TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN MERCADO COOPERATIVO, DISTRITO DE CHORRILLOS (LIMA-PERÚ), 2022"

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Nely Lisett Cecilio LLamocca (0000-0001-6543-3649)

Sara Esther Ramos Andrade (0000-0002-8060-1230)

Asesor:

Antonio Roberto Huachaca Urbina (0000-0003-4784-6524)

Lima – Perú

2023

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 13 de setiembre de 2023 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	**HUGO JESUS SALAS CANALES**
Miembro 1	**OSCAR DAVID LA CRUZ ARANGO**
Miembro 2	**MARIA CLAUDIA ESPIRITU MALLAUPOMA**

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:
"CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN MERCADO COOPERATIVO, DISTRITO DE CHORRILLOS (LIMA-PERÚ), 2022"

Presentado por el(la) bachiller.
NELY LISETT CECILIO LLAMOCCA
SARA ESTHER RAMOS ANDRADE

Para optar al título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asesorado(a) por:
ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime (x) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesista:	**NELY LISETT CECILIO LLAMOCCA**		
Nota (en letras):	Catorce		
Aprobado (x)	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Tesista:	**SARA ESTHER RAMOS ANDRADE**		
Nota (en letras):	Trece		
Aprobado (x)	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

HUGO JESUS SALAS CANALES
Presidente(a) del Jurado

ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA
Asesor(a)

OSCAR DAVID LA CRUZ ARANGO
Miembro 1

MARIA CLAUDIA ESPIRITU MALLAUPOMA
Miembro 2

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN[1]

Lima, 18 de septiembre del 2023

Señor,
Carlos Zavalaga Reyes
Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Yo: Nely Lisett Cecilio LLamocca y Sara Esther Ramos Andrade, Bachiller de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor: Antonio Roberto Huachaca Urbina, declaramos que este informe final de tesis titulado: "Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en un mercado cooperativo, distrito de Chorrillos (Lima-Perú), 2022", sustentado para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [2], que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

Tesista 1
Nely Lisett Cecilio LLamocca
DNI: 45426462

Tesista 2
Sara Esther Ramos Andrade
DNI:46568560

Asesor de Tesis
Antonio Roberto Huachaca Urbina
DNI: 08665380

[1] En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD
[2] Los documentos están en: https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en un mercado cooperativo, distrito de Chorrillos (Lima-Perú), 2022

Autores. Nely Lisett Cecilio Llamocca; Sara Esther Ramos Andrade.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2205891293).

Resultado de la evaluación. 4%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



v.2.0. Calidad de servicio y su impacto

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%	4%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	1library.co Fuente de Internet	<1%
6	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%

Dedicatoria

Dedico el los frutos del presente trabajo a toda mi familia, pero en especial a mis amados padres Milagros y Olimpio quienes desde mi más tierna infancia me han sabido inculcar el valor de la perseverancia, disciplina y fuerza de voluntad con su ejemplo, motivándome, inspirándome y alentándome incansablemente para alcanzar mis objetivos, logrando así mi crecimiento personal y profesional.

Nely Cecilio

A Dios, quien ha sido mi guía y sobre todo mi fortaleza que me ha permitido culminar mi carrera profesional. A mis padres Aide y Oscar, por inculcarme valores y principios en este trayecto de mi vida.

Sara Ramos

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Agradecimientos

Agradecemos a nuestra casa de estudios la Universidad Científica del Sur, por haber diseñado un programa que valora la experiencia laboral y nos ha permitido darle un valor académico, de igual manera a la Facultad de Ciencias Empresariales y a cada uno de los docentes que a lo largo de los 10 ciclos académicos nos han impartido y compartido su experiencia, su dedicación y su apoyo incondicional para nuestro crecimiento y desarrollo profesional.

Finalmente, expresamos nuestro más profundo agradecimiento al Dr. Antonio Roberto Huachaca Urbina, quien ha sido nuestro asesor durante este proceso y con su experiencia, conocimiento y guía ha permitido el buen desarrollo de este trabajo de investigación.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

"Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en un mercado cooperativo, distrito de Chorrillos (Lima-Perú), 2022"

"Quality of service and its impact on customer satisfaction in a cooperative market, Chorrillos district (Lima-Peru), 2022"

Nely Lisett Cecilio LLamocca
Sara Esther Ramos Andrade
Antonio Roberto Huachaca Urbina

