



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**“Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y
Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTOR:

Br. José Ulises Saavedra Gómez

ASESOR:

Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia de Marketing

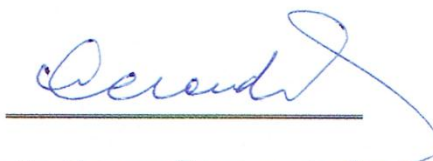
TARAPOTO - PERÚ

2017



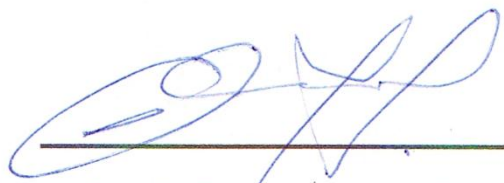
MBA. Enrique López Rengifo

Presidente



Mg. Lisette Karem Casaverde Carmona

Secretaria



Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán

Vocal

DEDICATORIA

A mis padres quienes siempre me dan un gran ejemplo de vida como familia, A mis preciosos hijos José Rafael y María Fernanda que fueron el motor que impulsaron la culminación de este proyecto.

José Ulises

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a DIOS por darme la oportunidad de vivir y estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haberme puesto en mi camino a aquellas personas maravillosas que son mis padres y mis hermanos, a la mujer que me enseña a ser mejor padre cada día por esa gran paciencia de todos los días, todos son un gran apoyo y compañía durante todo el periodo de estudios.

José Ulises

DECLARACIÓN JURADA

Yo, José Ulises Saavedra Gómez, estudiante de la Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI: 44839736, con la tesis titulada **“SATISFACCION DEL CLIENTE Y POSICIONAMIENTO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DEL ORIENTE, DISTRITO DE TARAPOTO, 2017”** Declaro bajo juramento que:

- 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) 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) 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.
- 5) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a 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 César Vallejo.

Tarapoto, 19 de Setiembre del 2017



Br. José Ulises Saavedra Gómez

DNI 44839736

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y POSICIONAMIENTO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DEL ORIENTE, DISTRITO DE TARAPOTO, 2017”, cuyo objetivo general fue establecer la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento en la cooperativa de ahorro y crédito del oriente, distrito de Tarapoto, 2017; el desarrollo de la presente investigación consta de seis capítulos; los cuales se desarrollan a continuación.

En el capítulo I: Se presenta un breve recuento de la realidad problemática, los estudios previos relacionados a las variables de estudio, tanto en el ámbito internacional, nacional, regional y local; así mismo el marco referencial relacionado al tema en estudio, el planteamiento y formulación del problema, la justificación, hipótesis y objetivos.

El capítulo II: Está relacionado a la metodología, la misma que incluye el tipo de estudio, diseño de investigación, las variables y operacionalización de las variables; la población y muestra; la técnica e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

El capítulo III: Se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos con su respectivo análisis y el procesamiento estadístico que nos permitió concluir el nivel de asociación entre ambas variables.

El capítulo IV: Se presenta la discusión de los resultados obtenidos contrastando con el marco teórico y los estudios previos de las variables en estudio.

El capítulo V: Se consideran las conclusiones, las mismas que fueron formuladas en estricta coherencia con los objetivos e hipótesis de investigación.

El capítulo VI: Se sugieren las recomendaciones de acuerdo a las conclusiones planteadas.

Finalmente, se presentan los anexos que están constituidos por información auxiliar que muestra los instrumentos y medios de verificación de la investigación realizada

El Autor.

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES	I
Página de jurado	li
Dedicatoria	lii
Agradecimiento	lv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	lx
Índice de gráficos	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos	15
1.3 Teorías relacionadas al tema	20
1.4 Formulación del problema	27
1.5 Justificación del estudio	27
1.6 Hipótesis	28
1.7 Objetivos	29

II. MÉTODO	30
2.1 Diseño de investigación	30
2.2 Variables, operacionalización	31
2.3 Población y muestra	33
2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.5 Métodos de análisis de datos	34
2.6 Aspectos éticos	35
III. RESULTADOS	36
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIÓN	46
VI. RECOMENDACIONES	47
VII. REFERENCIAS	48
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS		Pág.
Tabla 01	Tabla de contingencia	36
Tabla 02	Prueba Chi cuadrado	36
Tabla 03	Satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, 2017	37
Tabla 04	Nivel de satisfacción del cliente por dimensiones en la Cooperativa del oriente, 2017.	39
Tabla 05	Nivel de Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, 2017	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS		Pág.
Gráfico 01	Satisfacción del cliente en la Cooperativa del Oriente, 2017	38
Gráfico 02	Nivel de satisfacción del cliente por dimensiones en la Cooperativa del Oriente, 2017	39

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo Establecer la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017. Hernández, P (2011) afirma: “La satisfacción del Cliente es un estado mental que representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información” (p 90). Stanton, Etzel y Walker (2007) afirma: “posicionamiento es el nivel de recordación de un producto o servicio en la mente del cliente que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores” (p.163). El diseño de la investigación fue de tipo descriptiva correlacional, y tuvo como población a 1080 socios y una muestra de 284 socios. Se utilizó la técnica de la encuesta para el acopio de los datos.

Los resultados obtenidos con respecto a la variable satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, en el período estudiado fue valorada por los encuestados de la siguiente manera: el 62% de encuestados manifestaron tener una satisfacción alta, el 30% una satisfacción media y el 8% una satisfacción baja. Con respecto a la variable Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente de acuerdo al método Factorial por correspondencia en dos de los cinco atributos en la cual fue medido ocupó el primer lugar que son Rapidez de servicio y Confiabilidad, un segundo lugar en Calidad de servicio, un tercer lugar en Accesibilidad y facilidad y un cuarto lugar en Ubicación.

Se llegó a la conclusión principal que no existe relación entre Satisfacción del cliente y el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente demostrado mediante la prueba Chi Cuadrado en la cual arrojó que la P-value = 0.454 mayor al nivel de significancia que es 0.05.

Palabras clave: Satisfacción, Posicionamiento.

ABSTRACT

The research aimed to Establish the relationship between customer satisfaction and positioning in the Eastern Savings and Credit Cooperative of the district of Tarapoto during the year 2017. Hernández, P (2011) states: "Customer satisfaction is a mental state that represents their intellectual, material and emotional responses to the fulfillment of a need or desire for information "(p. 90). Stanton, Etzel and Walker (2007) states: "positioning is the level of recall of a product or service in the mind of the customer occupying the conception of the product and its image when compared to the rest of the competing products or brands" (p.163). The research design was descriptive correlational, with a population of 1080 partners and a sample of 284 partners. The survey technique was used to collect the data.

The results obtained with respect to the customer satisfaction variable of the Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente in the period studied were assessed by the respondents as follows: 62% of respondents reported high satisfaction, 30% a average satisfaction and 8% a low satisfaction. With regard to the variable Positioning of the Cooperative of Savings and Credit of the East according to the Factorial method by correspondence in two of the five attributes in which it was measured I occupy the first place that are Speed of service and Reliability, a second place in Quality of service, a third place in Accessibility and ease and a fourth place in Location.

The main conclusion was that there is no relationship between Customer satisfaction and the positioning of the Credit Union of the East demonstrated by the Chi Square test in which the value P-value = 0.454 higher than the level of significance that is 0.05.

Keywords: Satisfaction, Positioning.

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

Actualmente en todo el mundo muchas empresas que brindan servicios y comercializan bienes están constantemente en una competencia muy agresiva por querer ganar la aceptación, preferencia de los clientes y consumidores, es por eso que esta como objetivo de largo plazo lograr posicionarse de una manera más sólida a fin de lograr que la marca este en la mente del cliente y sea conocida de manera inmediata. Para poder lograr lo planteado, es necesario segmentar correctamente un mercado objetivo e informar los beneficios y los atributos que hace que sea diferente el producto o servicio que se oferta de los demás por medio de estrategias del marketing adecuadas y posibles de implementar.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito, con el pasar de los tiempos fueron adoptando filosofías orientados al cliente, buscando satisfacer las diferentes necesidades que requieran los clientes como también las quejas y reclamos que pudieran originarse en el transcurso de la atención que estén recibiendo. Lograr hacer la diferencia frente a la competencia por brindar un mejor servicio al cliente se está tornando cada vez más común, la gran mayoría de Cooperativas actuales están teniendo nuevos cambios en su estructura de Gestión en este sentido para beneficiar su consolidación y perseverar firmes en el mercado están aplicando nuevas estrategias para lograr estar en competencia.

