetzaltenango . Guatemala. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Reyes, S. P. (2014). *“Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación share sede Huenhuetenango*. Huenhuetenango - Guatemala. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rodriguez, A. (2015). *Las 4 Teorías de la Calidad Principales y sus Características*.
- Rojas, D. (2003). *Teorias de Calidad: Origenes y tendias de la Calidad total*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/>
- Solórzano, G., & Aceves, J. (2013). *“Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas”*. México: El Buson de Pascioli Año XIII N°82 julio-septiembre 2013 .Instituto Tecnológico de Sonora.
- Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). *“Influencia de la Calidad de Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus – Mall de la Ciudad de*

Trujillo 2014". Trujillo - Perú. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_bachiller_2016.pdf.txt;jsessionid=3F739F0CD2394CB9F0AF84049777FBB A?sequence=1

Zeithaml, V., Leonard, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/1251929?seq=1#page_scan_tab_contents

ANEXOS 1:
DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR

MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ GARCÍA, bachiller en administración y finanzas de la Escuela Profesional de administración y finanzas de la Universidad Particular de Chiclayo, identificada con DNI 44444259, con Tesis titulada: “CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL TUMI JAÉN – PERIODO ENERO A MAYO 2017”

Declaro bajo juramento:

- 1.- La Tesis es de mi autoría.
- 2.- He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la Tesis no ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
- 3.- La Tesis no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4.- Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Particular de Chiclayo.

Julio del 2021.



BACH. MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ GARCÍA
DNI: 44444259



ANEXO 2:

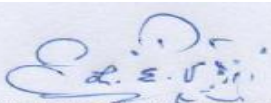
ACTA DE CONTROL DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **Elera Vilela Luis Alberto**, docente de la Escuela de **Administración y Finanzas** de la Facultad de Comunicación Empresa y Negocios he realizado el debido control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de pregrado, según la Directiva de similitud vigente en la **UDCH**; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe presentado por el bachiller: **MIGUEL ANGEL JIMENEZ GARCIA**

Titulado: **“CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EL TUMI JAEN PERIODO ENERO A MAYO 2017”**
Elaborado por la estudiante. **MIGUEL ANGEL JIMENEZ GARCIA** Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **26%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud **TURNITIN**.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación vigente.

Pimentel, 13 de octubre del 2021



Mg. Econ. Luis Alberto Elera Vilela
Docente Tiempo Parcial-FACEN
Universidad Particular de Chiclayo

ANEXO 3:
MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRÍZ DE CONSISTENCIA

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Conclusión General	Recomendación General
¿Cómo es la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad Jaén – periodo enero a mayo del 2017?	Determinar cómo es la calidad de servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén – periodo enero a mayo del 2017.	La calidad de servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad Jaén – periodo enero a mayo del 2017, es favorable.	En términos generales, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi se brinda un servicio de manera eficiente, pero también se han podido evidenciar ciertas molestias por parte de los clientes en cuanto a la ubicación del local lo que limita muchas veces la accesibilidad al mismo perjudicando en cierta parte la calidad del servicio que se ofrece	Se recomienda en la medida de lo posible buscar un local que ofrezca a los clientes unas mejores instalaciones, de fácil acceso y le de mayor comodidad y seguridad a los usuarios
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Conclusiones específicas	Recomendaciones específicas.