Resumen

A lo largo de la historia, las empresas y entidades han persistido en su esfuerzo constante por valorar la excelencia de sus servicios y, a partir de las conclusiones obtenidas, realizar mejoras con la finalidad de incrementar la satisfacción de sus clientes. El enfoque principal del estudio estuvo dirigido a analizar cómo la calidad del servicio impacta en la satisfacción de los clientes en un mercado cooperativo. Para facilitar la comprensión, se subdividieron ambas variables en cinco dimensiones distintas. Desde una óptica metodológica, este estudio se basó en un enfoque cuantitativo con un enfoque de correlación causal y empleó un diseño no experimental. La muestra consistió en 132 clientes que residían en el distrito de Chorrillos y eran clientes habituales del establecimiento en estudio. Se administró un cuestionario que constaba de 30 preguntas estructuradas en formato de escala de Likert para recopilar datos de los participantes. Tras la recopilación y el análisis de los datos, se pudo constatar de manera concluyente que, existe una correspondencia relevante entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($p < 0,05$), tal como lo indica el coeficiente de Nagelkerke obtenido, que se situó en 0,393.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, capacidad de respuesta, expectativa, confianza.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS

Abstract

After some time, organizations and associations continually try to assess the nature of administration and in view of the outcomes apply upgrades that increment consumer loyalty. The primary reason for this exploration zeroed in on deciding the nature of administration and its effect on consumer loyalty in a helpful market; and, for a superior comprehension, every one of the review factors was partitioned into five aspects. Strategically, the exploration was created under the quantitative methodology, causal correlational degree and the non-exploratory plan was utilized; the example comprised of 132 clients who live in the locale of Chorrillos and make their buys generally in the review foundation, to whom a poll of 30 things organized as the Likert scale was completed. Subsequent to handling and dissecting the data, it was feasible to close the presence of a huge effect between administration quality and consumer loyalty ($p < 0,05$), because of a Nagelkerke coefficient of 0,393.

Keywords: nature of administration, consumer loyalty, responsiveness, assumption, trust.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Introducción

En la actualidad, empresas y organizaciones a nivel mundial se esfuerzan por evaluar el nivel de excelencia en los servicios que ofrecen, con la finalidad de implementar mejoras que incrementen la complacencia de los usuarios, impulsando la rentabilidad de la entidad y, fortaleciendo su posición en el mercado (Montalvo, et al, 2020). Por lo tanto, el objetivo primordial de las empresas es aumentar la satisfacción de sus clientes, ya que cada consumidor proporciona información valiosa que puede impulsar el crecimiento empresarial. Cuando un cliente se siente satisfecho con un producto o servicio, tiende a ser leal y a recomendarlo en el mercado. Sin embargo, en muchas organizaciones de América Latina, se enfrentan a importantes pérdidas económicas y una fuerte competencia debido a su resistencia al cambio, que les impide mejorar la calidad de los servicios y adoptar avances tecnológicos que podrían simplificar procesos, mejorar la comunicación y obtener resultados organizacionales más favorables (Rojas y Calderón 2020). Desde el inicio de la pandemia y después de ella, se han expuesto algunas vulnerabilidades de las ciudades tanto a nivel nacional como latinoamericano en relación a los puntos de aglomeración considerados como fuentes potenciales de propagación del COVID-19. Según Naranjo et al. (2020), hasta el 40% de la población urbana de América Latina recibe sus alimentos directamente de los mercados; en otros países, como Perú, esta proporción es significativamente mayor (p. 06).

Las actividades económicas más significativas corresponden a las empresas que se enfocan en la venta de productos esenciales, tales como los mercados de abastos, los cuales ofrecen alimentos, artículos básicos y productos de uso personal, entre otros. Por esta razón, se emprendió la presente investigación en un mercado ubicado en Chorrillos. Esto se debió a que, debido a la pandemia de COVID-19, estas empresas se vieron en la necesidad de continuar operando a pesar de las restricciones establecidas con el objeto de prevenir la propagación del virus. Esto generó diversos desafíos en cuanto a la prestación de bienes y servicios, afectando tanto la cadena de suministro como la calidad de los productos.

Sin embargo, este problema se vuelve más complejo si nos fijamos en el sector de los servicios, cuyo producto refleja esencialmente la era en la que vivimos (sociedad de servicios). Es difícil gestionar estos servicios y evaluar sus resultados a través de la percepción del consumidor, lo que muchas veces se hace de manera indirecta, debido a sus propiedades distintivas, como su intangibilidad, heterogeneidad y simultaneidad (Torres y Luna, 2018). De esta manera, la calidad busca satisfacer las expectativas de los clientes, tanto aquellos que están dentro de la organización como los que se encuentran fuera de ella. Al mismo tiempo, pone un fuerte énfasis en la importancia de mejorar constantemente los procesos (Lema, Cuenca, y Cordova 2020).