Cabe señalar que el Posicionamiento y la satisfacción del cliente son muy importante para toda empresa y están relacionadas directamente por medio de la calidad de sus productos y el tipo de servicio que brindan incluyendo todo lo que esto implica son preferencias como nunca antes en las empresas. La inquietud por estos factores es un tema muy común en casi todas las economías del mundo porque son ellos los que se preparan todos los días seriamente para favorecer a sus consumidores y cumpliendo con las demandas y exigencias de los futuros mercados.

La llegada a la era de la globalización ha traído consigo nuevos retos para las empresas y los niveles de competitividad se ha fortalecido aún más por la

incorporación a estos cambios, la libertad de la información han permitido fortalecer en temas de gestión o gerencia y aplicación de estrategias que permitan lograr obtener una fidelización del cliente.

Por tal razón gran parte de las empresas están reformulando sus intereses estratégicos, están mejorando su capacidad para así poder satisfacer cada vez mejor a sus clientes, se puede afirmar que el éxito de una empresa está inmersa en un ambiente de competencia, también se puede decir que está condicionada a la capacidad que ésta tiene de satisfacer las expectativas de sus clientes, todo lo cual, demanda la optimización del producto o servicio, del sistema productivo y del grado de organización de la empresa.

Durante mucho tiempo e incluso antes que surgiera la aparición de diversos tipos de negocios se pensaba que toda lo que las empresas buscaban era simplemente vender y por ende generar utilidades sin importar si el producto que se comercializaba era de calidad y menos si al final el consumidor se sentiría satisfecho por algún servicio que esté recibiendo, esto a medida que las tendencias en el mundo fueron cambiando las empresas que querían permanecer en el mercado tuvieron que hacer muchos cambios en su estructura administrativa, incorporando nuevas áreas que ayuden a sistematizar los procesos en las empresas y faciliten los mecanismos tediosos que involucren mayor pérdida de tiempo y permitan reducir los gastos ocultos; pero ahora en estos tiempos con la era de la globalización y la mayor accesibilidad a la información las empresas optan por incorporar nuevas estrategias que permitan mejorar cada día y al mismo tiempo estar preparados cuando la competencia decida atacar en innovación tecnológica, infraestructura, precios, calidad u otro atributo que los clientes o consumidores valoren más antes de realizar una compra o adquirir un servicio como lo menciona Kotler, P. y Keller, K. (2006) afirma: “Las diferencias son atributos o ventajas que los consumidores vinculan estrechamente con una marca, valoran positivamente, y creen que no las podrán encontrar en las marcas de la competencia de la misma manera o en el mismo grado” (p 312).

La cooperativa de Ahorro y crédito del Oriente no se encuentran ajena a las nuevas tendencias que se vive en el mundo con relación a innovar en tecnología, investigación, estudios de mercado y la incorporación de áreas como es marketing

que están vinculados con mejorar la calidad de nuestros servicio o productos, estudiar a los clientes y consumidores, así permitan mejorar cada día y estar al nivel de la competencia, todos estas acciones llevaran a obtener mejores resultados en los ingresos y alcanzar una mejor posición frente a los demás. Cabe señalar que a pesar que la oferta y la demanda sean los principales factores determinantes de la economía, la mejor decisión que se tome será la oportunidad de ser más rentable que los demás.

1.2. Trabajos previos

Internacionales

Blanco, J. (2009). “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor, Bogotá” (Tesis de Pregrado). La investigación tuvo como objetivo general Medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor. El estudio fue de tipo descriptivo. La muestra estuvo constituida por 140 clientes. Se utilizaron como instrumento un cuestionario validados por expertos, los datos fueron procesados utilizando la estadística descriptiva e inferencial al 95% de confiabilidad. Las principales conclusiones fueron que el 89% de los clientes se sienten satisfechos con la atención de los empleados, solo un 11% no lo está. Lo que demuestra que esta variable de la empatía también logra ser uno de los fuertes del restaurante.

Sánchez, A. (2008). “Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Bolívar plaza de la ciudad de Armenia, Colombia” (Tesis de Maestría). La investigación tuvo como objetivo general Determinar la satisfacción de los clientes (huéspedes), del Hotel Bolívar Plaza de la ciudad de Armenia con relación al servicio de habitaciones utilizando la metodología SERVQUAL. El estudio fue de tipo descriptivo porque describirán las características que identifican la satisfacción de los clientes del Hotel Bolívar Plaza. La muestra estuvo constituida por 77 personas. Se utilizaron como instrumento la observación directa y encuestas validados por expertos, los datos fueron procesados utilizando la estadística descriptiva al 95% de confiabilidad. Las principales conclusiones fueron que los huéspedes se encuentran satisfechos en un 82% con los elementos tangibles que

tienen que ver con las instalaciones físicas y demás elementos visibles que soportan el servicio de habitaciones en especial con la limpieza, apariencia de las habitaciones y los baños, el trato que les brindan las camareras, recepcionista y meseros; pero existen insatisfacciones en cuanto a la iluminación de las habitaciones, la temperatura del agua de la ducha la cual no siempre está caliente y hay pocos accesorios de higiene personal y el 18% no está satisfecho.

El estudio muestra que los huéspedes están satisfechos en un 67,3% con la capacidad de respuesta que engloba la disposición y voluntad de los colaboradores del hotel para ayudar al huésped. El hotel ofrece un servicio rápido a los clientes. Existen insatisfacciones con el servicio de internet WiFi, este es un servicio adicional que el hotel ofrece por intermedio de otra 94 Empresa.

Droguett, F. (2012). "Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes, Chile" (Tesis de Pregrado). La investigación tuvo como objetivo identificar cuáles son las variables que mejor predicen un buen índice de satisfacción general al ver cuáles son las que tienen más peso en esta variable dependiente. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional. La muestra corresponde a las respuestas de 1460 clientes. Las principales conclusión a la que se arribó fue que las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

Nacionales

Pelaes, O. (2010). "Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos, Lima" (Tesis de Doctorado). La investigación tuvo como objetivo general Determinar si existe una relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica, de manera tal que a medida que se incremente el nivel del clima organizacional aumentarán los niveles de satisfacción de los clientes. El estudio fue de tipo descriptivo explicativo. La muestra estuvo constituida por 200 clientes. Se utilizaron como instrumentos un cuestionario validados por expertos, los datos fueron procesados utilizando la estadística correlacional al 95% de confiabilidad. Las principales conclusiones fueron se demostró la relación directa entre el clima organizacional (Área de Claridad y Coherencia de la Dirección) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica Según el cuadro 6, la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.37 la cual resulta ser positiva y significativa. Por tanto se considera comprobada la hipótesis específica 2. Es decir, a medida que mejora la claridad y coherencia de la dirección dentro de la empresa, mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

Salas, Y. (2016). "Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó, Lima" (Tesis de Maestría). La investigación tuvo como objetivo general Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del analgésico antiinflamatorio Anaflex en el departamento de Lima, Perú, en el periodo Junio Setiembre 2016. El estudio fue de tipo exploratorio y descriptivo. La muestra estuvo constituida por 120 mujeres. Se utilizaron como instrumentos una encuesta de tipo abierto y cerrado validados por expertos, los datos fueron obtenidos utilizando la técnica sesión de grupo o los llamados "Focus Group". Las principales conclusiones determinó que Anaflex Mujer, según la investigación realizada, está siendo reconocida por sus consumidores como una marca responsable socialmente y aplauden la iniciativa de Bagó al trabajar de esta manera con su marca, esto contribuye de manera considerable a la imagen de la marca, considerando a Anaflex así como una marca amigable y que se preocupa por la sociedad. Se debe de reconocer que pocas marcas logran esto.

Merino, M. (2008). "Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo, Lima" (Tesis de Maestría). La investigación tuvo como objetivo general diseñar un Plan para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de tal manera que el cliente actual y potencial de esta ciudad perciba que sus necesidades son satisfechas, como un factor preponderante en la toma de decisión para estudiar en esta Universidad. El estudio fue de tipo experimental. La muestra estuvo constituida por 261 alumnos y 86 profesores. Se utilizaron como instrumentos la técnica del Focus Groups (Grupo Focales), métodos de observación y encuestas. Las principales conclusiones fueron Se realizó el Plan de Medios como herramienta de apoyo a la estrategia de comunicación para la difusión de los beneficios y carreras profesionales para que el postulante universitario lo perciba como diferente y mejor opción en la ciudad de Chiclayo, de acuerdo a sus posibilidades económicas. Todo buen posicionamiento debe tener un Beneficio Emocional que en todos los estudios de la presente investigación se observa, es decir, la percepción del postulante y estudiante, es la Exigencia, como puntal de una buena educación universitaria.

