

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“MEDICIÓN DEL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE EL  
MODELO SERVQUAL, EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN  
LORENZO, TRUJILLO - 2014”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES: Br. JORDÁN CRUZADO JUAN JOSÉ**  
**Br. SICCHA RUBIO OSCAR**

**ASESORA: Dra. LUCERO UCEDA DÁVILA**

**TRUJILLO – PERÚ**

**2015**

## PRESENTACIÓN

### **A los señores Miembros del Jurado:**

En cumplimiento de las normas vigentes del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, ponemos a vuestra consideración la tesis titulada **“Medición del Nivel de Calidad de Servicio mediante el Modelo Servqual, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014”**, con el propósito de obtener la Licenciatura en Administración.

La presente investigación se ha elaborado con la finalidad de aplicar nuestros conocimientos para contribuir con la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, diagnosticando el Nivel de Calidad de Servicio brindado con el fin de que puedan orientar estrategias para superar las dificultades encontradas.

Esperamos vuestras muy valiosas y enriquecedoras recomendaciones y sugerencias y desde ya, esta investigación quede como antecedente para futuros trabajos en beneficio de la institución.

Atentamente.

---

**Br. Jordán Cruzado Juan José**

---

**Br. Siccha Rubio Oscar**

## DEDICATORIA

*A nuestros padres por depositar siempre su confianza, su apoyo y su esfuerzo en nuestros actos personales y profesionales, y vivir nuestras emociones como propias.*

*LOS AUTORES*

## AGRADECIMIENTO

*A Dios, quien nos brindó siempre las condiciones necesarias para poder llegar hasta esta etapa de nuestras vidas.*

*A nuestros Padres por ser siempre ese ejemplo de esfuerzo y tener siempre las palabras de aliento correctas para seguir adelante en la vida, este tributo de eterna gratitud.*

*A nuestros hermanos y a todas las personas que nos impulsaron a seguir siempre adelante.*

*LOS AUTORES*

## RESUMEN

Esta investigación de orientación aplicada, tuvo como resultado determinar el nivel de satisfacción que tienen los socios con la calidad de servicio que les brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, y se llegó a determinar las brechas de cada una de las dimensiones planteadas que comprenden la calidad de servicio (tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía.) según el modelo SERVQUAL.

Para ello se realizó la aplicación de una encuesta a 372 asociados de la Cooperativa, que fueron elegidos de una forma aleatoria simple, estos datos obtenidos fueron procesados mediante una hoja de cálculo y posteriormente interpretados para convertirlos en información.

Se obtuvo como resultado que existe una brecha entre la expectativa y la experiencia del socio, en el caso de tangibilidad la brecha es de 30%, en capacidad de respuesta de 16%, en seguridad de 16%, en confiabilidad de 15% y en empatía de 7%; se obtuvo como promedio de gap's de las cinco dimensiones un 17%, lo cual indica que las expectativas no son cubiertas.

Asimismo, se ha identificado la percepción general de la calidad del servicio, la cual es considerada por un 41% entre regular y muy mala y por el 59% entre bueno y muy bueno; considerando que en un mundo cada vez más globalizado, con un consumidor más exigente, se está estableciendo como parámetro para ser considerado un servicio de calidad mínimo una percepción de calidad aceptable por encima del 80%; vemos que en este caso se está en un 21% por debajo del estándar del mercado, ahora bien, en una competencia constante es una amenaza contar con un 41% que consuma nuestro servicio pero no lo considere bueno, ya que ante la situación de nuevas ofertas que satisfaga sus expectativas, éstos no dudarán en migrar de servicio. De igual forma, las personas que sienten satisfacción, también se encuentran constantemente recibiendo ofertas e información de nuevas alternativas, y si la empresa no se encuentra en una mejora continua corre el riesgo de fuga de socios, por lo cual es importante tener en consideración aquellos gaps de cada una de las cinco dimensiones, y la prioridad y/o importancia que cada una de estas

dimensiones representan para los socios, con el fin de poder diseñar las propuestas pertinentes que puedan repercutir directamente en la satisfacción de los socios.

Los resultados de esta investigación nos permiten hacer las recomendaciones pertinentes para mejorar la calidad del servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, de tal modo, que su percepción esté por encima de los estándares del mercado, el mismo que es muy competitivo, y en el cual los clientes están constantemente buscando mejores alternativas.

Palabras claves: Calidad de Servicio, modelo SERVQUAL

## ABSTRACT

This applied research orientation, resulted determine the level of satisfaction with the partners with the quality of service that gives them the credit union San Lorenzo, and came to identify gaps in each of the dimensions referred to They include quality of service (tangibility, responsiveness, security, reliability and empathy) according to the SERVQUAL model.

For this, the application of a survey to 372 associates of the Cooperative, which were chosen in a simple random, these data were processed using a spreadsheet and then interpreted into information was performed.

It was obtained as a result there is a gap between expectation and experience of the partner, in the case of tangibility the gap is 30%, in responsiveness of 16%, safety 16%, in reliability of 15% and Empathy 7%; It was obtained as the average of the five dimensions gap's 17%, indicating that expectations are not met.

It has also identified the general perception of service quality, which is considered by 41% between poor and very poor and by 59% between good and very good; Whereas in an increasingly globalized world, with a more demanding consumer, it is being established as a parameter to be considered a minimum service quality perception of acceptable quality above 80%; we see that in this case is 21% below the market standard, however, in constant competition threatens to have a 41% consuming our service but do not consider well, that in the new situation offers that meet your expectations, they will not hesitate to migrate service. Similarly, people who feel satisfaction, are also constantly receiving offers and information of new alternatives, and if the company is in a continuous improvement runs the risk of leakage of partners, so it is important to consider those gaps of each of the five dimensions, and the priority and / or importance of each of these dimensions represent for the partners, in order to design appropriate proposals that could directly impact the satisfaction of the partners.

The results of this research allows us to make recommendations to improve the quality of service provided by the credit union San Lorenzo, so that their perception is above market

standards, it is very competitive and in which customers are constantly looking for better alternatives.

Keywords: quality of service, SERVQUAL model.



# ÍNDICE

Carátula.....	i
Presentación.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vii
Índice.....	ix
Lista de cuadros.....	xii
Lista de Gráficos.....	xiv
Lista de Figuras.....	xvi

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema.....	02
1.1.1. Realidad Problemática.....	02
1.1.2. Enunciado del Problema.....	03
1.1.3. Antecedentes.....	04
1.1.4. Justificación.....	07
1.2. Hipótesis.....	09
1.2.1. Variable.....	09
1.3. Objetivos.....	09
1.3.1. Objetivo general.....	09
1.3.2. Objetivos específicos.....	09
1.4. Marco Teórico y Conceptual.....	10
1.4.1. Marco Teórico.....	10
1.4.1.1. Servicios.....	10
1.4.1.2. La experiencia del usuario.....	11
1.4.1.3. Expectativas del usuario.....	11
1.4.1.4. Percepción del usuario.....	11
1.4.1.5. Satisfacción contra calidad del servicio.....	12

1.4.1.6.	Percepciones de la transacción contra percepciones acumuladas.....	13
1.4.1.7.	Satisfacción del cliente.....	14
1.4.1.8.	¿Que determina la satisfacción del cliente?.....	15
1.4.1.8.1.	Características del producto y del servicio.....	15
1.4.1.8.2.	Emociones del consumidor.....	16
1.4.1.8.3.	Percepción de equidad o imparcialidad.....	16
1.4.1.9.	Calidad de servicios.....	16
1.4.1.10.	Servqual – Evaluación de la calidad del servicio.....	18
1.4.1.11.	Beneficios del Servqual.....	32
1.4.2	Marco Conceptual.....	36