¿Cuáles son los parámetros de la calidad de servicio al cliente aplicable a la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén?	a) Identificar los parámetros de la calidad de servicio al cliente aplicable a la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén.	Si se identifican los parámetros de la calidad de servicio al cliente se podrá determinar cuáles son aplicables a la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén	a.- En el estudio sobre la calidad de servicio brindado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi, en lo referente a la calidad, los resultados se han obtenido considerando parámetros de eficiencia y eficacia, y para el servicio se considera la interrelación.	a.- Considerando que el cliente es lo más importante para una organización, se debe desarrollar la dimensión cultural abocada al servicio a la totalidad de los colaboradores, en la cual los mencionados den muestras de exactitud, análisis y atención a los detalles, siendo compartido y que determine su comportamiento constate, formado una cultura fuerte en la que sus actividades, que son favorables, estén muy arraigados y difundidos.
¿Cómo evaluar la calidad de servicio a los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén utilizando el escalamiento de Likert?	b) Aplicar el instrumento de evaluación de la calidad de servicio a los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén utilizando el escalamiento de Likert.	Si se utiliza el escalamiento de Likert, entonces se podrá evaluar la calidad de servicio a los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén.	b.- La aplicación del instrumento de evaluación, arrojó resultados confiables debido al muestreo utilizado (aleatorio simple); a pesar que no todos los elegidos expresaron el deseo de colaboración con el trabajo, además la escala de evaluación fue la de Likert, instrumento estándar en este tipo de evaluación.	b.- A pesar de que los resultados son favorables, se debe propiciar la mejora continua con capacitaciones a todo el personal en la atención al cliente, en las cuales se ponga de manifiesto que hacer ante diferentes situaciones, creando algunos procedimientos que permitan resolver rápidamente algún conflicto, y temas básicos como responder ante interrogantes, la forma de comportarse y su disposición hacia los clientes.
¿Cómo la aplicación de los instrumentos permitirá analizar y discutir los resultados de la evaluación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén?	c) Analizar y discutir los resultados de la aplicación del instrumento de evaluación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén.	Si se aplican los instrumentos, entonces se podrá analizar y discutir los resultados de la evaluación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén.	c.- No todos los resultados son alentadores, pues los clientes manifiestan, al realizarles la interrogante en cuanto a infraestructura, estar en desacuerdo con sus instalaciones, pues si bien están en una zona céntrica, esta no es muy transitable siendo propicio para asaltos, así mismo su oficina se encuentra en un segundo piso y sus ambientes son reducidos.	c.- Frente al desalentador resultado respecto a la infraestructura, se debe tomar en consideración la adquisición de un terreno, donde se construyan, con un diseño arquitectónico apropiado, las futuras oficinas con comodidades, las cuales servirán para aumentar la favorable percepción que presentan los clientes en cuanto al servicio brindado por la cooperativa.
¿Con la escala de evaluación de calidad de servicio al cliente se podrá consolidar los resultados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén?	d) Consolidar los resultados, formulando según la escala de evaluación de calidad de servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén	Si se evalúa la calidad de servicio al cliente entonces se podrá consolidar los resultados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén.		

ANEXO 4:

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL TUMI DE LA CIUDAD DE JAÉN (INSTRUMENTO)

1. ¿El personal de informes le orienta y explique de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

2. ¿la atención del funcionario fue adecuada?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

3. ¿Su atención se realizó respetando la programación y el orden de llegada?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

4. ¿Su expediente se encontró disponible en la oficina para su atención?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

5. ¿La atención en caja o en el módulo fue rápida?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

6. ¿Se respetó su privacidad durante su atención?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

7. ¿El funcionario le brindó el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre algún problema financiero?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

8. ¿El funcionario que le atendió le inspiró confianza?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

9. ¿El personal de orientación le trató con amabilidad, respeto y paciencia?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

10. ¿El funcionario que le atendió, mostró interés en solucionar su problema financiero?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

11. ¿Ud. comprendió la explicación que el funcionario le brindó sobre el problema financiero o resultado de su atención?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

12. ¿Ud. ¿Comprendió la explicación que el funcionario le dio sobre algún producto financiero que se ofrece?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

13. ¿Ud. comprendió la explicación que el funcionario brindó al momento de pedirle los requisitos para un crédito?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

14. ¿Los folletos y la comunicación le parecen adecuados para orientar a los clientes?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

15. ¿Se contó con personal suficiente para informar y orientarlo?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

16. ¿La infraestructura es adecuada para su atención?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

17. ¿La oficina y la sala de espera se encontraron limpios y fueron cómodos?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

18. ¿La presentación y vestimenta de personal es la adecuada?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

19. ¿Cree usted que las sugerencias otorgadas son tomadas en consideración?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

20. ¿La atención brindada en la cooperativa es la correcta?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

21. ¿Los colaboradores fueron puntuales en su cita?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

22. ¿La documentación requerida fue recibida y procesada con rapidez?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

23. ¿Se escucha su mensaje sin hacer juicios o interpretaciones prematuras?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Indeciso.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo.