Locales

Gómez, L. (2011). "El grado de las competencias del talento humano y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. Del distrito de Tarapoto en el año 2011" (Tesis de Pregrado). La investigación tuvo como objetivo general Determinar la percepción del grado de las competencias del Talento Humano y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. Del Distrito de Tarapoto en el año 2011. El estudio fue de tipo Aplicativo Descriptivo correlacional y de corte Transversal prospectivo. La muestra estuvo constituida por 44 colaboradores. Se utilizaron como instrumento dos cuestionarios, una enfocado a los clientes y otro a los trabajadores de la cooperativa. Los datos fueron procesados utilizando la estadística descriptiva utilizando el 95% de confiabilidad. Las principales conclusiones fueron Con respecto al grado de competencias alcanzado por los colaboradores de la cooperativa se pudo concluir que estos perciben un alto grado, entre buena y muy buena competencia en un 52.7% y un 45.8% respectivamente,

considerando el promedio de las competencias técnicas, metodológicas, sociales y participativas.

Ramírez, D. (2016). "El posicionamiento de las clínicas y centros médicos en la población gestante del distrito de Tarapoto en el año 2010" (Tesis Pregrado). La investigación tuvo como objetivo evaluar el posicionamiento de las clínicas y centros médicos en la población gestante del distrito de Tarapoto en el año 2010. El estudio fue de tipo pre experimental. La muestra estuvo constitutiva por 192 gestantes. Se utilizó como instrumentos las encuestas. Las principales conclusiones fueron que la clínica con mejor posicionamiento es la clínica San Martín, pues el 19.27% de las gestantes encuestadas manifiesta que la clínica de la referencia es la primera que se les viene al cerebro, luego existe un centro médico en el segundo lugar con 18.23% Corazón de Jesús, el tercer lugar corresponde a la clínica Guzmán con el 17.19% de preferencia, siendo estas las más representativas; posteriormente están la clínica San Camilo con el 14.06%, CORPOMEDIC con el 13.54% más atrás de la lista están la clínica San Marco y el Centro Médico Jesús María, con el 11.98% y 3.13% respectivamente.

Cevallos, C. (2011). "Evaluación de la percepción de satisfacción del cliente con respecto a la atención brindada en Telefónica Servicios Comerciales – Tarapoto 2011" (Tesis de Pregrado). La investigación tuvo como objetivo evaluar la percepción de Satisfacción del cliente de Telefónica Servicios Comerciales S.A.C Filial Tarapoto – Periodo 2011. El estudio fue de tipo descriptivo pre experimental. La muestra estuvo constituida por 357 clientes. Se utilizó como instrumentos las encuestas. Las principales conclusiones fueron que la mayoría de los clientes encuestados en Telefónica Servicios Comerciales presentan una satisfacción baja con los elementos tangibles (con la apariencia de las instalaciones, equipo y personal) en promedio las cifras son del orden del 51.19% como perspectiva y del 74.30% como expectativa, se entiende que los clientes necesitan más comodidad al momento de realizar alguna transacción y por ende poder sentirse en un ambiente que les brinde confianza.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Satisfacción del cliente.

Por satisfacción se entiende al resultado que produce el cumplimiento de las necesidades que tienen las personas después de recibir un servicio o adquirir un producto que logre superar las expectativas. Según Kotler, P y Armstrong, G (2003) afirma que “La satisfacción del cliente se puede entender como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.10).

Freman, A (2010) afirma que “La satisfacción del cliente es la sensación que obtiene, de que un producto alcanzo o excedió sus expectativas” (p.27).

La ISO 9000 (2008) afirma que es la percepción que tiene el cliente sobre el grado en que se han consumado sus exigencias, las quejas de los clientes son un reflejo rutinario de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente. Incluso cuando las pretensiones del cliente se han establecido con el mismo y éstos han sido completados, esto no brinda la certeza que necesariamente sea una elevada satisfacción del cliente. Esto quiere decir que de acuerdo a como se siente un cliente con un servicio que haya recibido o un producto que haya adquirido, y estos sean mayores a las expectativas que tuvo en un principio se está refiriendo que la satisfacción de ese cliente será medido como alta y de ser lo contrario y existiera quejas y reclamos por un mal servicio está determinado como satisfacción baja.

Cabe resaltar que así como existe en el mundo diferentes personas con rasgos totalmente diferentes, con otras formas de pensar y sentir no siempre mantenemos un estado de ánimo constante hay situaciones en el transcurrir de la vida que hacen cambiar la forma de cómo queremos vernos, sentirnos en un determinado tiempo y eso va siempre de la mano de cómo nos sentimos al complacer algunas necesidades ya sean básicas o secundarias que influyen a mejorar o empeorar nuestros cambios de ánimos.

Asimismo la satisfacción del cliente tiene que ver mucho con la parte psicológica de las personas, las emociones y las expectativas de lo que esperan recibir para que puedan transmitir con sus actos y palabras a los demás. Así como lo define Hernández, P. (2011) afirma: “La satisfacción de cliente es un estado mental que representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información” (p 90).

Beneficios de la Satisfacción del Cliente

Si bien es cierto existen diferentes beneficios que obtiene la empresa cuando logra que sus clientes estén satisfechos. Kotler, P y Armstrong, G (2003) afirma:

La compra repetitiva. El cliente satisfecho, tiende a reiterar su comprar. Esto va definiendo un concepto de lealtad y permite la venta de igual o nuevos productos en cada interacción.

El boca a boca. El cliente motivado por la experiencia positiva siente deseos de comunicar la misma y se estima que esto lo hace a razón de 3 a 4 personas allegadas al mismo. Claramente este es un beneficio de promoción sin costo con el agregado del aporte emocional por efecto de la confianza que los receptores tienen para con el emisor.

Posicionamiento. La satisfacción genera instala una relación monopólica entre el cliente y la empresa dejando de lado la competencia. (p.42)

Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

Las dimensiones de satisfacción del cliente son 5 y están sustentadas según Mejías, A. y Manrique, S. (2011) afirma:

Calidad funcional percibida: hace referencia a la forma en que se presta el servicio.

Calidad técnica percibida: se basa en las características inherentes del servicio.

Valor del servicio: relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido.

Confianza: es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.

Expectativas: nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra. (p. 46)

Medición de la Satisfacción del Cliente

Dada la importancia que posee la satisfacción del cliente para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área.

Kotler y Keller (2006) afirma que “existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros” (p.24).

Staton, Etzel y Walker (2008) afirma: “Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio. Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas” (p.45).

Para medir la satisfacción del cliente se utilizó la metodología de Mejías, A. y Manrique, S. (2011) afirma:

Utiliza la Escala de Likert con valor que va de 1 a 5, en donde 1 es Totalmente en Desacuerdo y 5 es Totalmente de Acuerdo. Este método de medición de escala ordinal al ser procesado por el SPSS lo convierte a la escala de estacionos Alto, Medio y Bajo. (p.47)

Esto quiere decir que para las respuestas del cuestionario se utilizó la escala ordinal totalmente desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo, estas escalas al ser procesados por SPSS lo convierte gráficamente en escala de Estacionos Alto, Medio, Bajo lo cual están demostrados según gráficos.

Posicionamiento.

En la actualidad hablar de posicionamiento de una marca o un servicio que involucre clientes y consumidores se ha vuelto muy importante debido que ya no es solo un tema de conversación, al contrario se ha vuelto en un objetivo muy fundamental que toda empresa quiere alcanzar en un largo plazo, es por eso que existe la competencia, ya sea en los precios, las ofertas, atributos o valor agregado con lo que muchos tratan de diferenciarse de los demás.

Kotler, P (2010) afirma:

La posición de un producto o servicio es la forma como los clientes o consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. (p.36)

Esto quiere decir que el posicionamiento es abstracto y está solo en la mente del cliente, en la idea que tiene de un producto o un servicio y así como puede costar mucho trabajo lograr hacer que este en la mente es fácil perder ese trabajo con una mala imagen después.

Stanton, Etzel y Walker (2008) afirma: “posicionamiento es el nivel de recordación de un producto o servicio en la mente del cliente que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores” (p.163).

Kotler, P y Armstrong, G (2001) afirma:

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la forma en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto, servicio o marca en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (p.21)

Esto quiere decir que cuanto mejor este proyectado los atributos de un producto o servicio al público sin que le sea difícil identificarlos de los demás, el cliente

relacionara inmediatamente con la idea más fácil que le recuerde el producto permitiendo así entrar cada vez más a la mente del consumidor.