## **CAPÍTULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTO**

2.1.	Material.....	38
2.1.1.	Población.....	38
2.1.2.	Tamaño de muestra.....	38
2.1.3.	Técnicas de recopilación de datos.....	39
2.2	Procedimiento.....	40
2.2.1	Diseño de contrastación.....	40
2.2.2	Análisis y operacionalización de variables.....	41

## **CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

3.1.	Presentación de resultados.....	43
3.1.1.	Tangibilidad.....	47
3.1.2.	Seguridad.....	53
3.1.3.	Confiabilidad.....	59
3.1.4.	Capacidad de respuesta.....	66
3.1.5.	Empatía.....	72
3.2.	Discusión de resultados.....	85

<b>CONCLUSIONES</b> .....	99
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	100
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	102
<b>ANEXOS</b> .....	104

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO N°01:</b> Uso del servicio por primera vez .....	43
<b>CUADRO N°02:</b> Servicios frecuentes.....	44
<b>CUADRO N°03:</b> Tiempo de espera.....	45
<b>CUADRO N°04:</b> Equipamiento actualizado y de apariencia moderna.....	47
<b>CUADRO N°05:</b> Servicios físicos visualmente atractivos.....	48
<b>CUADRO N°06:</b> Apariencia bien cuidada del personal.....	49
<b>CUADRO N°07:</b> Apariencia de equipos en consonancia con los servicios brindados.....	50
<b>CUADRO N°08:</b> Consolidado dimensión 01: TANGIBILIDAD.....	51
<b>CUADRO N°09:</b> Brechas en el servicio: TANGIBILIDAD.....	52
<b>CUADRO N°10:</b> Transmisión de confianza a los usuarios por parte del personal.....	53
<b>CUADRO N°11:</b> Seguridad en las transacciones.....	54
<b>CUADRO N°12:</b> Educación y amabilidad del personal.....	55
<b>CUADRO N°13:</b> Apoyo y capacitación necesaria para la realización del trabajo del personal.....	56
<b>CUADRO N°14:</b> Consolidado dimensión 02: SEGURIDAD.....	57
<b>CUADRO N°15:</b> Brechas en el servicio: SEGURIDAD.....	58
<b>CUADRO N°16:</b> Promete hacer algo, lo realiza.....	59
<b>CUADRO N°17:</b> Interés sincero en solucionar los problemas.....	60
<b>CUADRO N°18:</b> Seguridad y fiabilidad.....	61
<b>CUADRO N°19:</b> Provisión de servicio en el tiempo prometido.....	62
<b>CUADRO N°20:</b> Listados e información siempre actualizada.....	63
<b>CUADRO N°21:</b> Consolidado dimensión 03: CONFIABILIDAD.....	64

<b>CUADRO N°22:</b> Brechas en el servicio: CONFIABILIDAD.....	65
<b>CUADRO N°23:</b> El personal comunica a los usuarios cuando concluirá el servicio.....	66
<b>CUADRO N°24:</b> El personal ofrece un servicio rápido.....	67
<b>CUADRO N°25:</b> El personal está siempre dispuesto a ayudar a los usuarios.....	68
<b>CUADRO N°26:</b> El personal siempre está dispuesto a responder las preguntas de los usuarios.....	69
<b>CUADRO N°27:</b> Consolidado dimensión 04: CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	70
<b>CUADRO N°28:</b> Brechas en el servicio: CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	71
<b>CUADRO N°29:</b> El personal brinda a sus usuarios atención personalizada.....	72
<b>CUADRO N°30:</b> Horarios de atención convenientes.....	73
<b>CUADRO N°31:</b> Interés del personal por conocer las necesidades de sus usuarios.....	74
<b>CUADRO N°32:</b> El personal prioriza los intereses de los usuarios.....	75
<b>CUADRO N°33:</b> Consolidado dimensión 05: EMPATÍA.....	76
<b>CUADRO N°34:</b> Brechas en el servicio: EMPATÍA.....	77
<b>CUADRO N°35:</b> Apreciación general del servicio brindado.....	78
<b>CUADRO N°36:</b> Intereses cobrados.....	79
<b>CUADRO N°37:</b> Género de los usuarios encuestados.....	80
<b>CUADRO N°38:</b> Edad de los usuarios encuestados.....	81
<b>CUADRO N°39:</b> GAP´s.....	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO N° 01:</b> Uso del servicio por primera vez.....	43
<b>GRÁFICO N° 02:</b> Servicios frecuentes.....	44
<b>GRÁFICO N° 03:</b> Tiempo de espera.....	45
<b>GRÁFICO N° 04:</b> Equipamiento actualizado y de apariencia moderna.....	47
<b>GRÁFICO N° 05:</b> Servicios físicos visualmente atractivos.....	48
<b>GRÁFICO N° 06:</b> Apariencia bien cuidada del personal.....	49
<b>GRÁFICO N° 07:</b> Apariencia de equipos en consonancia con los servicios brindados.....	50
<b>GRÁFICO N° 08:</b> Consolidado dimensión 01: TANGIBILIDAD.....	51
<b>GRÁFICO N° 09:</b> Transmisión de confianza a los usuarios por parte del personal.....	53
<b>GRÁFICO N° 10:</b> Seguridad en las transacciones.....	54
<b>GRÁFICO N° 11:</b> Educación y amabilidad del personal.....	55
<b>GRÁFICO N° 12:</b> Apoyo y capacitación necesaria para la realización del trabajo del personal.....	56
<b>GRÁFICO N° 13:</b> Consolidado dimensión 02: SEGURIDAD.....	57
<b>GRÁFICO N° 14:</b> Promete hacer algo, lo realiza.....	59
<b>GRÁFICO N° 15:</b> Interés sincero en solucionar los problemas.....	60
<b>GRÁFICO N° 16:</b> Seguridad y fiabilidad.....	61
<b>GRÁFICO N° 17:</b> Provisión de servicio en el tiempo prometido.....	62
<b>GRÁFICO N° 18:</b> Listados e información siempre actualizada.....	63
<b>GRÁFICO N° 19:</b> Consolidado dimensión 03: CONFIABILIDAD.....	64
<b>GRÁFICO N° 20:</b> El personal comunica a los usuarios cuando concluirá el servicio.....	66
<b>GRÁFICO N° 21:</b> El personal ofrece un servicio rápido.....	67

<b>GRÁFICO N° 22:</b> El personal está siempre dispuesto a ayudar a los usuarios.....	68
<b>GRÁFICO N° 23:</b> El personal siempre está dispuesto a responder las preguntas de los usuarios.....	69
<b>GRÁFICO N° 24:</b> Consolidado dimensión 04: CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	70
<b>GRÁFICO N° 25:</b> El personal brinda a sus usuarios atención personalizada.....	72
<b>GRÁFICO N° 26:</b> Horarios de atención convenientes.....	73
<b>GRÁFICO N° 27:</b> Interés del personal por conocer las necesidades de sus usuarios.....	74
<b>GRÁFICO N° 28:</b> El personal prioriza los intereses de los usuarios.....	75
<b>GRÁFICO N° 29:</b> Consolidado dimensión 05: EMPATÍA.....	76
<b>GRÁFICO N° 30:</b> Apreciación general del servicio brindado.....	78
<b>GRÁFICO N° 31:</b> Intereses cobrados.....	79
<b>GRÁFICO N° 32:</b> Género de los usuarios encuestados.....	80
<b>GRÁFICO N° 33:</b> Edad de los usuarios encuestados.....	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA N° 01:</b> Modelo de las deficiencias.....	20
<b>FIGURA N° 02:</b> Modelo amplio de calidad de servicio.....	24
<b>FIGURA N° 03:</b> Modelo Estratégico de gestión de calidad de servicio.....	28



# CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para formar una organización democrática cuya administración y gestión debe llevarse a cabo de la forma que acuerden los socios, generalmente en el contexto de la economía de mercado o la economía mixta, aunque las experiencias cooperativas se han dado también como parte complementaria de la economía planificada. Su intención es hacer frente a las necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes a todos los socios mediante una empresa. La diversidad de necesidades y aspiraciones (trabajo, consumo, comercialización conjunta, enseñanza, crédito, etc.) de los socios, que conforman el objeto social o actividad corporativizada de estas empresas, define una tipología muy variada de cooperativas.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo fue fundada en Trujillo un 28 de mayo de 1958. El R.P. Juan Bautista Vanriest Bury fundó la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo, acompañado por 75 notables fieles que tuvieron visión de futuro para dar impulso a tan noble labor y desde entonces se apuesta activamente por el desarrollo económico de nuestra región.