ANEXO 5:

VALIDACIÓN DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO



Señor (a) (ita):

Presente. -

Asunto: **Solicita Validación de instrumentos de investigación.**

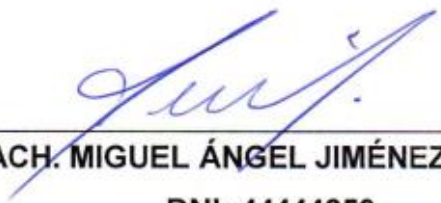
De mi especial consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo cordialmente y en atención al documento de la referencia hacer de su conocimiento que; está estipulado en el Reglamento y Protocolo de Tesis de la Universidad Particular de Chiclayo la validación de los instrumentos de investigación por juicio de expertos como muestra de un efectivo y real trabajo de campo, por lo que conocedor de su amplia experiencia en el área de la formación de profesionales de los distintos campos del conocimiento, solicito su valioso apoyo profesional validando el siguiente instrumento de investigación: ENCUESTA en su modalidad de Cuestionario y Entrevista.

Agradeceré mucho la evaluación respectiva emitiendo los calificativos correspondientes conforme a las escalas adjuntas.

Correspondo a usted la atención, y quisiera expresarle mi consideración más distinguida.

Julio del 2021.


BACH. MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ GARCÍA

DNI: 44444259

NOMBRE DEL EXPERTO	CHRISTIAN MARTIN QUEZADA
PROFESIÓN	INGENIERO DE SISTEMA E INFORMÁTICA
GRADO	MAGISTER EN INGENIERÍA DE SISTEMAS
COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SATISFACCION LABORAL EN LA EMPRESA	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES Y APELLIDOS	MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ GARCÍA
ESPECIALIDAD	BACH. EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVO GENERAL	Determinar la calidad de servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén.
OBJETIVO ESPECÍFICOS	Los objetivos específicos que permitirán el logro de la investigación se
	a) Identificar los elementos importantes de la calidad de servicio al cliente aplicable a la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén.
	b) Aplicar el instrumento de evaluación de la calidad de servicio a los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén utilizando el escalamiento de Likert.
	c) Analizar y discutir los resultados de la aplicación del instrumento de evaluación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén.
	d) Consolidar los resultados, formulando según la escala de evaluación de calidad de servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CALIDAD Y SERVICIO

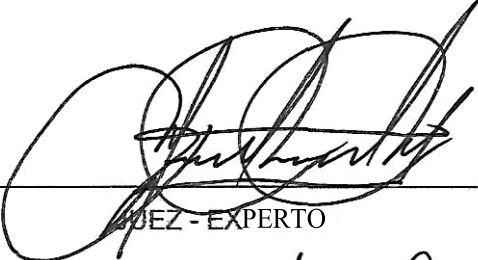
Este cuestionario presenta una serie de afirmaciones donde usted deberá responder si está de acuerdo o en desacuerdo con lo planteado, coloque una “x” en el recuadro que mejor exprese su opinión.

La información que se recabe, será utilizada con fines estrictamente académicos y recibirá tratamiento confidencial.

Recuerde marcar con una sola “x” por afirmación, teniendo en cuenta el siguiente cuadro:

TA	=	Totalmente de Acuerdo
A	=	De Acuerdo
I	=	Indiferente
D	=	En Desacuerdo
TD	=	Total desacuerdo

Dimension	Sub Dimension	Item	ALTERNATIVAS				
			Totalmen te de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
CALIDAD	EFICIENCIA	21	51	87	19	16	7
		1	23	124	23	8	2
		7	58	69	17	28	8
		11	28	74	32	35	11
		12	36	88	18	23	15
		13	41	93	25	12	9
		14	51	87	19	16	7
			41.14	88.86	21.86	19.71	8.43
			22.86	49.37	12.14	10.95	4.68
	EFICACIA	19	19	85	41	26	9
		22	8	90	41	32	9
		2	35	102	32	8	3
		3	98	67	12	1	2
		4	74	87	12	6	1
		5	38	98	28	13	3
		6	41	86	28	23	2
		20	63	71	28	13	5
			4	85.75	27.75	15.25	4.25
			26.11	47.64	15.42	8.47	2.36
SERVICIO	INTERRELACIÓN	8	33	78	38	25	6
		9	44	99	19	13	5
		10	28	103	16	21	12
		15	48	65	21	32	14
		18	33	99	24	13	11
		23	36	88	18	23	15
		16	13	48	39	66	14
		17	28	78	39	21	14
			32.87	82.25	26.75	26.75	11.375
			18.26	45.69	14.86	14.86	6.32