El mercado cooperativo investigado funciona como un establecimiento de ventas de artículos de la canasta básica familiar y entre otros productos, abasteciendo a nivel zonal de manera mixta (ventas al por mayor y menor). La gestión de la Cooperativa está a cargo de la Junta Directiva o los propietarios, quienes se han visto enfrentados a la tarea de atender las demandas y solicitudes de sus clientes desde el comienzo de la pandemia de COVID-19. Esto ha sido una consecuencia de las restricciones impuestas por el gobierno para proteger la salud pública y prevenir la propagación del virus, lo que origino que se priorizara otro método de compra donde no se expusiera a los clientes y

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

se tenga el menor contacto físico posible, originando que los dueños de los puestos de venta optaran por adaptarse a esta nueva necesidad de comprar incorporando el servicio de delivery así como también medios de pagos digitales con la finalidad de continuar con sus ventas y proteger la salud de sus clientes.

A nivel global, Miranda et al., (2021) lograron evaluar la calidad de los servicios utilizando el cuestionario basado en el Modelo SERVQUAL, lo que ha facilitado la comprensión de su impacto en la satisfacción de los clientes que utilizan las prestaciones otorgadas por esa entidad. De igual modo, Silva et al., (2021) señala que predomina una correspondencia positiva en el contexto de la excelencia en el servicio y la satisfacción y lealtad de los usuarios. También se evidencia una correspondencia sólida en un principio en la variable de calidad del servicio, específicamente en los aspectos relacionados con las áreas de responsabilidad y confiabilidad. Asimismo, Marion y Lorraine (2022), lograron investigar acerca de la excelencia de los servicios y su vínculo con el nivel de satisfacción actualmente proporcionado por la Cámara de Comercio de Guayaquil.

A nivel nacional, Terán et al., (2021), enfatizan que mejorar la excelencia en los servicios en una empresa o institución tiene la capacidad de aumentar la eficacia y alcanzar la complacencia de los usuarios. De igual forma, Tinco (2022) describe un sólido vínculo directo entre las dos variables examinadas, y en estudio, con un coeficiente de correspondencia de 0.80 establecido mediante la prueba de Pearson.

Considerando el contexto mencionado anteriormente, el énfasis principal de esta investigación se centró en la evaluación de la excelencia en el soporte al usuario y su impacto en la complacencia de los clientes en un mercado cooperativo ubicado en el distrito de Chorrillos. Con el objeto de realizar un análisis exhaustivo, se optó por desglosar la Variable 1, que se relaciona con la calidad del servicio, en cinco categorías específicas: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos físicos. De manera similar, la Variable 2, que representa la satisfacción del cliente, se subdividió también en cinco dimensiones: calidad técnica, calidad funcional, confianza, expectativas y valor percibido. Los objetivos específicos abordaron la evaluación del vínculo vigente entre la variable independiente y la variable dependiente.

El fundamento de este estudio se basó tres niveles de justificación. En su primer nivel, desde una perspectiva teórica, se aspira a proporcionar una contribución significativa en el campo de las Ciencias Empresariales. En segundo lugar, desde una perspectiva práctica, se aspira a que esta investigación sea de utilidad tanto para mercados similares como para la comunidad académica, estableciéndose como un punto de referencia para futuros estudios que deseen profundizar en el análisis de las variables específicas que se abordan en este sector en particular. Por último, en el ámbito metodológico, se creó un formulario utilizando la escala de Likert, el cual fue sometido a pruebas para evaluar su validez y fiabilidad, lo que contribuyó a reforzar la integridad del estudio.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Calidad de servicio

En el campo de la administración de servicios, se encuentran diversos especialistas que han desarrollado modelos específicos con el propósito de definir dimensiones para evaluar la calidad. Ya que, el campo de las prestaciones es extremadamente variado y extenso, cada autor ha optado por un enfoque particular. Por consiguiente, se exponen tres definiciones relacionadas con la primera variable:

La calidad es una de las variables de mayor importancia para los compradores al momento de decidir entre productos y servicios en mercados competitivos. En consecuencia, también se convierte en un elemento estratégico para que las empresas logren una posición ventajosa en la competencia (Torres y Luna, 2018). De igual forma Morocho y Santos (2020) establecen que la excelencia en la atención al cliente implica que las empresas realizan esfuerzos para comprender las demandas y necesidades de sus clientes y otorgar asistencia que sea sencilla de utilizar, adecuada, rápida, flexible, valiosa, puntual, segura y confiable. Luego de explorar las diversas dimensiones que componen la calidad del servicio, se puede definir como el grupo de componentes que una entidad busca integrar de manera constante en sus productos o prestaciones para garantizar la complacencia del cliente, fundamentándose en la comprensión y el reconocimiento de sus requisitos y expectativas (Lema et al., 2020).