A través de los años la Cooperativa ha crecido de tal forma, que hoy en día goza de una respetable condición económica, y gracias a sus miles de asociados se ha consolidado como una institución de mucho prestigio en la región.

Siendo la Visión "Ser referente Nacional en productos financieros, creciendo sostenidamente, basados en nuestra solidez, innovación, calidad de servicio, ayuda mutua y solidaridad", y la Misión "Ser la solución en servicios financieros y no financieros de nuestros socios de manera eficiente y personalizada, basado en nuestros valores institucionales, con el fin de contribuir al desarrollo de la región La Libertad y del país".

Teniendo como reto el cumplimiento de esta filosofía empresarial y analizando la realidad del día a día en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo se puede observar que se está lejos de alcanzar dicho logro, en los últimos meses las quejas por el servicio, la atención, la lentitud de sus procesos se han venido incrementando, llegando a tener varias quejas en el libro de reclamaciones de la organización, es común ver hoy en día un asociado salir disgustado por el tiempo de espera, porque no solucionaron su problema de la manera más eficaz, por la mala atención de la persona que lo atendió, o cualquier otro motivo que para su percepción está por debajo de lo que esperaba recibir. Es por ello que es necesario determinar el nivel de satisfacción en la calidad de servicio que tienen los socios de la Cooperativa; para con ello poder retroalimentar y formular medidas correctivas y de desarrollo de una buena calidad de servicios a sus asociados.

### **1.1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo de Trujillo a sus socios según el modelo de medición Servqual?

### 1.1.3. ANTECEDENTES

- Según María Pinillos (2011) en su tesis “Relación entre la Calidad en la Atención y el Nivel de Satisfacción en los Clientes del Restaurante – Cafetería Gonzales en la Ciudad de Trujillo” indica:
  - La calidad de atención se relaciona con el nivel de satisfacción en los Clientes del Restaurant – Cafetería Gonzales en la Ciudad de Trujillo; según la contrastación de la hipótesis realizada tomando como base la recopilación primaria de datos.
  - La calidad en la atención a los Clientes del Restaurant – Cafetería Gonzales es buena para el 63.78 % de sus Clientes, debido básicamente a la calidad de los productos y la atención del personal.
  - El nivel de satisfacción de los clientes del Restaurant – Cafetería Gonzales es alta, pues el 65% manifiesta su satisfacción en líneas generales con el local; y el 35% están regularmente satisfechos.
  - Al 30 de Junio del 2004, la Empresa registra en promedio un nivel atención/día de 164 personas, representando el 18.98 % de la capacidad instalada.
  
- Según Lisette Córdova (2010) en su tesis “Nivel de satisfacción del cliente y estrategias para mejorar la calidad de los servicios de La Caja Rural La Libertad Sede Principal Trujillo”, indica:
  - La dirección de esta institución ha tomado en cuenta que la calidad de servicio es un puente importante para hacerse cada vez más competitiva en el mercado. Esto se ve demostrado en que cada vez cuenta con clientes más satisfechos con los diferentes servicios prestados por dicha caja.

- Los autores han de demostrado con datos fehacientes que las estrategias de calidad de servicio son una herramienta muy eficiente para mantener a sus clientes y atraer a nuevos, puesto que la satisfacción de ellos es muy elevada casi el 91.49 % de ellos están plenamente satisfechos gracias a una estrategia de calidad de servicio.
- Manrique M. Millones C. (2009) en su tesis “Calidad de los servicios y nivel de satisfacción de los contribuyentes del servicio de administración tributaria Trujillo” señalan que:
  - En general el nivel de satisfacción del cliente hacia los servicios que brinda el SATT no es muy bueno, puesto que según datos el 60% de ellos se encuentran satisfechos, el otro 40% está insatisfecho con la calidad de servicio. Mientras más alta sea la calidad del servicio más alta será la satisfacción del cliente, es así que el SATT está cada vez más enfocado a realizar una estrategia de calidad para mejorar el servicio al contribuyente.
- Camacho A. (2009) en su tesis “El servicio de atención al cliente y su satisfacción en Hidrandina”.

Con relación a los resultados obtenidos en la presente investigación y en concordancia con la discusión desarrollada, se establece lo siguiente:

- Los usuarios que se atienden en la oficina principal de Hidrandina en Trujillo, consideran que la dimensión de calidad más apreciada (importante) es la rapidez en la atención (agilidad).
- Además consideran que el atributo de servicio de menor relevancia es la comodidad-accesibilidad.

- El atributo de servicio mejor calificado ha sido el de comodidad con 81.93 puntos siendo considerado en escala cualitativa como muy bueno. Las otras cinco dimensiones de calidad fueron calificadas con promedios entre 70.58 y 74.94 puntos por lo que se encuentran percibidas como buenas.
  - El grado de satisfacción al cliente, utilizando la calificación promedio ponderada de los seis atributos del servicio definido en el presente estudio es de 73.57 puntos, por lo que se considera que la opinión de los usuarios respecto al servicio de atención al cliente que brinda Hidrandina es buena, cumpliendo con el objetivo general, así determinando el grado de satisfacción del cliente con respecto al servicio.
  - El sexo femenino otorga un peso de importancia más alto a la cortesía (amabilidad) que los hombres. Este resultado podría estar relacionado al sexo del cliente por ser una característica propia de las mujeres el comportarse de manera más amable y gentil que los varones.
- Morillo M. (2007) en su investigación “Análisis de la Calidad de Servicio Hotelero mediante la Escala Servqual en el Estado de Mérida - Venezuela” señala que:
- Si se acepta que la calidad del servicio hotelero en el Municipio Libertador, durante la temporada Carnaval del 2006, es buena porque se tradujo en la satisfacción de casi la totalidad de las expectativas de los clientes, resta por indicar que la tarea principal de la gerencia es continuar equilibrando dichas expectativas con el servicio percibido por los huéspedes, y esto puede lograrse mediante un estudio en el sector hotelero sobre sus potencialidades conducente a disminuir o evitar la brecha entre lo que esperan y reciben los clientes. Este

estudio de potencialidades, se resume en el modelo de las brechas integrales del servicio al cliente, el cual centra su atención en las estrategias y los procesos que las organizaciones deben emplear para alcanzar servicios de calidad, pues señala que las causas por las que las percepciones igualan a las expectativas se concentran en 1) saber o conocer lo que los clientes esperan de los servicios; 2) diseñar estándares de servicio correctos de acuerdo a lo que espera el cliente; 3) entregar el servicio de acuerdo a los estándares diseñados; 4) igualar el desempeño del servicio a lo prometido por el mismo proveedor del servicio. Es decir, con este estudio se podría conocer porqué los servicios hoteleros en el Municipio Libertador del Estado Mérida son de calidad, desde el punto de vista del empresario, su gestión y funcionamiento, de tal manera que se apuntalen dichos servicios para que continúen constituyendo una fortaleza y de entera satisfacción del destino turístico del estado Mérida.