López, H (2007) afirma que:

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (p.149)

Tipo de posicionamiento

Rodríguez, A. (2015) indica que el posicionamiento puede desarrollarse a partir de factores geográficos y del servicio propiamente dicho, así se tiene:

- a. Factores geográficos, referidos a la ubicación del establecimiento en relación a que si se encuentra ubicado en un centro comercial, independiente o ligado a un cluster; donde se complemente los factores de accesibilidad y facilidad hacia los servicios que brinda, esto sobre todo para empresas que necesitan contar con atenciones de tipo personalizadas.
- b. Factores del servicio, referidos a la rapidez con que se brinda el servicio, la calidad del servicio y la confiabilidad. Estos factores están íntimamente ligados a la gestión del potencial humano que brinda los servicios dentro de la empresa. (p.87)

Sandoval, J (2013) afirma que:

- a. Basado en las características del producto; por ejemplo: pilas Duracell, por su duración "... y duran y duran".
- b. En base a precio/calidad; por ejemplo: Metro "precios más bajo siempre".
- c. Por el uso o beneficio del producto; por ejemplo: Un dentífrico "el aliento fresco".
- d. Orientado al usuario; por ejemplo: Johnsons y Johsons, "shampoo para bebés".

- e. Por el estilo de vida: se tiene en cuenta las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores.
- f. Con relación a la competencia:
 - Posicionarse número uno: El que se posiciona número uno obtiene el doble de la participación del mercado con respecto del que se posiciona segundo.
 - Posicionarse número dos: Muchas empresas obtienen su ventaja competitiva como la número dos.
 - Reposicionamiento: Con tantas innovaciones tecnológicas en mercados globales competitivos y economías cambiantes, nos obliga a modificar nuestro posicionamiento (p.84).

Kotler, P (2007) afirma que “Posicionamiento por atributo es cuando una empresa se posiciona según un atributo o característica como el tamaño o el tiempo que lleva de existir” (p.39). A pesar que el posicionamiento también puede ser medido en base al beneficio, existe mayor énfasis a determinar el nivel de posicionamiento de una marca o servicio en base a los atributos que valoran más los clientes permitirá mejorar la rentabilidad minimizando costos en publicidad.

Estrategias del Posicionamiento

Lograr un posicionamiento de una marca o servicio es un proceso que lleva tiempo alcanzarlo, requiere de mucho trabajo en equipo y compromiso entre las áreas que conforma una empresa y sobre todo la constancia una vez que se haya tomado la decisión de alcanzar una meta, es muy importante la aplicación de estrategias que permitan hacernos diferentes a los demás. Estas estrategias de posicionamiento según Porter, M (2006):

Al encarar las cinco fuerzas o factores de la competencia, disponemos de tres estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en una industria:

Liderazgo global en costos, Diferenciación y Enfoque o concentración.

En ocasiones una compañía logra utilizar exitosamente más de una estrategia aunque rara vez podrá hacerlo según veremos luego. Para llevar a cabo en forma eficaz alguna de ellas se requiere un compromiso total y acuerdos de apoyo organizacional que se diluirán si existen varios objetivos primarios. (p. 51)

Pasos para elaborar una buena estrategia de Posicionamiento

Trout, J y Rivkin, S (1996) sostienen que hay tres pasos en una estrategia de Posicionamiento:

- a. Elegir el concepto de Posicionamiento.- Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar que es mejor para el mercado meta. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.
- b. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.- Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas.
- c. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.- Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción) deben completar la posición pretendida (p.164)

Medición del Posicionamiento por mapeo de percepciones

Según Mestanza, S (2010) para medir el posicionamiento sería ideal tener un tomógrafo que mida directamente en la mente de las personas el grado de asociación de una marca con sus atributos, pero lamentablemente no existe tal aparato.

El mapeo de percepciones muestra cuales son las marcas que compiten con otras y en que dimensiones, despejando los posicionamientos competitivos tal como aparecen en la mente del consumidor.

El mapeo de percepciones.- Son técnicas basadas en datos de los clientes, que permiten a los gerentes desarrollar estrategias de diferenciación y posicionamiento, basados en la visualización de la estructura competitiva de sus mercados como son percibidos por sus clientes.

El mapeado perceptual.- Es una técnica de análisis multidimensional utilizada para representar gráficamente la percepción de los encuestados en un estudio, teniendo en cuenta dos o más dimensiones percibidas, generalmente sobre un producto o servicio. (p.22)

1.3. Formulación del problema

Problema General

¿Existe relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017?

Problemas Específicos

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017?

¿Cuál es el nivel de Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017?

1.5. Justificación del estudio

El presente trabajo se justifica conforme los siguientes criterios:

Conveniencia: El presente trabajo servirá a la Cooperativa de ahorro y crédito del oriente para conocer la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento, a través de un estudio que le brindará la percepción de sus socios.

Relevancia social: A través de este estudio las personas que buscan una mejor opción de ahorrar sus dinero podrán conocer si la cooperativa de ahorro y crédito del oriente es la mejor opción para acceder a un crédito o ahorro, lo cual cumplirán con sus expectativas.

Implicancias prácticas: Debido al incremento de diferentes cooperativas en la ciudad de Tarapoto y la necesidad de tener que acudir a uno de ellos para salvaguardar nuestro dinero este estudio permitirá conocer el nivel de satisfacción de los clientes con referencia a la utilización de este servicio en la cooperativa.

Valor teórico: En la región san Martín existen muy pocos estudios formales y basados en el método científico que aborden en la satisfacción del cliente. En tal sentido la investigación aporta valor teórico por ser un documento formal elaborado en base al método científico que documenta, sistematiza, analiza y critica las dimensiones requeridas, además esta investigación podrá ser referenciada a otros campos de interés para futuras investigaciones.

Utilidad metodológica: La presente investigación propone instrumentos de recopilación de información que pueden ser de utilidad para la gerencia de la cooperativa de ahorro y crédito del oriente, los mismos que podrán ser utilizados en otros sectores empresariales distintos al investigado que tengan la intención de medir la satisfacción del cliente.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

H_i: Existe relación entre la satisfacción del cliente y el Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017.

H₀: No existe relación entre la satisfacción del cliente y el Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017.

Hipótesis Específicos

H₁: El nivel de satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017 es alto.

H₂: El nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017 es alto.

1.7. Objetivos

Objetivo General.

Establecer la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento en la cooperativa de ahorro y crédito del oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017.

Objetivos Específicos.

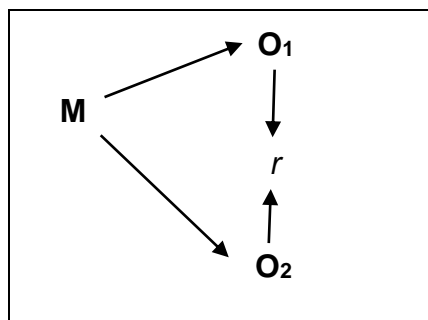
Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017.

Determinar el nivel de posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Esta investigación es descriptivo correlacional porque se determinará la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito del oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017.



Donde:

M = Muestra de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente.

O1 = Observaciones de la Variable 1 “Satisfacción del cliente”

O2 = Observaciones de la Variable 2 “Posicionamiento”

r = Relación de las Variables de estudio.

2.2. Variables , Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del Cliente	<p>Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente. (ISO 9000,2008)</p> <p>Kotler, P (2010) afirma:</p>	<p>La variable será medida en función a sus dimensiones y utilizando una escala de estaciones:</p> <p>3 alto</p> <p>2 medio</p> <p>1 bajo</p>	Calidad Funcional percibida	<p>Eficiencia para solucionar quejas y reclamos.</p> <p>Dominio en la realización de sus servicios.</p> <p>Seguridad.</p>	<p>ORDINAL</p> <p>Totalmente en desacuerdo.</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indiferente</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>
			Calidad técnica percibida	<p>Mejoras en el servicio.</p> <p>Rapidez y eficacia</p>	
			Valor percibido	<p>Amabilidad con el cliente.</p> <p>Compromiso e identidad</p>	
			Confianza	<p>Claridad de la información.</p>	
			Expectativas	<p>Adecuación del servicio según las necesidades del cliente.</p> <p>Conocimiento y profesionalismo</p>	

Posicionamiento	<p>Kotler, P (2010) afirma:</p> <p>La posición de un producto o servicio es la forma como los clientes o consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. (p.36)</p>	<p>BAREMO</p> <p>Hace referencia al nivel de posicionamiento que ocupa la cooperativa del oriente teniendo en cuenta la dimensión identificada, la que será medida según la posición: 1°, 2°, 3°, 4° puesto.</p>	Factores geográficos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación ✓ Accesibilidad y facilidad 	<p>ORDINAL</p> <p>Muy malo</p> <p>Malo</p> <p>Indiferente</p> <p>Bueno</p> <p>Muy bueno</p>
			Factores del servicio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rapidez del servicio ✓ Calidad del servicio ✓ Confiabilidad 	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población está conformada por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del oriente que hace un total de 1080 socios de la ciudad de Tarapoto.