Por lo tanto, se describen los elementos que conforman la Calidad de Servicio: a) Fiabilidad, con la competencia en la prestación de servicio de forma precisa y consistente; b) Capacidad de respuesta, definida como como la voluntad y aptitud para ofrecer una asistencia veloz a los usuarios; c) Seguridad, abarca la información y la atención brindada por el personal, así como sus destrezas para generar fiabilidad y establecer confianza; d) Empatía, se relaciona con la atención individualizada que la entidad brinda a sus clientes; y, e) Elementos Tangibles, que comprenden la percepción de las infraestructuras físicas, el grupo integrado, el personal y los elementos de comunicación en términos de apariencia y presentación. Estas medidas se tornan esenciales para evaluar y perfeccionar la excelencia del servicio prestado, teniendo un rol crucial en la satisfacción de las demandas y anticipaciones de los clientes en mercados altamente competitivos y de importancia estratégica (Pacheco y Ramos, 2020).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Satisfacción al cliente

La satisfacción es una respuesta positiva que se manifiesta cuando un cliente tiene contacto con un producto o servicio. Constituye una condición emotiva que se origina como consecuencia de la valoración de dicha experiencia (Dos Santos, 2017). De igual forma, Crispin et al., (2020), lo describe como el estado emocional de una persona que surge al comparar lo que experimenta con un producto o servicio con lo que esperaba. En otras palabras, la satisfacción del cliente se alcanza cuando las necesidades son cumplidas. Por ende, tener un conocimiento detallado de las expectativas de los clientes y proporcionar un servicio adaptado y de primera calidad son componentes fundamentales para garantizar la complacencia de los clientes (Tinco, 2022).

Por lo tanto, este concepto se refiere al nivel en el que un cliente siente satisfacción en relación con el servicio que ha obtenido. La complacencia de los usuarios tiene un papel fundamental en el logro y, la continuidad de una entidad en el mercado. Por lo tanto, los grados de satisfacción del cliente se convierten en un indicador directo para determinar si se han satisfecho las expectaciones, requerimientos y pretensiones de los usuarios. Según lo expuesto, se pone de manifiesto la correspondencia entre la atención al cliente y la complacencia de este último (Marión y Lorraine, 2022).

De manera similar, se identifican los aspectos que conforman la satisfacción del cliente, los cuales abarcan los siguientes elementos: a) La Calidad Funcional se centra en la forma en que el personal interactúa y trata a los clientes, lo que puede dar lugar a acciones como la capacitación o la recompensa del personal en función de esta dimensión. b) La Calidad Técnica se fundamenta en las propiedades inherentes al servicio y en la correcta ejecución de los procedimientos requeridos para acceder al producto o servicio. c) El Valor Percibido se relaciona con la percepción del valor del producto en relación con su precio. d) La Confianza se construye a partir de la imagen que la empresa proyecta, considerando aspectos como la reputación, el apoyo social y la calidad, entre otros. e) se relacionan con el desempeño anticipado de las cualidades del producto o servicio previo a la adquisición. En este sentido, cuando las entidades logran cumplir con estas expectativas, pueden fidelizar a los clientes o convertirlos en consumidores potenciales (Dos Santos, 2017).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Metodología

Según lo referido por Hernández y Mendoza, (2018) el presente estudio tiene un enfoque cuantitativo (se recolectan datos numéricos). Del mismo modo, el diseño de la investigación adoptado es de alcance correlacional causal, lo que posibilita la evaluación de si la variable independiente tiene o no un efecto sobre la variable dependiente.

La población consistió en 200 individuos mayores de 18 años que eran clientes habituales del mercado cooperativo y vivían en el distrito de Chorrillos durante el año 2022. Se empleó el método de muestreo por conveniencia dada la disponibilidad y facilidad de acceso a los clientes objeto de estudio en un tiempo determinado, dando como resultado una muestra de 132 usuarios para la aplicación del instrumento de recopilación de datos, donde se trabajó con dos cuestionarios conformado de 30 ítems, valorados mediante la escala de Likert.