 JEFEZ - EXPERTO
 Christian Martín Quezada



VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**UNIVERSIDAD PARTICULAR
DE CHICLAYO**



Señor (a) (ita):

Presente. -

Asunto: **Solicita Validación de instrumentos de investigación.**

De mi especial consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo cordialmente y en atención al documento de la referencia hacer de su conocimiento que; está estipulado en el Reglamento y Protocolo de Tesis de la Universidad Particular de Chiclayo la validación de los instrumentos de investigación por juicio de expertos como muestra de un efectivo y real trabajo de campo, por lo que conocedor de su amplia experiencia en el área de la formación de profesionales de los distintos campos del conocimiento, solicito su valioso apoyo profesional validando el siguiente instrumento de investigación: ENCUESTA en su modalidad de Cuestionario y Entrevista.

Agradeceré mucho la evaluación respectiva emitiendo los calificativos correspondientes conforme a las escalas adjuntas.

Correspondo a usted la atención, y quisiera expresarle mi consideración más distinguida.

Julio del 2021.


BACH. MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ GARCÍA
DNI: 44444259

NOMBRE DEL EXPERTO	ELMER RUFASTO CASTRO
PROFESIÓN	DOCENTE
GRADO	MAGISTER DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA
COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SATISFACCION LABORAL EN LA EMPRESA	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES Y APELLIDOS	MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ GARCÍA
ESPECIALIDAD	BACH. EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVO GENERAL	Determinar la calidad de servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén.
OBJETIVO ESPECÍFICOS	Los objetivos específicos que permitirán el logro de la investigación se
	a) Identificar los elementos importantes de la calidad de servicio al cliente aplicable a la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén.
	b) Aplicar el instrumento de evaluación de la calidad de servicio a los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén utilizando el escalamiento de Likert.
	c) Analizar y discutir los resultados de la aplicación del instrumento de evaluación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén.
	d) Consolidar los resultados, formulando según la escala de evaluación de calidad de servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CALIDAD Y SERVICIO

Este cuestionario presenta una serie de afirmaciones donde usted deberá responder si está de acuerdo o en desacuerdo con lo planteado, coloque una “x” en el recuadro que mejor exprese su opinión.

La información que se recabe, será utilizada con fines estrictamente académicos y recibirá tratamiento confidencial.

Recuerde marcar con una sola “x” por afirmación, teniendo en cuenta el siguiente cuadro:

TA	=	Totalmente de Acuerdo
A	=	De Acuerdo
I	=	Indiferente
D	=	En Desacuerdo
TD	=	Total desacuerdo

Dimension	Sub Dimension	Item	ALTERNATIVAS				
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
CALIDAD	EFICIENCIA	21	51	87	19	16	7
		1	23	124	23	8	2
		7	58	69	17	28	8
		11	28	74	32	35	11
		12	36	88	18	23	15
		13	41	93	25	12	9
		14	51	87	19	16	7
			41.14	88.86	21.86	19.71	8.43
			22.86	49.37	12.14	10.95	4.68
	EFICACIA	19	19	85	41	26	9
		22	8	90	41	32	9
		2	35	102	32	8	3
		3	98	67	12	1	2
		4	74	87	12	6	1
		5	38	98	28	13	3
		6	41	86	28	23	2
		20	63	71	28	13	5
			4	85.75	27.75	15.25	4.25
			26.11	47.64	15.42	8.47	2.36
SERVICIO	INTERRELACIÓN	8	33	78	38	25	6
		9	44	99	19	13	5
		10	28	103	16	21	12
		15	48	65	21	32	14
		18	33	99	24	13	11
		23	36	88	18	23	15
		16	13	48	39	66	14
		17	28	78	39	21	14
			32.87	82.25	26.75	26.75	11.375
			18.26	45.69	14.86	14.86	6.32


Elmer Ruffalo Castro
 DNI: 27750527
 MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
 INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA

JUEZ - EXPERTO



VALIDACIÓN DE EXPERTOS

UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO



Señor (a) (ita):

Presente. -

Asunto: **Solicita Validación de instrumentos de investigación.**

De mi especial consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo cordialmente y en atención al documento de la referencia hacer de su conocimiento que; está estipulado en el Reglamento y Protocolo de Tesis de la Universidad Particular de Chiclayo la validación de los instrumentos de investigación por juicio de expertos como muestra de un efectivo y real trabajo de campo, por lo que conocedor de su amplia experiencia en el área de la formación de profesionales de los distintos campos del conocimiento, solicito su valioso apoyo profesional validando el siguiente instrumento de investigación: ENCUESTA en su modalidad de Cuestionario y Entrevista.

Agradeceré mucho la evaluación respectiva emitiendo los calificativos correspondientes conforme a las escalas adjuntas.

Correspondo a usted la atención, y quisiera expresarle mi consideración más distinguida.

Julio del 2021.


BACH. MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ GARCÍA

DNI: 44444259

NOMBRE DEL EXPERTO	MADELINE IRMA TIRADO GALVEZ
PROFESIÓN	LICENCIADA EN EDUCACIÓN
GRADO	MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GERENCIA EDUCATIVA
COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SATISFACCION LABORAL EN LA EMPRESA	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES Y APELLIDOS	MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ GARCÍA
ESPECIALIDAD	BACH. EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVO GENERAL	Determinar la calidad de servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén.
OBJETIVO ESPECÍFICOS	Los objetivos específicos que permitirán el logro de la investigación se plantearon
	a) Identificar los elementos importantes de la calidad de servicio al cliente aplicable a la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén.
	b) Aplicar el instrumento de evaluación de la calidad de servicio a los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén utilizando el escalamiento de Likert.
	c) Analizar y discutir los resultados de la aplicación del instrumento de evaluación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén.
	d) Consolidar los resultados, formulando según la escala de evaluación de calidad de servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi de la Ciudad de Jaén.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CALIDAD Y SERVICIO

Este cuestionario presenta una serie de afirmaciones donde usted deberá responder si está de acuerdo o en desacuerdo con lo planteado, coloque una “x” en el recuadro que mejor exprese su opinión.

La información que se recabe, será utilizada con fines estrictamente académicos y recibirá tratamiento confidencial.

Recuerde marcar con una sola “x” por afirmación, teniendo en cuenta el siguiente cuadro:

TA	=	Totalmente de Acuerdo
A	=	De Acuerdo
I	=	Indiferente
D	=	En Desacuerdo
TD	=	Total desacuerdo

Dimension	Sub Dimension	Item	ALTERNATIVAS				
			Totalmen te de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
CALIDAD	EFICIENCIA	21	51	87	19	16	7
		1	23	124	23	8	2
		7	58	69	17	28	8
		11	28	74	32	35	11
		12	36	88	18	23	15
		13	41	93	25	12	9
		14	51	87	19	16	7
			41.14	88.86	21.86	19.71	8.43
			22.86	49.37	12.14	10.95	4.68
	EFICACIA	19	19	85	41	26	9
		22	8	90	41	32	9
		2	35	102	32	8	3
		3	98	67	12	1	2
		4	74	87	12	6	1
		5	38	98	28	13	3
		6	41	86	28	23	2
		20	63	71	28	13	5
			4	85.75	27.75	15.25	4.25
			26.11	47.64	15.42	8.47	2.36
SERVICIO	INTERRELACIÓN	8	33	78	38	25	6
		9	44	99	19	13	5
		10	28	103	16	21	12
		15	48	65	21	32	14
		18	33	99	24	13	11
		23	36	88	18	23	15
		16	13	48	39	66	14
		17	28	78	39	21	14
			32.87	82.25	26.75	26.75	11.375
			18.26	45.69	14.86	14.86	6.32

JUEZ - EXPERTO

ANEXO 6: REPORTE TURNITIN

reporte 1

INFORME DE ORIGINALIDAD

26%	26%	1%	19%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	docplayer.es Fuente de Internet	3%
5	repositorio.udch.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo Trabajo del estudiante	1%
8	1library.co Fuente de Internet	1%
9	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	