2.3.2. Muestra

Se utilizó el muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de muestra, según los siguientes datos:

- Población (N) = 1080 socios
- Heterogeneidad % = 50
- Margen de error % = 5 = 0.05
- Nivel de confianza % = 95 = 1.96
- Variabilidad Positiva = 0.5
- Variabilidad negativa = 0.5
- Muestra (n) = 284

Fórmula aleatoria simple

$$n = \frac{z^2 pqN}{NE^2 + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1080)}{(1080)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 284 \text{ socios}$$

2.3.3. Criterios de selección

a) Criterios de Inclusión: Se consideraron dentro del estudio todos los sujetos y/o elementos que cumplan con los siguientes criterios:

- Socios activo de la cooperativa del Oriente.
- Socios activos con antecedentes Crediticios.

- Que haya hecho uso de por lo menos un producto o servicio financiero de la cooperativa en los últimos 12 meses.

b) Criterios de Exclusión: Se excluyeron todos los sujetos o elementos que no cumplan con los criterios de inclusión mencionados, además de:

- Socios que se encuentran en litigio judicial con la misma cooperativa.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas	Instrumentos
Cuestionario	Cuestionario 1 y 2 (para el acopio de la información primaria)

2.4.1. Validez y confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de los cuestionarios se utilizó el Alpha de Cronbach. Cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Se utilizó el criterio establecido por la Universidad César Vallejo, mayor a 0.70.

Para determinar la validez de los cuestionarios se utilizó la técnica de juicio de expertos.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a las fuentes ya indicadas; se ingresaron a los programas computarizados Excel, Word y SPSS; y con ello se efectuaron, los cruces que se consideraron necesarios para contrastar las hipótesis formuladas; los cuales fueron demostrados mediante cuadros, gráficos, análisis y comparaciones. Se realizó un análisis objetivo y explicativo de la realidad. Ese análisis explicativo fue analizado respecto al marco teórico, conceptual; y se precisó apreciaciones resultantes. Dado de que la investigación es de diseño descriptivo – correlacional se utilizó la estadística inferencial.

Para determinar la relación entre las variables se utilizó el coeficiente de chi – cuadrado (χ^2).

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - ft)^2}{ft}$$

2.6. Aspectos éticos

- Se solicitó autorización a la cooperativa de ahorro y crédito del oriente.
- El acopio de información fue voluntario y se entrevistado sólo a aquellos socios que dieron su consentimiento.

III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación y procesamiento de la información acopiada a través de los instrumentos de recopilación diseñados en el marco de la investigación.

3.1 Relación entre la satisfacción del cliente y el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del oriente.

Para determinar la relación entre las variables se utilizó la prueba de Chi-Cuadrado la cual consiste en examinar las relaciones entre categorías de datos ordinales en una tabla de contingencia de tabulación cruzada de dos variables cualitativas.

Tabla 01. Tabla de Contingencia

		SATISFACCION DEL CLIENTE			Total
		NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO	
POSICIONAMIENTO	INDIFERENTE	0	3	7	10
	BUENO	12	20	57	89
	MUY BUENO	14	46	125	185
Total		26	69	189	284

Fuente: Recuperado de DE IBM SPSS
Elaboracion propia

Tabla 02. Pruebas de Chi - Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,657 ^a	4	,454
Razón de verosimilitudes	4,365	4	,359
Asociación lineal por lineal	,339	1	,561
N de casos válidos	284		

En la investigación se plantearon las siguientes Hipotesis.

Hi: Existe relación entre la satisfacción del cliente y el Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017.

H₀: No existe relación entre la satisfacción del cliente y el Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017.

Nivel de significancia: $\alpha=0.05$

Decisión de la Prueba Chi-cuadrado:

Dado que el valor del estadístico de prueba es mayor al nivel de significancia, $p\text{-value} = 0.001 < \alpha = 0.05$, entonces aceptamos la Hipótesis nula. Esto quiere decir estadísticamente que no existe relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente.

3.2 Nivel de satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente.

Se encuestó a 284 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente. A continuación, se presentan los resultados.

Tabla 03. Satisfacción del cliente en la Cooperativa del Oriente, 2017

SATISFACCION DEL CLIENTE	Frecuencia	Porcentaje
NIVEL ALTO	176	62%
NIVEL MEDIO	84	30%
NIVEL BAJO	24	8%
TOTAL	284	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración Propia

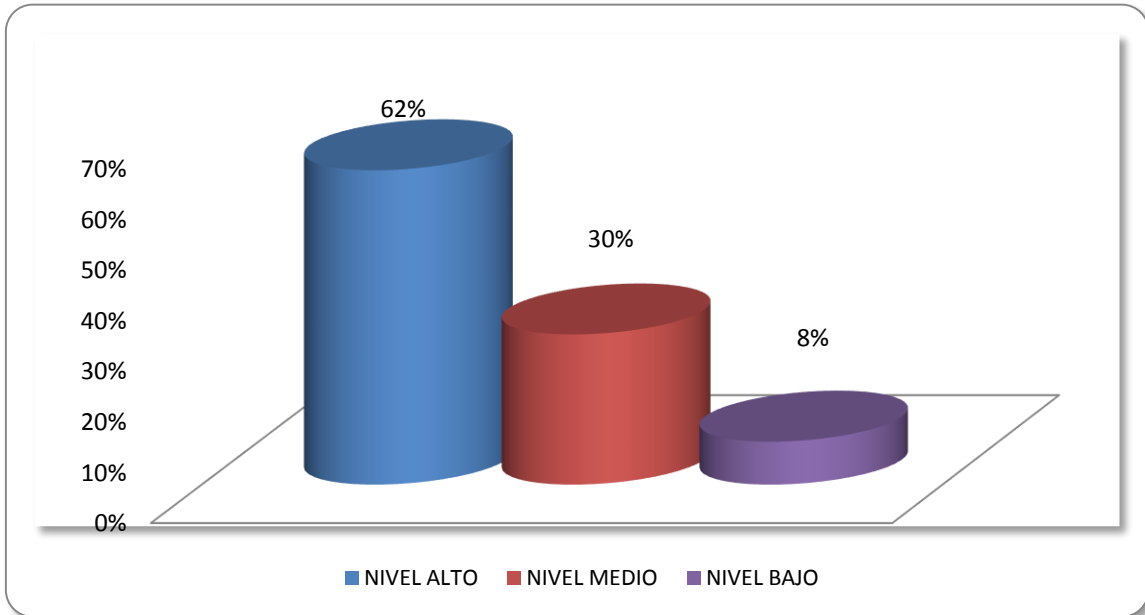


Gráfico N° 01. Satisfacción del cliente en la Cooperativa del Oriente, 2017

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración Propia

Interpretación:

En la gráfica N° 01, se observa el nivel de satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito del oriente en el periodo estudiado, resaltando que el 62% de encuestados manifestó tener un nivel de satisfacción alto, el 30% un nivel de satisfacción media y así mismo un 8% manifestó que el nivel de satisfacción es bajo. Estos resultados ratifican el alto nivel de satisfacción que sienten los clientes por pertenecer a dicha cooperativa. Esto se debe a que la Cooperativa del Oriente es una empresa joven que aplica estrategias que permiten reducir los problemas con mayor facilidad.