En este estudio, se empleó un enfoque para evaluar la excelencia en la atención al cliente, el cual fue concebido por Parasuraman y su equipo en 1988. La selección de esta metodología se sustentó en la necesidad de disponer de un elemento que permitiera medir la calidad de los servicios y comprender las necesidades de los clientes en relación con un servicio (Cardenas y Rodríguez, 2018).

La validez del instrumento utilizado para evaluar la Satisfacción del Cliente se estableció mediante el juicio de expertos. En este proceso, participaron tres docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur, todos ellos con títulos de Maestría. Estos expertos llegaron a la conclusión de que el instrumento era apropiado y adecuado para su aplicación.

Del mismo modo, se obtuvo un coeficiente de fiabilidad de 0,902 para la Variable 1 (Calidad de Servicio) y un valor de 0,929 para la Variable 2 (Satisfacción del Cliente). Como resultado, el valor Alfa de Cronbach (α) para las dos variables fue de 0,954, indicando un nivel de confiabilidad extremadamente alto. Esto evidencia que el instrumento empleado fue altamente confiable y adecuado para su aplicación.

Se utilizó el software IBM SPSS Statistics versión 25 en su edición en español para examinar los datos obtenidos a través de la prueba de normalidad. A partir de los resultados obtenidos, se procedió a la confrontación de las hipótesis, lo que condujo a una deducción.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Resultados

Resultados descriptivos

En lo que respecta a los resultados descriptivos, la Tabla 1 revela que la Variable de Calidad de Servicio registró un elevado porcentaje en la categoría "bueno", con un total de 95 clientes encuestados, representando el 72% del conjunto de datos analizados. Por otro lado, el nivel "regular" obtuvo un 28% de frecuencia, con la participación de 37 clientes. Asimismo, en la tabla correspondiente a la variable de Satisfacción del Cliente, se observa un porcentaje más elevado en la categoría "Satisfactorio", con la participación de 101 clientes encuestados, lo que representa un 76,5% del conjunto total de datos analizados. En contraste, el nivel "regular" obtuvo un 23,5% de frecuencia, con la participación de 31 clientes.

Tabla 1

Distribución de frecuencias de las variables analizadas

Calidad de servicio			Satisfacción del cliente		
Niveles	**f**	**%**	**Niveles**	**f**	**%**
Regular	37	28,0	Poco satisfactorio	31	23,5
Bueno	95	72,0	Satisfactorio	101	76,5
Total	132	100,0	Total	132	100,0

Nota. Frecuencia (f).

Resultados inferenciales

Previo a realizar el examen de las hipótesis, se procedió a verificar si las cifras se adecuaban a una asignación normal. Con el propósito de realizar esta evaluación, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, que fue elegida dado que la población contaba con más de 50 casos (N=132). Los resultados indicaron que el valor de p obtenido fue de 0,00, lo que se sitúa por debajo del nivel de significancia α establecido en 0,050. Por lo tanto, se corroboró la hipótesis alternativa (H1), quiere decir que las cifras no se ajustan a una organización normal. En consecuencia, se optó por emplear un enfoque no paramétrico en lugar de la Regresión Ordinal para el análisis estadístico.

El análisis de los resultados del modelo de ajuste, como se detalla en la Tabla 2, revela que se obtuvo una estadística de razón de verosimilitud (x2) igual a 39,919, con 1 grado de libertad y, un valor de significancia (p) de 0,000, lo cual tiene un valor inferior que el nivel de significancia establecido (α = 0,050). En consecuencia, se respalda la alternativa y se descarta la hipótesis nula. También, se observa que el coeficiente de Nagelkerke asciende a 0,393, el cual representa un 39,3% de incidencia de la V1 en la V2. Esto

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

confirma el impacto significativo entre estos elementos en el mercado cooperativo del distrito de Chorrillos.

Tabla 2

El ajuste del modelo de la variable Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado	
Final	7,035	39,919	1	0,000	Nagelkerke	0,393

Nota. Se presenta el grado de relación entre las variables bajo investigación. Grado de libertad (gl), valor de significación (Sig)

En lo que respecta a las hipótesis específicas, se evidencia que las características de confiabilidad, la capacidad de reacción, la protección, la comprensión y los aspectos concretos ejercen influencia significativa en la satisfacción del cliente en el mercado cooperativo del distrito de Chorrillos. Esto se evidencia a través de los resultados de los objetivos específicos, obtenidos a través de la prueba de hipótesis de regresión ordinal, donde se obtuvieron coeficientes de Nagelkerke de 0,193 (19,3%), 0,301 (30,1%), 0,336 (33,6%), 0,582 (58,20%) y 0,433 (43,30%), respectivamente. Estos resultados ponen de manifiesto que las diversas facetas de la V1 tienen una incidencia demostrativa en la V2. Por lo tanto, se confirma de manera concluyente que predomina influencia significativa de la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles en relación con la satisfacción del usuario en el mercado cooperativo del distrito de Chorrillos.