#### **1.1.4.JUSTIFICACIÓN**

##### **JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo es una empresa privada cuya naturaleza de su negocio es brindar servicios financieros. La Cooperativa debe su crecimiento de los últimos años y la rentabilidad obtenida a lo largo de ellos al aporte de sus socios quienes generan en considerable proporción el capital de trabajo de la Cooperativa; es así que teniendo en cuenta la alta competencia empresarial y el gran poder de decisión que ha cobrado el cliente, usuario o en este caso socio, es que es necesario hoy en día realizar estrategias para brindar cada vez un servicio de mejor calidad para mantener y captar nuevos clientes o usuarios; por

ello desde un punto de vista práctico se plantea en la investigación determinar cuál es el nivel de satisfacción que tiene el socio con el servicio recibido por parte de la Cooperativa, asimismo determinar qué factores son los relevantes para aumentar el nivel de calidad de servicio y medir la satisfacción con el tiempo de espera que tiene que realizar un cliente para ser atendido. Estos resultados sirven como pilares para las decisiones de la alta dirección si es que fuese el propósito de mejorar la Calidad de Servicio brindada hoy en día por su institución.

### **JUSTIFICACIÓN TÉCNICA**

Desde un punto de vista técnico la aplicación de este tema se enmarca concretamente en metodologías y herramientas utilizadas por la administración de la calidad de servicios, para poder determinar los niveles de calidad percibidos y aplicar técnicas y procesos de mejora, de forma tal que la percepción del servicio aumente y cubra en mayor dimensión las expectativas de los usuarios.

### **JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

Desde la perspectiva social, el presente trabajo de investigación contribuye con la generación de una mejor calidad de atención y calidad de vida de los asociados, de igual forma se constituye en un antecedente como aporte a la comunidad, del mismo modo la aplicación de este proyecto sirve como modelo adaptable para otras instituciones que brinden servicios, lo cual contribuirá en mejorar cada día más la atención en instituciones tanto públicas como privadas, y hacer de la calidad del servicio una experiencia cada vez más agradable.



## **1.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN:**

El nivel de calidad de servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo de Trujillo de acuerdo a las expectativas de sus socios, según el modelo de medición Servqual, es desfavorable.

### **1.2.1. VARIABLE**

Nivel de calidad de servicio.

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

- Determinar el nivel de calidad de servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo de Trujillo de acuerdo a las expectativas de sus socios, según el modelo de medición Servqual.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Establecer las diferencias entre las expectativas y el servicio actual de la calidad de servicio que los socios consideran, según el modelo Servqual.
- Identificar las fortalezas y debilidades percibidas por los socios respecto a la calidad de servicio, según el modelo que propone Servqual.
- Elaborar propuesta de mejora de la calidad de servicio para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo – Trujillo.

## **1.4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **1.4.1. MARCO TEÓRICO**

#### **1.4.1.1. SERVICIOS**

Según ZEITHAML, BITNER Y GREMLER (2009), en su libro “*Marketing de Servicios*” señalan que en los términos más simples, los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona.

Según José María de Andrés Ferrando en su libro “*Marketing en Empresas de Servicios*” (2008), se plantean dos enfoques para entender lo que son los servicios:

- Es un acto que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso pueda estar vinculado a un producto físico, el desempeño es, en esencia, intangible y generalmente no confiere la propiedad de ningún factor de producción.
- Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes, como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor) del receptor del servicio.

Los servicios no solamente los prestan las empresas que se dedican a ello en exclusiva, la empresas productoras, además de proporcionar los bienes que producen, también ofertan conjuntamente servicios relacionados con la adquisición del mismo: garantías, contrato de mantenimiento, servicios post-venta, montaje, capacitación del personal, etc. Todo ello son acciones, procesos y ejecuciones.

#### **1.4.1.2. LA EXPERIENCIA DEL USUARIO**

Para JOSÉ MARÍA DE ANDRÉS FERRANDO (2008), en su libro “*Marketing en empresas de servicios*”, señala que debido a que el proceso de elección para los servicios es inherentemente riesgoso y contiene muchos aspectos desconocidos, la experiencia en si, con frecuencia domina el proceso de evaluación. Como se señaló, los servicios son altos en cualidades de experiencia y credibilidad en relación con los bienes: por tanto, la forma en que los consumidores evalúan la experiencia real del servicio es básica en su proceso de evaluación.

#### **1.4.1.3. EXPECTATIVAS DEL USUARIO**

Según JOSÉ MARÍA DE ANDRÉS FERRANDO (2008), en su libro “*Marketing en empresas de servicios*”, señala que cuando un usuario evalúa un servicio lo hace preferentemente sobre su calidad. La calidad percibida, es la resultante de comparar la calidad que han recibido, con la calidad que esperaban recibir. Las expectativas formadas están influenciadas por la propia experiencia del usuario en anteriores servicios de otras empresas de la competencia. Si carecen de experiencia se basan en comentarios de otros usuarios, en sus propias necesidades o en la comunicación de la empresa de servicio.

#### **1.4.1.4. PERCEPCIÓN DEL USUARIO**

JOSÉ MARÍA DE ANDRÉS FERRANDO (2008), en su libro “*Marketing en empresas de servicios*”, nos dice que la forma en que los clientes perciben los servicios, como evalúan si han experimentado un servicio de calidad, y si están satisfechos, son los temas vinculados a la percepción.

Las percepciones siempre se consideran en relación con las expectativas. Debido a que las expectativas son dinámicas, las evaluaciones también pueden cambiar con el tiempo, de una persona a otra o de una cultura a otra. Lo que se considera servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los usuarios hoy pueden ser diferentes a mañana. También debe tenerse en cuenta que la exposición entera de la calidad y la satisfacción se basan en las percepciones de los usuarios sobre el servicio, no de algunos criterios objetivos predeterminados de lo que es o debería ser el servicio.

#### **1.4.1.5. SATISFACCIÓN CONTRA CALIDAD DEL SERVICIO**

Para ZEITHAML – BITNER – GREMLER (2009), en su libro “*Marketing de servicios*”, los profesionales y estudiosos tienden a usar los términos satisfacción y calidad de manera intercambiable, pero los investigadores han intentado ser más precisos sobre los significados y la medición de los dos conceptos, lo que ha producido un debate sobre los significados y la medición de los dos conceptos, lo que ha producido un debate considerable. El consenso es que los dos conceptos son fundamentalmente diferentes en función de sus causas subyacentes y resultados. Aunque tienen ciertas cosas en común, la satisfacción es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad de servicio se enfoca de manera específica en dimensiones de servicio. Con base en esta perspectiva, la calidad del servicio percibida es un componente de la satisfacción del usuario.

La calidad del servicio es una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente de la confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y tangibles. La satisfacción, por otra parte, es más incluyente: está influida por las percepciones de

la calidad del servicio, calidad del producto y precio, así como por factores situacionales y personales.

Por ejemplo, la calidad de servicio de un club de salud se juzga por el atributo como si el equipo está disponible y funcionando bien cuando se necesita, lo sensible que es el personal a las necesidades del usuario, lo calificados que están los trabajadores y si las instalaciones tienen un buen mantenimiento.

#### **1.4.1.6. PERCEPCIONES DE LA TRANSACCIÓN CONTRA PERCEPCIONES ACUMULADAS**

Según ZEITHAML – BITNER – GREMLER (2009), en su libro “*Marketing de servicios*”, dicen que al considerar las percepciones, también es importante reconocer que los usuarios tendrán percepciones de únicos, específicos de una transacción, al igual que percepciones globales de una compañía basadas en todas sus experiencias. Por ejemplo: un cliente de un banco tendrá una percepción de cómo fue tratado en un encuentro particular con un empleado en una sucursal y se formará una percepción de esa transacción particular basada en elementos del servicio experimentados durante esa transacción específica. Esa percepción está en un nivel específico de la transacción muy microscópico. Ese mismo cliente del banco también tendrá percepciones globales del banco basada en todos sus encuentros durante cierto periodo. Estas experiencias podrían incluir múltiples encuentros en persona en la sucursal del banco, experiencia de banca en línea y experiencia usando los cajeros automáticos del banco en muchas ciudades diferentes. En un nivel aún más general, el usuario puede tener percepción de los servicios bancarios o de toda la industria de la banca como resultado de todas sus experiencias con los bancos y todo lo que sabe sobre la banca.