Tabla 04. Nivel de satisfacción del cliente por dimensiones en la Cooperativa del Oriente, 2017

DIMENSIONES	SATISFACCION DEL CLIENTE						TOTAL	
	NIVEL BAJO		NIVEL MEDIO		NIVEL ALTO		FRECUENCIA	%
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%		
CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	33	12%	155	55%	96	34%	284	100%
CALIDAD TECNICA PERCIBIDA	52	18%	134	47%	98	35%	284	100%
VALOR PERCIBIDO	27	10%	45	16%	212	75%	284	100%
CONFIANZA	31	11%	81	29%	172	61%	284	100%
EXPECTATIVA	39	14%	96	34%	149	52%	284	100%

Fuente: Encuestas aplicada
Elaboración Propia

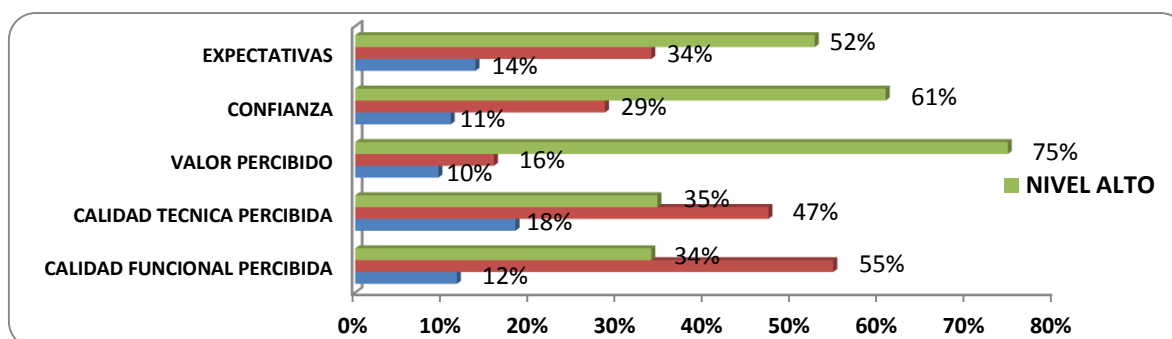


Gráfico N° 02. Nivel de satisfacción del cliente por dimensiones en la Cooperativa del Oriente, 2017.

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración Propia

Interpretación

Según la gráfica N°02, se observa los niveles de satisfacción de los clientes de la cooperativa del Oriente en el periodo estudiado por dimensiones. En la dimensión “calidad funcional percibida” el 34% de los clientes indicó tener una satisfacción alta , el 55% una satisfacción media y el 12% indico tener una satisfacción baja, esto hace referencia a la percepción del cliente respecto a la calidad en el desempeño de las funciones del personal en la cooperativa, con respecto a la dimensión “calidad técnica percibida” que hace referencia a la percepción que tiene el cliente respecto a la calidad técnica del servicio brindado en la cooperativa, el 35% de los clientes indica tener una

satisfacción alta, el 47% indico tener una satisfacción media y el 12 % de los clientes indico una satisfacción baja. En la dimensión “valor percibido” que hace referencia al valor que da el cliente respecto al servicio brindado o experimentado, el 75% de los clientes indico tener una satisfacción alta, el 16% de los clientes indico tener una satisfacción media y el 10% de los clientes indico tener una satisfacción baja. En la dimensión “confianza” que hace referencia al nivel de confianza que tiene el cliente respecto al servicio que recibe el 61% de los clientes indico tener una satisfacción alta, el 29% indico tener una satisfacción media y el 11% de los clientes indico tener una satisfacción baja. Y en la dimensión “expectativas” que hace referencia al nivel de expectativas creadas por el cliente antes de recibir un servicio el 52% de los clientes indico tener una satisfacción alta, el 34% de los clientes una satisfacción media y el 14% de los clientes indico tener una satisfacción baja.

Como se observa en la dimensión valor percibido se encuentra el porcentaje más alto de los clientes refiriéndose que tienen una satisfacción alta con respecto al servicio que brinda la cooperativa esperando que este se mantenga o mejore aún más.

3.3 Nivel de posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito del oriente.

A continuación se presentan los resultados de la encuesta sobre posicionamiento que fue procesado por el método factorial por correspondencia que permitió la generación de mapas perceptuales teniendo en cuenta cinco Atributos.

Asimismo se planteó un baremo de equivalencias para determinar la posición de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente con respecto a su competencia y con respecto a los atributos, utilizando el método factorial por correspondencias y los mapas perceptuales.

Baremo para el nivel de Posicionamiento	
Posición	Escala
1° puesto	Muy bueno
2° puesto	Bueno
3° puesto	Indiferente
4° puesto	Malo - Muy malo

Tabla 05. Nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, 2017

EMPRESAS	RAPIDEZ DE SERVICIO	CALIDAD DE SERVICIO	ACCESIBILIDAD Y FACILIDAD	CONFIABILIDAD	UBICACIÓN	NIVEL DE POSICIONAMIENTO GLOBAL
COOPERATIVA SAN MARTIN DE PORRES	2°	1°	1°	3°	2°	1°
COOPERATIVA DEL ORIENTE	1°	2°	3°	1°	4°	2°
COOPERATIVA LA PROGRESIVA	3°	3°	2°	2°	3°	3°
COOPERATIVA TUMI	4°	4°	4°	4°	1°	4°

Fuente: base de datos xl stat
Elaboración Propia

Interpretación

Según la tabla N°05 se observa el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente en relación a los diferentes atributos por los que fue medido ocupando el Primer puesto en los atributos rapidez de servicio y Confiabilidad, un segundo puesto en el atributo Calidad de servicio, un tercer puesto en el atributo Accesibilidad y Facilidad y un Cuarto puesto en el atributo Ubicación.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo General de la investigación plantea establecer la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito del oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017, analizándolo desde siete dimensiones que son: Calidad Funcional Percibida, Calidad técnica percibida, Valor percibido, Confianza y Expectativas para la variable satisfacción del cliente y la dimensión Atributos y Competencia para la variable Posicionamiento.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el distrito de Tarapoto han adoptado una filosofía orientada hacia el cliente en busca de satisfacer plenamente todas sus necesidades, es por eso que compiten fuertemente por ganar la preferencia y aceptación del cliente.

Con respecto al Objetivo General de establecer la relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente los resultados de la prueba Chi-cuadrado demostraron que no existe relación entre estas dos variables y haciendo énfasis en las hipótesis se aceptó la hipótesis nula por el nivel de significancia que arrojó 0.454 concluyendo que por más satisfacción alta que exista de los clientes no determina la Posición de un Producto o Servicio. Este resultado indica que hay Atributos que se tiene que trabajar entendiendo que es un proceso gradual, comprobando que se ocupó el primer lugar en dos atributos de cinco resaltado a la vista que aún no estamos en la mente del cliente por existir dudas que con el tiempo pueden ser resueltas.

Los resultados de la investigación evidenciaron que efectivamente el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa del Oriente es alto, en el periodo estudiado. Se observó que el 62% de los socios encuestados manifestaron tener una satisfacción alta, el 30% una satisfacción media y el 8% una satisfacción baja. Este primer porcentaje evidencia que en la cooperativa del oriente por el momento cumple con solucionar de manera eficiente algún problema, queja o

reclamo que pueda surgir de un cliente. La ISO 9000 (2008) afirma que es la percepción del cliente sobre el grado en que se han consumado sus exigencias, las quejas de los clientes son un reflejo rutinario de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente. Incluso cuando las pretensiones del cliente se han establecido con el mismo y éstos han sido completados, esto no brinda la certeza que necesariamente sea una elevada satisfacción del cliente. Decir que el 8% de los socios encuestados presenta una baja satisfacción no significa que no deban preocuparse por mejorar cada día, logrando así que este porcentaje pueda ser menor aun y así mejore las expectativas que pueda tener un nuevo socio, lo que se corrobora con lo indicado por Pelaes, O. (2010) en su Tesis: "Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos, Lima" que menciona que a medida que mejora la claridad y coherencia de la dirección dentro de la empresa, mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

Según Kotler, P y Armstrong, G (2003) afirma que "La satisfacción del cliente se puede entender como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p.10). Un socio satisfecho será la mejor publicidad que pueda tener la cooperativa para incrementar su cartera de clientes minimizando costos y maximizando recursos.

Pero, del análisis de los resultados que arrojaron los niveles de satisfacción del cliente con respecto a las dimensiones, se pudo identificar aquellas dimensiones que presentan mayor satisfacción para los clientes como son la dimensión valor percibido que hace referencia al valor que da el cliente respecto al servicio brindado o experimentado un 75% de los socios encuestados manifestaron tener una satisfacción alta, en esto resalta la forma en la que son atendidos y con la amabilidad que se merecen y en la dimensión confianza que hace referencia al nivel de confianza que tiene el socio respecto a los diferentes servicios que recibe el 61% de los socios encuestados indicó tener una satisfacción alta. Esto se debe

a que los socios sienten que la información o explicación que reciben de los trabajadores que laboran en la cooperativa del oriente son transparentes y claro, la confianza es un resultado del cumplimiento de las expectativas por tal razón cuanto mayor sean las expectativas mayor será el nivel de confianza y como consecuencia existirá una mayor fidelización. Con respecto a la dimensión expectativas que hace referencia al nivel de expectativas creadas por el cliente antes de recibir un servicio el 52% de los socios encuestados indico tener una satisfacción alta, sosteniendo que cada vez que requieren de una atención o un servicio en la cooperativa siempre regresan a sus hogares recibiendo un plus adicional.