Tabla 3

El ajuste del modelo en las dimensiones de calidad de servicio para la satisfacción del cliente

Hipótesis especifica	Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado	
N° 1 fiabilidad y satisfacción del cliente	Final	8,318	18,146	2	0,000	Nagelkerke	0,193
N° 2 capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	Final	8,089	29,477	2	0,000	Nagelkerke	0,301
N° 3	Final	7,932	33,260	2	0,000	Nagelkerke	0,336

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

seguridad y satisfacción del cliente							
N° 4 empatía y satisfacción del cliente	Final	7,213	64,467	2	0,000	Nagelkerke	0,582
N° 5 elementos tangibles y satisfacción del cliente	Final	9,310	44,773	2	0,000	Nagelkerke	0,433

Nota. La tabla presenta los resultados relativos a las hipótesis específicas. Grado de libertad (gl), valor de significación (Sig)

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Discusión

En la evaluación de la calidad del servicio, se cuentan con varios modelos e instrumentos diseñados para medir y comparar los niveles alcanzados, con la intención de mejorar las necesidades de los usuarios en relación con el servicio y sus características. En esta investigación, se decidió utilizar el método SERVQUAL para evaluar cómo los usuarios perciben los servicios ofrecidos. Los resultados obtenidos respaldan la consecución del objetivo general, ya que se obtuvo un coeficiente de Nagelkerke de 0,393 (39,3%), lo que denota que la V1 incide en un 39,3% en la V2. Esto corrobora de manera inequívoca la predominancia de una correspondencia demostrativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el mercado cooperativo situado en Chorrillos, Lima, Perú, durante el año 2022. Así, se logró efectivamente evaluar la calidad de los servicios mediante la aplicación del cuestionario basado en el Modelo SERVQUAL. Este enfoque ha simplificado la comprensión del grado de impacto en la complacencia de los usuarios que emplean las prestaciones ofrecidas por el negocio. En consonancia con la investigación realizada por Terán et al. (2021) enfatiza que la calidad del servicio en una institución tiene la capacidad de incrementar la eficacia y lograr la satisfacción de los usuarios. De manera similar, Tinco (2022) ha identificado una correspondencia positiva significativa entre las dos variables analizadas, con un coeficiente de correspondencia de 0,80 obtenido a través de la prueba de Pearson.

Con respecto a los objetivos específicos de la investigación, se ha conseguido evidenciar que las diversas facetas que integran la calidad del servicio ejercen un impacto significativo en la satisfacción del cliente, obteniendo resultados destacados. Con relación a la dimensión de fiabilidad, se ha observado que esta contribuye con un 19,3% a la satisfacción del cliente, lo cual confirma de manera concluyente la presencia de un impacto significativo entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Cooperativa. Sin embargo, se hace evidente que la satisfacción del cliente es un logro complejo que puede ser influenciado por diversos elementos, más allá de la mera fiabilidad; existen otras variables como el costo, la calidad del producto, la atención al cliente, entre otros, que pueden tener un peso importante en la satisfacción del cliente (Marión y Lorraine, 2022). Si se dirige la atención exclusivamente a analizar la conexión entre la fiabilidad y la satisfacción, es posible que su impacto parezca limitado en comparación con el conjunto completo de factores. Del mismo modo, el coeficiente de Nagelkerke se estableció en 0,301 (30,1%), lo que demuestra que la capacidad de respuesta tiene una influencia del 30,1% en la satisfacción del cliente, confirmando de manera concluyente la existencia de un efecto significativo entre la destreza de respuesta y la satisfacción del cliente en la Cooperativa. Por lo tanto, este resultado se alinea con el estudio realizado por Crispín et al., (2020) y, respalda la teoría de que la capacidad de reacción es un punto clave en la satisfacción del cliente, donde se encontró una correspondencia positiva y relevante entre las dimensiones de "fiabilidad y capacidad de respuesta" y la "satisfacción del cliente", con coeficientes de correspondencia de 0,746 y 0,702, respectivamente.