La investigación sugiere que es importante entender todos estos tipos de percepciones por diferentes razones y que los puntos de vista son complementarios en lugar de competidores. Entender las percepciones en el nivel específico de la transacción es básico para diagnosticar problemas del servicio y hacer cambios inmediatos. Por otra parte, es probable que las evaluaciones acumuladas de la experiencia sean mejores pronosticadores de la lealtad general a una compañía. Es decir, con mayor frecuencia la lealtad del cliente resulta de la evaluación del usuario de todas sus experiencias, no solo de un encuentro aislado.

#### **1.4.1.7. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Según ZEITHAML – BITNER – GREMLER (2009), en su libro “*Marketing de servicios*” señalan que “Todos saben lo que es satisfacción, hasta que se les pide una definición. Entonces, al parecer nadie sabe.” Esta cita de Richard Oliver, respetado experto y escritor e investigador desde hace mucho tiempo sobre el tema de la satisfacción del cliente, expresa el desafío de definir estos conceptos más básicos del cliente. Basándose en las definiciones previas, Oliver ofrece su propia definición formal:

Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo.

En términos menos técnicos, interpretamos que esta definición significa que la satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente. Se supone que la falla en cumplir las necesidades y expectativas produce insatisfacción con el producto o servicio.

Además de una sensación de realización al saber que las necesidades propias se han cumplido, la satisfacción también puede relacionarse con otros tipos de sentimientos, dependiendo del contexto o tipo de servicio particular.

Aunque la satisfacción del consumidor tiende a medirse en un punto particular en el tiempo como si fuera estática, la satisfacción es un blanco móvil dinámico que puede evolucionar con el tiempo, influida por una variedad de factores. En particular cuando el uso de un producto o la experiencia del servicio tienen lugar con el tiempo, la satisfacción puede ser muy variable, dependiendo en cual punto en el ciclo de uso o experiencia se esté enfocando uno. Del mismo modo, en el caso de servicios muy nuevos o un servicio que no se había experimentado antes, las expectativas del cliente pueden estar apenas formándose en el punto de compra inicial; estas expectativas se solidifican conforme se desarrolle el proceso y el consumidor comienza a formar sus percepciones.

#### **1.4.1.8. ¿QUÉ DETERMINA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?**

##### **1.4.1.8.1. Características del producto y del servicio**

Según KOTLER P; LANE K. (2006), en su libro “*Dirección de marketing*” señalan que la satisfacción del cliente con un producto o servicio está influida de manera significativa por la evaluación del cliente de las características del producto o servicio. Para un servicio como el que presta un hotel, las características importantes podrían incluir el área de la alberca, restaurantes, comodidad de la habitación y privacidad, amabilidad y cortesía del personal, etc. Al realizarse estudios de satisfacción, la mayor parte de las empresas determinarían a través de algún medio cuales son las características y atributos

importantes de un servicio y luego medirán las percepciones de aquellas características al igual que la satisfacción general con el servicio.

#### **1.4.1.8.2. Emociones del Consumidor**

Según KOTLER P; LANE K. (2006), en su libro “Dirección de marketing”, nos dicen que las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de la satisfacción con los productos y servicios. Estas emociones pueden ser emociones preexistentes estables, por ejemplo, un estado de ánimo o una satisfacción con la vida, sus sentimientos pueden transferirse a la forma en que responde a los servicios.

Emociones específicas también pueden ser inducidas por la experiencia de consumo en sí, influyendo la satisfacción del consumidor con el servicio.

#### **1.4.1.8.3. Percepción de Equidad o Imparcialidad**

Para KOTLER P; LANE K. (2006), en su libro “Dirección de marketing” la satisfacción del cliente también está influida por percepciones de equidad e imparcialidad. Los clientes se preguntan: ¿he sido tratado con imparcialidad en comparación con otros clientes? ¿Otros clientes obtuvieron un tratamiento mejor, mejores precios o un servicio de mejor calidad? ¿Pagué un precio justo por el servicio? ¿Fui tratado bien a cambio de lo que pagué y el esfuerzo que realicé? Las nociones de imparcialidad son muy importantes para las percepciones de satisfacción de los clientes con productos y servicios, en particular en situaciones de recuperación del servicio.

#### **1.4.1.9. CALIDAD DE SERVICIOS:**

ZEITHAML A; PARASURAMAN A; BERRY L. (1993), en su libro “*Calidad total en la gestión de servicios*”, Señalan que en la actualidad existe una cierta



unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio. Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido. La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo.

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

#### **1.4.1.10.SERVQUAL - EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación

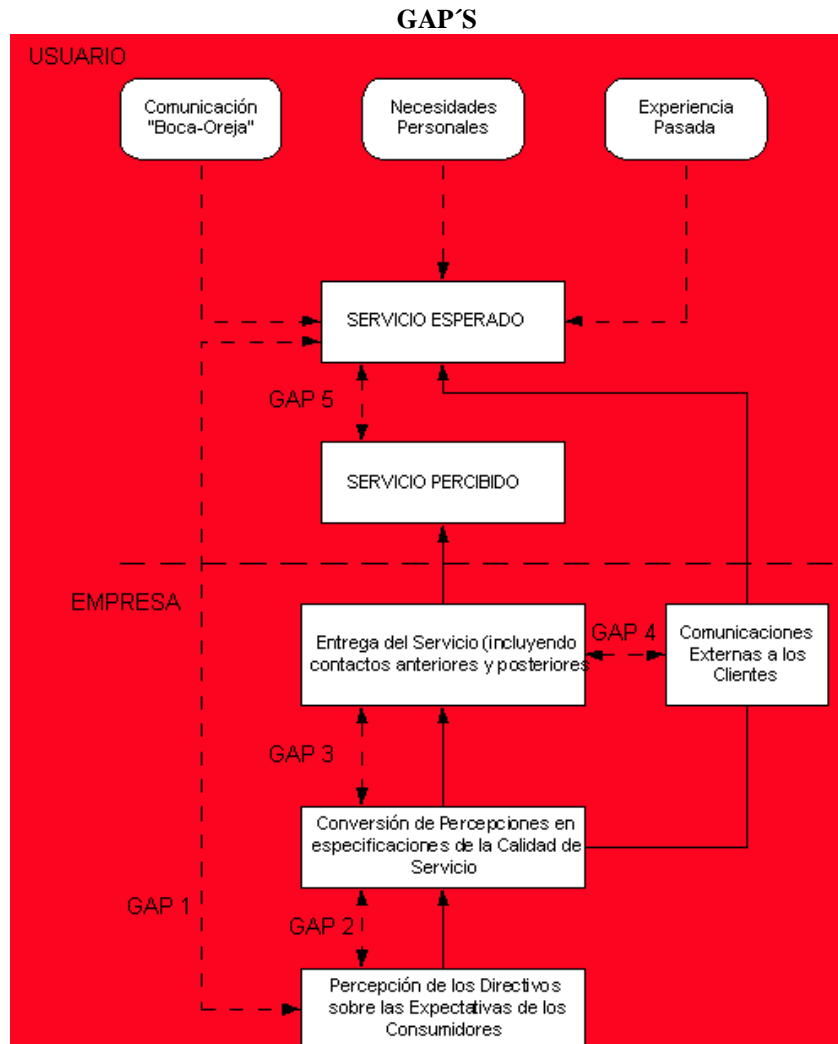
respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios.