La diferencia por la entrega de un mejor servicio al cliente se está tornando difícil, todas las Cooperativas actuales están teniendo cambios en este sentido para favorecer su consolidación y permanecer firmes en el mercado financiero cada vez más competitivos. En este sentido, todas las empresas están cambiando sus intereses estratégicos, están incrementando su capacidad para poder satisfacer cada vez mejor a sus clientes, se puede afirmar que el éxito de una empresa inserta en un ambiente de competencia, está condicionada a la capacidad que ésta tiene de satisfacer las expectativas de sus clientes, todo lo cual, demanda la optimización del producto o servicio, del sistema productivo y del grado de organización de la empresa. Esto se corrobora con lo indicado por Droguett, F. (2012). "Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes" en donde concluyo que las experiencias de servicio que sienten los clientes hacen que las mismas cobren gran relevancia en la satisfacción a los clientes. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.

Con respecto al nivel de posicionamiento, los resultados han demostrado que en base a los diferentes atributos con los que se midió la posición de la Cooperativa

de Ahorro y Crédito del Oriente con respecto al atributo Rapidez de Servicio y Confiabilidad se encuentra en Primer puesto, con respecto al atributo Calidad de Servicio se encuentra en el Segundo puesto, con respecto al atributo Accesibilidad y Facilidad se encuentra en el Tercer puesto y con respecto al atributo Ubicación se encuentra en el Cuarto puesto. Por consiguiente, el Posicionamiento y la satisfacción del cliente a través de la calidad de productos y en servicios, incluyendo todo lo que esto implica son prioridades como nunca antes teniendo como objetivo lograr top of mind o nivel de recordación como lo afirma Kotler, P y Armstrong, G (2001) afirma El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la forma en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto, servicio o marca en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (p.21) Esto se corrobora con lo indicado por Merino, M. (2008). En su tesis “Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo, Lima” en donde corrobora que todo buen posicionamiento debe tener un Beneficio Emocional que en todos los estudios de la presente investigación se observa, es decir, la percepción del postulante y estudiante, es la Exigencia, como puntal de una buena educación universitaria. La inquietud por estas materias es un rasgo común en prácticamente todas las economías del mundo que se preparan seriamente en favor de sus consumidores y cumpliendo las demandas y exigencias de los nuevos mercados. Es por ello es muy importante posicionarse de manera sólida a fin de que la marca sea recordada de manera inmediata por los clientes y consumidores.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Según la Prueba Chi-cuadrado utilizado para determinar la relación entre las variables satisfacción del cliente y Posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito del oriente, en el 2017, determinó un nivel de significancia 0.454 comprobando que no existe relación entre estas dos variables.
- 5.2. El nivel de satisfacción del cliente en la cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, en el 2017, en relación a las dimensiones Calidad funcional percibida, Calidad técnica percibida, Valor percibido, Confianza y Expectativas es alto, determinado mediante encuestas aplicadas a los socios, tabuladas y graficadas mediante SPSS, determino que el 51% tienen un nivel de satisfacción alta, el 36% satisfacción media y el 13% satisfacción baja.
- 5.3. La Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, en el 2017 se encuentra en el 2° puesto a nivel de posicionamiento de manera global, los mismos que con respecto al atributo Rapidez de Servicio y Confiabilidad se encuentra en Primer puesto, con respecto al atributo Calidad de Servicio se encuentra en el Segundo puesto, con respecto al atributo Accesibilidad y Facilidad se encuentra en el Tercer puesto y con respecto al atributo Ubicación se encuentra en el Cuarto puesto.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. A la Gerencia General y a los Colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, trabajar en equipo basados en estrategias hasta lograr posicionar en la mente del socio a la cooperativa del oriente también tienen que hacerlo paralelo a satisfacción ya que estos dos están muy relacionados entre sí, el poco tiempo que tiene la cooperativa no debe ser obstáculo para lograr relacionar posicionamiento con satisfacción ya que no se lograra obtener un posicionamiento teniendo clientes insatisfechos.
- 6.2. A la Gerencia General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, para mantener o mejorar el nivel de satisfacción del cliente y reducir el nivel bajo de satisfacción se tiene que promover cursos y capacitaciones con mayor frecuencia sobre temas de eficiencia y calidad de los servicio entre los Gerentes y Colaboradores así lograr recuperar ese porcentaje de socios con satisfacción baja.
- 6.3. A la Gerencia Operativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, para mantener el Primer puesto con respecto a los atributos rapidez de servicio y confiabilidad se debe efectuar una constantemente supervisión al trabajo que realiza el personal con respecto a la atención al cliente, para mejorar y alcanzar un primer puesto en los atributos calidad de servicio, accesibilidad y facilidad y ubicación se debe ubicar un buzón de sugerencias que permitan recopilar información de las sugerencias de los clientes con relación al mejoramiento de los servicios que se brindan.

VI. REFERENCIAS

Blanco, J. (2009). Tesis “*Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*”. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>

Cevallos, C. (2011). Tesis “*Evaluación de la percepción de satisfacción del cliente con respecto a la atención brindada en Telefónica Servicios Comerciales – Tarapoto 2011*”. Universidad César Vallejo. Tarapoto. Perú.

Droguett, F. (2012). Tesis: “*Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*”. Universidad de Chile.
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2c%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Freman, A. (2010). *Marketing*. Ediciones Juridicas – Printed in Peru

Gómez, L. (2011) tesis: “*El grado de las competencias del talento humano y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. Del distrito de Tarapoto en el año 2011*” Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto – Perú.

Hernández, P. (2011). *Documentación de las Ciencias de la Información*. Vol 34, 353. México

ISO 9000 (2008). *Quality management systems — Fundamentals and vocabulary*.

López, H (2007). *Marketing Internacional*. Talleres gráficos UAP. Lima-Perú.

Kotler, P & Armstrong, G (2001). *Marketing*. Edición para Latinoamérica

Kotler, P & Armstrong, G (2003). *Marketing*. Pearson Educación. México

Kotler, P & Keller, K (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. México

Kotler, P. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. México

Kotler, P (2010). *Introducción al Marketing*. Pearson Educación. México

Mejías, A. y Manrique, S. (2011) “Dimensiones de la Satisfacción de Clientes Bancarios Universitarios: Una Aproximación Mediante el Análisis de Factores”. *Ingeniería Industrial*, vol. XXXII, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 43-47. Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. La Habana, Cuba.

Merino, M. (2008). Tesis: “*Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo*” Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú.
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/424>

Mestanza, S (2010). Tesis: “*Evaluación del Posicionamiento por mapeo de percepciones de las empresas pasteleras del distrito de Tarapoto en el año 2010*” Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto – Perú.

Pelaes, O. (2010). Tesis: “*Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos, Lima*” Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Unidad de Post Grado. Lima – Perú.
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1140>

Porter, M (2006) Estrategia Competitiva. Compañía Editorial Continental S.A. México

Ramírez, D (2016) Tesis: “*El posicionamiento de las clínicas y centros médicos en la población gestante del distrito de Tarapoto en año 2010*”. Universidad César Vallejo. Tarapoto. – Perú.

Rodríguez, A.(2015) Fundamentos de Mercadotecnia”. Editorial Limusa. México.

Salas, Y. (2016). Tesis: “*Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*” Universidad Nacional de San Marcos. Lima – Perú.
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4883>

Sánchez, A (2008) Tesis: “*Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Bolívar plaza de la ciudad de Armenia*”. Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ingeniería.
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/1535/658812S669.pdf?sequence=1>

Sandoval, J (2013) Fundamentos del Marketing. Fondo Editorial UAP

Stanton, Etzel y Walker (2008) *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición.
México.

Trout, J & Rivkin, S (1996) *The New Positioning: The Latest on the World's #1 Business Strategy 1st Edition*.

ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO

**“Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente,
distrito de Tarapoto, 2017”**

Autor: José Ulises Saavedra Gómez

TÍTULO	“Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017”
DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	El propósito es generar evidencia respecto a los niveles de satisfacción del cliente y el posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente y determinar el nivel de relación de ambas variables para determinar inter dependencias entre ambas.
FORMUALCIÓN DEL PROBLEMA GENERAL	¿Qué relación existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017?
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	¿Cuál es el nivel de la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017? ¿Cuál es el nivel de Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017?
HIPÓTESIS	Hi: Existe relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito del oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017. H ₀ : No existe relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito del oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017.
OBJETIVO GENERAL	Establecer la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito del oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del distrito de Tarapoto durante el año 2017. Determinar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del oriente del distrito de Tarapoto durante el año 2017.

ANEXO 02

Cuestionario para medir la Posicionamiento

1. ¿Cuál es su percepción sobre RAPIDEZ DE SERVICIO en las Cooperativas siguientes?