De igual forma, se observó un coeficiente de Nagelkerke de 0,336 (33,6%), lo que demuestra que la seguridad tiene un impacto del 33,6% en la V2. El resultado ratifica de forma inequívoca la presencia de una influencia relevante entre el cuidado y la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

satisfacción del cliente en la Cooperativa. Asimismo, va acompañado con la indagación de Silva et al., (2021) señalando que la dimensión de seguridad efectivamente se correlaciona de manera favorable con las variables de satisfacción del cliente.

De forma análoga, se logró un coeficiente de Nagelkerke de 0,582 (58,20%), lo que demuestra que la empatía influye en un 58,2% en la satisfacción del cliente. Esto ratifica de manera definitiva la presencia de un impacto relevante entre la compatibilidad y la satisfacción del cliente en el mercado de Chorrillos. Dichos resultados están en línea con los hallazgos obtenidos por Pacheco y Ramos (2020), ya que estos autores también describen la empatía como la atención personalizada proporcionada por la organización a sus clientes. Adicionalmente, se constató que los aspectos físicos tienen una influencia del 43,3% en la satisfacción del cliente, lo cual confirma de manera concluyente la existencia de una influencia demostrativa entre la apariencia física y la complacencia del cliente en la Cooperativa. Por lo tanto, este hallazgo está en consonancia con la investigación llevada a cabo por Silva et al., (2021), señalando que la dimensión de elementos tangibles desempeña un papel táctico en la influencia de los niveles de satisfacción del cliente, ya que comparten una considerable cantidad de información y variabilidad entre ellas.

La principal restricción que afectó el estudio se relacionó con la accesibilidad a las personas incluidas en la unidad de análisis y su disponibilidad de tiempo para la recopilación de datos. Por esta razón, se optó por utilizar un formulario a través de Office 365 como solución, de esa manera se envió vía WhatsApp a cada cliente que aceptaba realizar la encuesta, del mismo modo, se abordaron a aquellos clientes que esperaban el turno de atención compartiendo mediante un código QR el formulario de encuesta, esto permitía a los clientes comodidad desde su hogar o la alternativa de resolver el cuestionario durante sus tiempos libres. Sin embargo, se presentó la dificultad para algunos clientes con relación a la resolución de la encuesta por medios digitales debido a la falta de manejo y desconocimiento del uso de la aplicación, para lo cual necesitaron de orientación personalizada para completar el cuestionario.

Si bien en varias de las dimensiones se puede observar un valor de 0,3 que denotan estar entre débiles y moderados, se debe a que, para una parte de los clientes no era tan relevante la calidad del servicio ya que priorizaban conseguir el producto que iban a buscar lo más pronto o cercano posible, sin exponerse a contraer el virus de COVID-19.

Por último, los resultados de las pruebas de hipótesis confirman que existe un impacto significativo entre las variables principales y sus dimensiones correspondientes. Esto proporciona suficiente respaldo estadístico para validar los aspectos teóricos de las variables.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Conclusiones

La Cooperativa se destaca por ofrecer un servicio de alta calidad, caracterizado por un enfoque personalizado y un genuino interés en sus clientes. Los empleados demuestran disposición para ayudar y crean un ambiente de seguridad y credibilidad, mientras que las áreas físicas están eficientemente estructuradas y los dispositivos tecnológicos desempeñan un papel fundamental para satisfacer las anticipaciones de los clientes. El enfoque en el cliente y la atención personalizada emergen como factores críticos en la satisfacción del cliente, y están fuertemente influenciados por la disposición del servicio brindado. En esta indagación, se examinó detenidamente cómo la excelencia en la atención afecta complacencia de los clientes, explorando los diferentes componentes en el contexto mencionado. Los resultados obtenidos respaldan la idea de que la excelencia en la atención impacta de manera significativa en el grado de complacencia de los clientes en el mercado cooperativo de Chorrillos, como lo indica un coeficiente de Nagelkerke de 0.393.

Se sugiere mejorar la calidad de los servicios proporcionados por las cooperativas en Lima. Esto implica identificar y abordar los errores comunes que puedan surgir y prestar atención a las sugerencias de los clientes para mejorar la capacidad de respuesta frente a reclamos. Además, sería beneficioso estandarizar la atención al cliente y adaptar la infraestructura en todos los giros de estos establecimientos, considerando la posibilidad de eventos futuros que puedan tener un impacto similar, como situaciones de contagio masivo en lugares de aglomeración donde operan estas cooperativas.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Referencias bibliográficas

Crispín, J. L., Torero, N. Z., y Martel, C. P. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados.* universidad de Huánuco. Científica de ciencias sociales y humanidades. http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e

Dos Santos. (2017). Quality and satisfaction: The case of the University of Jaén. *Revista de la Educación Superior, 45*(178), 79-95. https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta.* México: McGraw-Hill Education. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Lema, Cuenca, y Cordova. (Diciembre de 2020). Quality and continuous improvement in a savings and credit cooperative of the Riobamba canton. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación, 7*(4), 476-487.