Aún así, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma. En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de la Deficiencias (PARUSARAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985,1988) en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP 5, depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro deficiencias o discrepancias (FIGURA 1). A continuación pasamos a analizar los cinco gaps propuestos en su trabajo origen y sus consecuencias (PARASURAMAN, BERRY Y ZEITHAML, 1991; ZEITHAML Y BITNER, 1996)

Figura N° 1

Modelo de las deficiencias



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

**GAP 1:** Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. Una de las principales razones por la que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión que es lo que los clientes esperan. El GAP 1, Gap de Información de Marketing, es el único que traspasa la frontera que separa a los clientes de los proveedores del servicio y surge cuando las empresas de servicios no conocen

con antelación que aspectos son indicativos de alta calidad para el cliente, cuales son imprescindibles para satisfacer sus necesidades y que niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad.

**GAP 2:** Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. Hay ocasiones en las que aún teniendo información suficiente y precisa sobre qué es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas. Ello puede ser debido a que las especificaciones de calidad de los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tiene acerca de las expectativas de los clientes. Es decir, que las percepciones no se traducen en estándares orientados al cliente.

Que se sepa lo que los consumidores quieren, pero no se convierta ese conocimiento en directrices claras y concisas para la prestación de los servicios puede deberse a varias razones: que los responsables de la fijación de estándares consideren que las expectativas de los clientes son poco realistas y no razonables, difíciles por tanto de satisfacer, que asuman que es demasiado complicado prever la demanda; que crean que la variabilidad inherente a los servicios hace inviable la estandarización; que no hay un proceso formal de establecimiento de objetivos o que se fijen los estándares atendiendo a los intereses de la empresa y no de sus clientes.

**GAP 3:** Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio. Si la empresa no facilita, incentiva y exige el

cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de éstos puede verse dañada. Así pues, para que las especificaciones de calidad sean efectivas han de estar respaldadas por recursos adecuados (persona, sistemas y tecnologías) y los empleados deben ser evaluados y recompensados en función de su cumplimiento.

El origen de esta deficiencia se encuentra, entre otras, en las siguientes causas: especificaciones demasiado complicadas o rígidas, desajuste entre empleados y funciones, ambigüedad en la definición de los papeles a desempeñar en la empresa, especificaciones incoherentes con la cultura empresarial o empleados que no están de acuerdo con ellas y se sienten atrapados entre los clientes y la empresa, lo que da lugar a conflictos funcionales; inadecuados sistemas de supervisión, control y recompensa, tecnología inapropiada que dificulta que las actuaciones se realicen conforme a las especificaciones, ausencia de sentimiento de trabajo en equipo o falta de sincronización de la oferta y la demanda.

**GAP 4:** Discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Este gap significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de Marketing no son consecuentes con el servicio suministrado. La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultará más difícil.

Este modelo muestra cómo surge la calidad de los servicios y cuáles son los pasos que se deben considerar al analizar y planificar la misma. En la parte superior se recogen aspectos relaciones con el cliente o usuario, el cual en función de sus necesidades personales, sus experiencias previas y las

informaciones que ha recibido, se forma unas expectativas sobre el servicio que va a recibir. La parte inferior incluye sobre el servicio que va a recibir. La parte inferior incluye fenómenos relativos al proveedor del servicio, concretamente se expone como las percepciones de los directivos sobre las expectativas del cliente guían las decisiones que tiene que tomar la organización sobre las especificaciones de la calidad de los servicios en el momento de su comunicación y entrega.

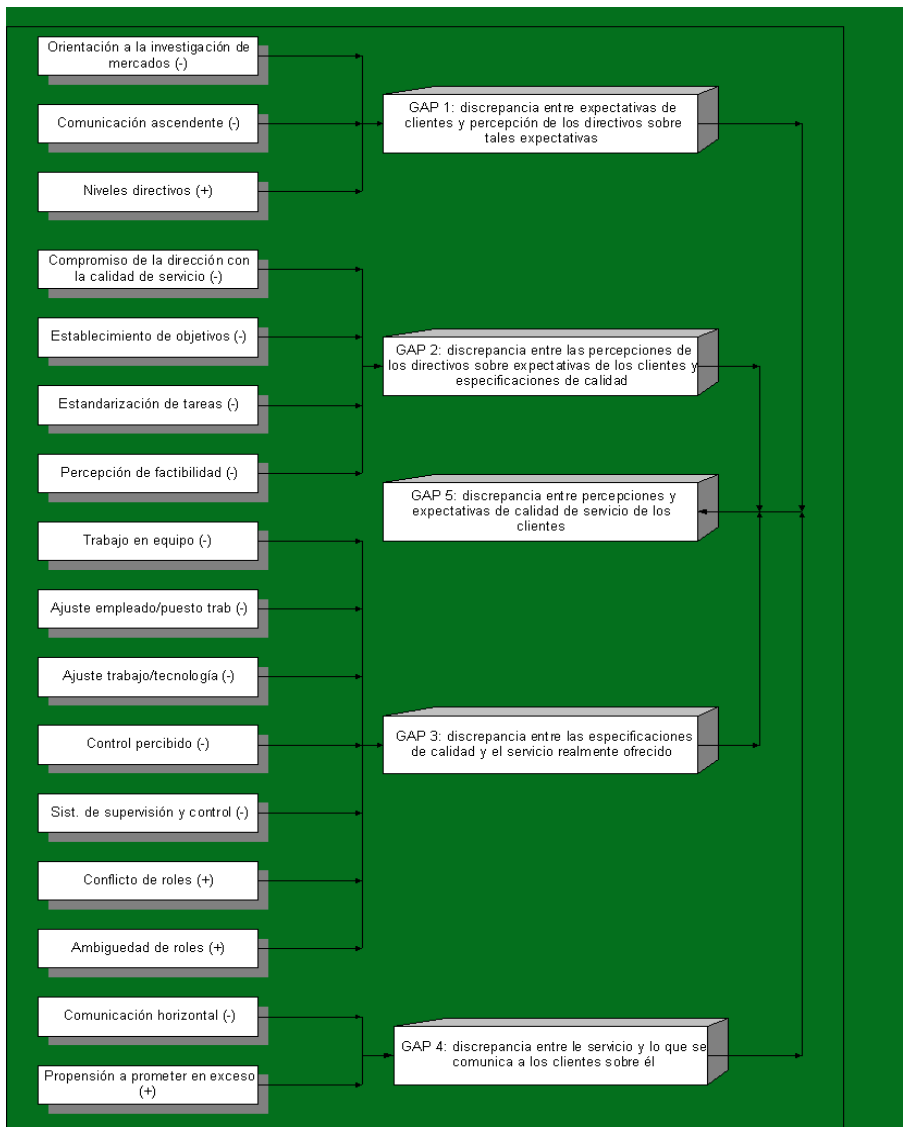
Finalmente, observamos como la existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas. Luego, la clave para cerrar el GAP 5, la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está en cerrar los restantes gaps del modelo:

$$\mathbf{GAP\ 5} = f(\mathbf{GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4})$$

En un trabajo complementario a los mencionados (ZEITHAML, BERRY Y PARASURAMAN, 1988), los autores amplían el modelo original, profundizando en las causas o factores que provocan cada uno de los cuatro Gaps anteriormente señalados y determinan su tamaño, estableciendo un conjunto de hipótesis que se recogen de forma resumida en la Figura 2.

Figura N°2

Modelo ampliado de calidad de servicio



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988).

Nota: el símbolo (+) indica que, de acuerdo con los autores, el factor de que se trate se relaciona positivamente con el gap analizado, mientras el símbolo (-) señala que la relación es negativa.

El Modelo de las deficiencias tiene su fortaleza frente a otros similares por que reúne todos los aspectos básicos de una manera sintética y fácil de comprender y



aplicar. Estudiosos en el tema realizan una comparación entre dos tendencias desarrolladas en cuanto a calidad de servicio se refiere, la escuela norteamericana y la escuela nórdica. La síntesis de los modelos desarrollados contempla 5 Gaps básicos que pueden ser resumidos de la siguiente manera (Fernández, Serrano, Sarabia, 1997).