Marcas	Muy malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
Cooperativa del oriente					
Cooperativa San Martín de Porres					
Cooperativa la Progresiva					
Cooperativa el Tumi					

2. ¿Cuál es su percepción sobre CALIDAD DE SERVICIO en las Cooperativas siguientes?

Marcas	Muy malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
Cooperativa del oriente					
Cooperativa San Martín de Porres					
Cooperativa la Progresiva					
Cooperativa el Tumi					

3. ¿Cuál es su percepción sobre la ACCESIBILIDAD Y FACILIDAD en las Cooperativas siguientes?

Marcas	Muy malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
Cooperativa del oriente					
Cooperativa San Martín de Porres					
Cooperativa la Progresiva					
Cooperativa el Tumi					

4. ¿Cuál es su percepción sobre la CONFIABILIDAD en las Cooperativas siguientes?

Marcas	Muy malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
Cooperativa del oriente					
Cooperativa San Martín de Porres					
Cooperativa la Progresiva					
Cooperativa el Tumi					

5. ¿Cuál es su percepción sobre la UBICACIÓN de las Cooperativas siguientes?

Marcas	Muy malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
Cooperativa del oriente					
Cooperativa San Martín de Porres					
Cooperativa la Progresiva					
Cooperativa el Tumi					

Anexo 03 : Cuestionario para medir la Satisfacción del cliente

(Adaptada de la encuesta *Agustín Alexander Mejías-Acostal, Sergey Manrique-Chirkoval*)

Marcar con un (X), (1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3=Indiferente, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.)

Dimensión	Ítems	Escala de Medición				
		1	2	3	4	5
1) Calidad Funcional Percibida	El personal de la Cooperativa ha solucionado satisfactoriamente sus quejas					
	Considera que el servicio recibido es de calidad en la Cooperativa					
	Se siente seguro al ser atendido por el personal de la cooperativa					
	Se siente satisfecho con los servicios de la Cooperativa					
2) Calidad Técnica percibida	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por la Cooperativa					
	Considera que el tiempo que se demora el personal de la cooperativa en atender a un socio está siendo utilizado con eficacia					
3) Valor percibido	En la cooperativa es atendido con la amabilidad que se merece					
	En la cooperativa se preocupan por las necesidades de sus socios					
	Problemas e inconvenientes durante la prestación de servicio son atendidos de manera adecuada					
4) Confianza	Usted recomendaría a la cooperativa a otras personas.					
	El personal de la Cooperativa es claro en las explicaciones o informaciones que brindan a los socios.					
5) Expectativas	El servicio que se ofrece en la Cooperativa se adapta a sus necesidades como socio.					
	El personal de la Cooperativa posee los conocimientos adecuados y el profesionalismo al momento de atender a los socios.					

ANEXO 04

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

ALFA DE CRONBACH (SATISFACCIÓN)

ALFA DE CRONBACH

240 encuestas

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	13

ALFA DE CRONBACH (POSICIONAMIENTO)

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	5

**ANEXO 05
VALIDACION DE EXPERTOS**

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACION**

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Romel Mozombite Pinchi.
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas - Filial Tarapoto.
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 1: Posicionamiento.
 Autor del instrumento : Br. José Ulises Saavedra Gómez.

II. ASPECTOS DE VALIDACION

Deficiente (1) Aceptable (2) Buena (3) Excelente (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X
OBJEIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la variable.				X
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la instigación.				X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes a la variable y en relación de los sujetos muestrales.				X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				X
METODOLOGIA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables.				X
	Subtotal				40
	Total		40		

III. Opinión de aplicabilidad

EL INSTRUMENTO FUE REVISADO Y SE RECOMIENDA LA APLICACION DEL MISMO.

IV. Promedio de valoración

4 (EXCELENTE)

 **COLEGIO DE LICENCIADOS EN
ADMINISTRACIÓN DEL PERÚ - CLAP**
 Mg. Lic. Romel Mozombite Pinchi
 CLAP: 07010

Tarapoto, 21 Febrero del 2017

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Romel Mozombite Pinchi.
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas - Filial Tarapoto.
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 2: Satisfacción del cliente.
 Autor del instrumento : Br. José Ulises Saavedra Gómez.

II. ASPECTOS DE VALIDACION

Deficiente (1) Aceptable (2) Buena (3) Excelente (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X
OBJEIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la variable.				X
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la instigación.				X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes a la variable y en relación de los sujetos muestrales.				X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				X
METODOLOGIA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables.				X
Subtotal					40
Total					40

III. Opinión de aplicabilidad

EL INSTRUMENTO FUE REVISADO Y SE RECOMIENDA LA APLICACION DEL MISMO

IV. Promedio de valoración

4 (EXCELENTE)


COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACION DEL PERU - CLAP

Mg. Lic. Romel Mozombite Pinchi
 CLAP: 07010

Tarapoto, 21 Febrero del 2017

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
 Institución donde labora : Escuela de Post Grado - Universidad César Vallejo
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 1: Posicionamiento
 Autor del instrumento : Br. José Ulises Saavedra Gómez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

		DEFICIENTE (1)	ACEPTABLE (2)	BUENA (3)	EXCELENTE (4)
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la variable				X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes a la variable y en relación de los sujetos muestrales				X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables				X
	Subtotal				40
	TOTAL				40

III. Opinión de aplicabilidad.

SE RECOMIENDA LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

IV. Promedio de valoración: 4 (EXCELENTE)



Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
ECONOMISTA
Reg. 0134 - CELAM

Tarapoto, 21 Febrero del 2017.

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
 Institución donde labora : Escuela de Post Grado - Universidad César Vallejo
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 1: Satisfacción del Cliente
 Autor del instrumento : Br. José Ulises Saavedra Gómez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

DEFICIENTE (1) ACEPTABLE (2) BUENA (3) EXCELENTE (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la variable				X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes a la variable y en relación de los sujetos muestrales				X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables				X
Subtotal					40
TOTAL					40

III. Opinión de aplicabilidad.

SE RECOMIENDA LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

IV. Promedio de valoración: 4 (EXCELENTE)



Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán:
ECONOMISTA
Reg. 0134 - CELAM

Tarapoto, 21 Febrero del 2017.

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Alcides Muñoz Ocas.
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas - Filial Tarapoto.
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 1: Posicionamiento.
 Autor del instrumento : Br. José Ulises Saavedra Gómez.

II. ASPECTOS DE VALIDACION

Deficiente (1) Aceptable (2) Buena (3) Excelente (4)



CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X
OBJEIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la variable.				X
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la instigación.				X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes a la variable y en relación de los sujetos muestrales.				X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				X
METODOLOGIA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables.				X
Subtotal					40
Total					40

III. Opinión de aplicabilidad

EL INSTRUMENTO FUE REVISADO Y SE RECOMIENDA LA APLICACION DEL MISMO.

IV. Promedio de valoración

4 (EXCELENTE)

Tarapoto, 21 Febrero del 2017

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Alcides Muñoz Ocas.
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas - Filial Tarapoto.
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 2: Satisfacción del cliente.
 Autor del instrumento : Br. José Ulises Saavedra Gómez.

II. ASPECTOS DE VALIDACION

Deficiente (1) Aceptable (2) Buena (3) Excelente (4)


CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X
OBJEIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la variable.				X
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la instigación.				X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes a la variable y en relación de los sujetos muestrales.				X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				X
METODOLOGIA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables.				X
Subtotal					40
Total					40

III. Opinión de aplicabilidad

SE RECOMIENDA LA APLICACION DEL INSTRUMENTO

IV. Promedio de valoración

(EXCELENTE)



 **COLLAD**
SIN MAESTRO

Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas
REGUC. 11541

Tarapoto, 21 Febrero del 2017



Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente
Jr. Alonso de Alvarado 228, Tarapoto, Perú
(042) 52 1731 - 52 1753 - 52 1772
info@lacooperativadeloriente.pe
www.lacooperativadeloriente.pe

CARTA DE AUTORIZACION

Tarapoto, 01 de Marzo del 2017.

A quien corresponda:

Por medio la presente autorizo plenamente al señor: José Ulises Saavedra Gómez con DNI N° 44839736, que desarrolle su tesis con el título "Satisfacción del cliente y Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente del distrito de Tarapoto, durante el año 2017" en mi mencionada empresa, para que logre obtener el grado de Magister en administración de empresas, así mismo estoy de acuerdo en brindar toda información que requiera el investigador referente al contenido del proyecto.

Sin más preámbulos me despido esperando pueda servirle para los fines que considere.

Atentamente.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
DEL ORIENTE LTDA


José Luis Sánchez Davila
Gerente General