Marión, y Lorraine. (2022). Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *RES NON VERBA Revista Científica, 12*(1), 90-106. https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677

Miranda, Romero, Chiriboga, y Tapia. (2021). The quality of services and customer satisfaction, digital marketing strategies. Case study of the tourist farm rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica Dominio de las Ciencias, 7*(4), 1430-1446. http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4

Montalvo S., Estrada E y Mamani H, (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. Universidad Alas Peruanas. Revistas con edición electrónica en Dialnet, Ciencia y Desarrollo, Vol. 23, Nº. 2. 1, abril, 2020, pp. 21-26. http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index

Morocho, y Santos. (2020). Service quality and customer satisfaction of the company Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado, 5*(1), 22-39. https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279

Pacheco, y Ramos. (Junio de 2020). Evaluation of service quality and internal customer satisfaction in a credit union. *Polo de conocimiento, 5*(7), 722-735. doi:10.23857/pc.v5i7.1547

Rojas León, C., y Calderón Fernández, P. (2020). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, *3*(11), 36-51. https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91.

Silva, R., Julca, F., Luján, P., y Trelles, L. R. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú.* universidad nacional de Piura. Redalyc.org. https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/28068276017.pdf

Silva, Macías, Tello, y Delgado. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *CienciaUAT, 15*(2), 85-101. https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Terán, N. T., Gonzáles, J., Ramírez, R., y Palomino, G. (2021). *Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica.* Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320/418

Tinco. (2022). Quality of service and customer satisfaction in family businesses. Case: Distribuidora de gas Lidia, in 2019-2020. *Gestión del tercer milenio, 25*(49), 5-10. https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23040

Torres, y Luna. (2018). Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. *Contaduría y Administración, 62*(4), 1270-1293. https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS Y NOMBRAMIENTO DEL ASESOR DE TESIS

RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE FACULTAD N° 036-DAFCE-RI-U.CIENTIFICA/VILLA-2022

Lima, 7 de noviembre de 2022

VISTO:

Los informes de revisión independiente académica y de exoneración del Comité de Ética por parte del responsable de investigación del proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Facultad de la Carrera de Administración de Empresas

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pre/posgrado para obtener el título profesional/ grado académico de Maestro/ grado académico de Doctor en la Facultad de Ciencias Empresariales se debe desarrollar un trabajo de investigación.

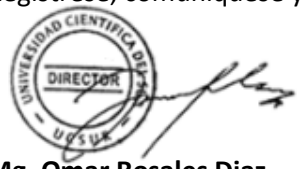
Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Decano de Negocios

SE RESUELVE:

Aprobar e inscribir el proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Carrera Administración de Empresas y nombrar asesor para el desarrollo de tesis de lo que se indica en la siguiente tabla:

CARRERA	ALUMNO	TITULO DE TESIS	ASESOR
Administración de Empresas	NELY LISETT CECILIO LLAMOCCA SARA ESTHER RAMOS ANDRADE	"CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN MERCADO COOPERATIVO, DISTRITO DE CHORRILLOS (LIMA-PERÚ), 2022"	ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA

Regístrese, comuníquese y archívese,



Mg. Omar Rosales Diaz
Decano de Negocios
Administración de Empresas | Marketing y Administración | Administración de Negocios Internacionales

[idata] Envío recibido

Recibidos ×

Alfonso Ramón Chung Pinzás <revistasinvestig... dom, 10 sept, 17:28 (hace 8 días)
para mí

Nely Lisett Cecilio Llamocca:

Gracias por enviarnos su manuscrito "La CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN MERCADO COOPERATIVO, DISTRITO DE CHORRILLOS (LIMA-PERÚ), 2022" a Industrial Data. Gracias al sistema de gestión de revistas online que usamos podrá seguir su progreso a través del proceso editorial identificándose en el sitio web de la revista:

URL del manuscrito: https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/authorDashboard/submission/26171
Nombre de usuaria/o: nely1

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

Alfonso Ramón Chung Pinzás