### **GAP Estratégico (GAP 1)**

La primera fase del proceso estratégico, fase de análisis, incluye tanto el diagnóstico –interno y externo - de la empresa en relación con la calidad, como la consideración de la misión, valores y objetivos de los distintos grupos que la integran. Por lo tanto, este primer gap recogería las discrepancias o inconsistencias entre la elección de la empresa sobre cuáles son sus prioridades competitivas y los aspectos de la oferta global del servicio que son considerados prioritarios por sus clientes. Estos últimos se concretan en las dimensiones de calidad más relevantes para los mismos.

### **GAP Técnico de diseño (GAP 2)**

Continuando con el proceso estratégico, es necesario formular la estrategia en los diferentes niveles (corporativo, competitivo y funcional) para luego proceder a planificar los aspectos técnicos o tangibles del servicio en consonancia con las prioridades estratégicas previamente seleccionadas. En consecuencia, este segundo gap surgiría cuando la empresa no es capaz de traducir en su proceso de formulación y planificación estratégica los aspectos claves para el cliente en especificaciones de servicio, o dicho de otra manera, cuando el diseño del servicio no se ajusta a las expectativas y necesidades del cliente.

### **GAP Funcional o de Ejecución (GAP 3)**

La implantación de la estrategia sería el paso siguiente, con lo que este gap puede entenderse como la diferencia entre el servicio planificado y el efectivamente realizado. Para minimizar este gap resulta esencial que la empresa haya sido capaz, en la fase anterior, de establecer unos estándares que respondan a las expectativas de los clientes pero que también sean realizables por parte de la empresa, teniendo en cuenta la dotación de recursos tangibles e intangibles, disponibles en la misma. No hay que olvidar que, de acuerdo con la actual visión de la empresa basada en los recursos, la obtención de resultados dispares por parte de empresas que han formulado una misma estrategia puede explicarse por sus diferentes capacidades a la hora de gestionar dicha estrategia (Fernández y Suares, 2001)

### **GAP de Relaciones Externas (GAP 4)**

Para cerrar el ciclo estratégico no basta con el proceso de control implícito en el gap de ejecución, sino que sería necesario incorporar el efecto que sobre las expectativas de los clientes tiene la discrepancia que puede existir entre la imagen corporativa, en relación con la calidad, que la empresa transmite al conjunto de agentes externos y el servicio que realmente es capaz de ofrecer. En este sentido la imagen corporativa se configura no sólo como resultado de las actividades tradicionales de marketing sino también a partir de múltiples formas de influencia en el exterior (aspectos sociales, culturales, competitivos, etc.). Este gap incorpora una orientación hacia el cliente propia de la filosofía de la calidad, pero que ha venido recibiendo escaso interés en el ámbito de la dirección de

empresas (Llórens, 1996). Con él se estaría estableciendo un proceso de feedback que nos devolvería al gap estratégico.

### **GAP Global (GAP 5)**

Finalmente el gap global es el resultado de la inadecuada gestión de los cuatro anteriores y se plasma en la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.

Una vez establecida esta primera definición de los gaps del modelo estratégico de gestión de calidad, el paso siguiente, previo a la operativización del mismo, es identificar los principales factores que influyen en cada uno de los gaps. (Ver figura N° 3)

Figura N° 3

Modelo estratégico de gestión de calidad de servicios

GAP	FACTORES
<b>GAP ESTRATÉGICO</b>	Diagnóstico estratégico Cantidad y calidad de la información disponible sobre expectativas de clientes Compromiso de la dirección con la calidad
<b>GAP TÉCNICO</b>	Procesos de formulación y planificación estratégica de la calidad Diseño organizativo de la empresa
<b>GAP FUNCIONAL</b>	Tipo de cultura y liderazgo empresarial Disponibilidad de mecanismos de control del cumplimiento de especificaciones
<b>GAP RELACIONES EXTERNAS</b>	Veracidad de la comunicación externa Coordinación con integrantes cadena de valor Disponibilidad información sobre efectos de la estrategia en imagen corporativa
<b>GAP GLOBAL</b>	F (gap estratégico, gap técnico, gap funcional, gap relaciones externas)

Fuente: Fernández, Serrano, Sarabia (1997).

El GAP Estratégico depende de la calidad del diagnóstico o análisis estratégico realizado por la dirección de la empresa. Habida cuenta que en esta fase es necesario no sólo contemplar los aspectos externos –con especial referencia a la información sobre las expectativas de los clientes, tanto reales como potenciales, y los aspectos de la oferta global considerados prioritarios por ellos- sino también los internos –dotación de recursos y capacidades de la empresa que condiciona, entre otros factores, la viabilidad de las diferentes alternativas estratégicas; sistema de calidad actual y sus características; valores, objetivos y prioridades de la compañía.

El GAP Técnico, por su lado, estaría condicionado por los procesos de formulación y, sobre todo de planificación, se especifican tanto los objetivos a alcanzar como los medios a emplear para ello, tanto tangibles como intangibles. Estas decisiones están indisolublemente unidas a las de estructura y diseño organizativo en todas sus dimensiones.

El GAP Funcional se ve influido por dos cuestiones muy diferentes. Por una parte, el tipo de cultura y liderazgo existente dentro de la empresa que va a condicionar la actitud, disponibilidad, motivación, comportamiento, etc. del personal de la empresa y, muy especialmente, de aquel que está en contacto directo con el cliente. Todos estos aspectos son esenciales de cara a la ejecución o prestación efectiva del servicio. El diseño del sistema de comunicaciones internas, muy vinculado al gap anterior, resulta igualmente vital en el funcional. Por otra parte, para poder conocer el servicio efectivamente prestado es imprescindible disponer de mecanismos de medición y control del cumplimiento de las especificaciones de calidad, con una orientación claramente preventiva y de mejora continua.

El GAP de Relaciones Externas incluye factores en los dos sentidos de la comunicación externa. En la circulación de información hacia el exterior es imprescindible que la empresa transmita confianza en que es capaz de cumplir lo que promete a sus clientes. Igualmente, debe ser capaz de transmitir con claridad al resto de integrantes de la cadena de valor sus prioridades en materia de calidad. En el otro sentido, la empresa debe ser capaz de obtener información cierta sobre los efectos que en la imagen corporativa, e indirectamente en las

expectativas y preferencias de los clientes, tienen sus actuaciones a todos los niveles.

El GAP Global, como ya se ha comentado, es el que surge como consecuencia de los gaps anteriores. Por lo tanto, resulta imprescindible que la dirección de la empresa realice una adecuada gestión de todo el proceso que permita minimizar los diferentes gaps e, indirectamente, el gap global.

En concreto, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando el gap entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

El SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

- 1.** Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:

- Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
- Necesidades personales.
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
- Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Estas dimensiones pueden ser definidas del siguiente modo:

<b>Fiabilidad</b>	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
<b>Capacidad Respuesta</b>	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
<b>Seguridad</b>	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
<b>Empatía</b>	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
<b>Elementos Tangibles</b>	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Por otra parte, el modelo indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio y que, fundamentalmente, consiste en reducir determinadas

discrepancias. En primer lugar, se asume la existencia de cinco deficiencias en el servicio, cada una asociada a un tipo de discrepancia.

Se denomina deficiencia 5 a la percibida por los clientes en la calidad de los servicios. En otras palabras, esta deficiencia representa la discrepancia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido. Se trata de la deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio.

Las otras cuatro deficiencias se refieren al ámbito interno de la organización y serán las responsables de la aparición de la deficiencia 5<sup>1</sup>.

#### **1.4.1.11.BENEFICIOS DEL SERVQUAL**

El modelo Servqual nos permite conocer:

- Una calificación de la calidad del servicio: Índice de Calidad del Servicio (ISC).
- Lo que desean los consumidores.
- Lo que encuentran los consumidores.
- Las lagunas de insatisfacción.
- Ordena los defectos de calidad.

Es quizás el método de medición más usado, otros métodos de evaluación de la satisfacción de los clientes son modificaciones sobre el método servqual.

---

<sup>1</sup> ZEITHAML A; PARASURAMAN A; BERRY L. (1993), “*Calidad Total en la Gestión de Servicios*”, Editorial Díaz de Santos.



A través de estudios, diversas fuentes y criterios de partida, se llegaron a fijar unos indicadores que fijan o miden los distintos puntos básicos para el cálculo de la calidad de los servicios en las distintas etapas. Estos indicadores se conocen como indicadores de dimensiones de la calidad y se relacionan a continuación:

- 1) Aspectos o elementos tangibles
- 2) Fiabilidad
- 3) Sensibilidad o capacidad de respuesta
- 4) Seguridad
- 5) Empatía

**Elementos tangibles (T):** Apariencia de las instalaciones, equipos, empleados y materiales de comunicación.

**Fiabilidad (RY):** Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero.

Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que el cliente obtiene el servicio requerido.

La fiabilidad mide la efectividad, es decir, obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado.

Cuando un servicio no se da en forma efectiva se tiene que repetir, lo cual conlleva un costo económico en tiempo, materiales, etc.

Si un servicio no se tiene que repetir el usuario queda satisfecho a la primera.

Problemas: capacidad de los profesionales para hacer frente a las posibles dificultades.

**Capacidad de respuesta o velocidad de respuesta (R):** El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil.

**Seguridad o garantía (A):** Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.

**Empatía (E):** Atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

Servqual, mediante el cuestionario diseñado, obtiene información del cliente sobre cada una de las dimensiones de calidad del servicio, mide las percepciones frente a las expectativas, mide la importancia relativa de las dimensiones de la calidad y mide las intenciones de comportamiento para evaluar el impacto de la calidad del servicio.

La calidad de servicio que el cliente recibe respecto a las expectativas le condicionará su comportamiento para:

- -Recomendar o no recomendar a la empresa.
- -Considerar o no considerar usar el servicio la próxima vez.
- -Repetir o no repetir.
- -Hacer o no hacer mayor uso del servicio.

Cada uno de estos factores o dimensiones, como se les denomina en el modelo SERVQUAL se subdivide en otras subdimensiones que afectarán a la percepción del cliente. Estas subdivisiones originan las preguntas del cuestionario SERVQUAL. Las preguntas se refieren a los aspectos más importantes de cada dimensión que definen la calidad del servicio del proveedor de calidad.

## 1.4.2 MARCO CONCEPTUAL

- **EVALUACIÓN:** La evaluación es la determinación sistemática del mérito, el valor y el significado de algo o alguien en función de unos criterios respecto a un conjunto de normas.
- **CALIDAD:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.
- **SERVQUAL:** Instrumento, en forma de cuestionario, cuyo propósito es evaluar la calidad de servicio ofrecida por una organización.
- **SERVICIO:** Un servicio es un conjunto de actividades que busca responder a las necesidades de un cliente.
- **SERVICIO AL CLIENTE:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.
- **EXPECTATIVA:** La expectativa resulta ser el sentimiento de esperanza que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida.
- **EXPERIENCIA:** Se designa con el término de Experiencia a aquella forma de conocimiento o habilidad, la cual puede provenir de la observación, de la vivencia de un evento, o bien de cualquier otra cosa que nos suceda en la vida y que es plausible de dejarnos una marca, por su importancia o por su trascendencia.

# **CAPÍTULO**

## **II**

### **MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS**

## CAPÍTULO I I: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

### 2.1. MATERIAL

#### 2.1.1. POBLACIÓN

Asciende al total de asociados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo en el 2014, cuya cifra es de dieciséis mil asociados según registro oficial de asociados en estado activo de la cooperativa.

#### 2.1.2 MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, aplicando la siguiente formula.

Donde:

#### FÓRMULA

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 16000}{(0.05)^2 (16000-1) + (1.96)^2 * 0.5*0.5}$$

**MUESTRA: 372 Asociados**

<p><b>N</b> = Tamaño de la población <b>n</b> = Tamaño de muestra <b>E</b> = Error de muestra <b>Z</b> = Coeficiente de confianza <b>p</b> = Evento favorable <b>q</b> = Evento no favorable</p>
--

### 2.1.3 TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Los factores correspondientes a la evaluación de la calidad de servicio se agruparon como aconseja el modelo Servqual en cinco dimensiones (tangibilidad, seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía). Se consideró dos tipos de cuestionarios.

- SERVICIO IDEAL PARA LOS SOCIOS (SIS)
- SERVICIO REAL PARA LOS SOCIOS (SRS).

El primer cuestionario de expectativas muestra las características que debe poseer el servicio para ser considerado un servicio ideal por parte de los socios. El segundo presenta la percepción del servicio ofrecido y calificado en tiempo real por los socios. Estos dos cuestionarios fueron aplicados a los mismos usuarios. El primer cuestionario se realizó antes de recibir el servicio y el segundo después de haber experimentado el servicio.

Estos dos cuestionarios permitieron establecer las brechas que existen entre servicio real - servicio ideal.

Se utilizó como técnica la encuesta, como instrumento el cuestionario y como medio de calificación se empleó la escala de Likert.

<b>ESCALA DE LIKERT</b>	<b>VALOR</b>	<b>NIVELES</b>
Totalmente en desacuerdo.	1	Desfavorable.
Parcialmente en desacuerdo.	2	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	Indiferente.
Parcialmente de acuerdo.	4	Favorable.
Totalmente de acuerdo.	5	

## 2.2. PROCEDIMIENTO

Posterior a la recopilación de información mediante la encuesta aplicada a los asociados, se procedió a diseñar en Microsoft Excel hojas de tabulación para procesar las respuestas obtenidas en cada una de las encuestas, esta tabulación estuvo debidamente enlazada para ir generando cuadros de doble entrada y sus gráficos respectivos, posterior a ello se realizó los filtros teniendo en consideración la información más relevante. Estos cuadros y gráficos han sido debidamente analizados e interpretados literalmente por los investigadores para la presentación de los resultados.

### 2.2.1 DISEÑO DE CONTRASTACIÓN

El diseño de contrastación es descriptivo de una sola casilla

Donde: **M** → **O**

Donde la variable es:

**M:** Muestra de Estudio

**X:** Calidad de servicio



## 2.2.2. ANÁLISIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE PREGUNTA
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio mediante el modelo Servqual en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo de Trujillo 2014?	El nivel de la calidad de servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo de Trujillo mediante el modelo de medición Servqual, es desfavorable.	<b>Variable</b>  Nivel de Calidad de Servicio	La calidad de servicio es “la percepción” que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal.  Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para formar una organización democrática cuya administración y gestión debe llevarse a cabo de la forma que acuerden los socios, generalmente en el contexto de la economía de mercado o la economía mixta, aunque las experiencias cooperativas se han dado también como parte complementaria de la economía planificada.	TANGIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad en las transacciones</li> <li>• Educación y amabilidad del personal.</li> <li>• Apoyo y capacitación necesaria para la realización del trabajo del personal</li> </ul>	Escala de Likert
				SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promete hacer algo, lo realiza.</li> <li>• Interés sincero en solucionar los problemas.</li> <li>• Seguridad y fiabilidad.</li> </ul>	Escala de Likert
				CONFIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal comunica a los usuarios cuando concluirá el servicio.</li> <li>• El personal ofrece un servicio rápido.</li> <li>• El personal siempre está dispuesto ayudar a los usuarios.</li> </ul>	Escala de Likert
				CAPACIDAD DE RESPUESTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal brinda a sus usuarios atención personalizada.</li> <li>• Horarios de atención convenientes.</li> <li>• El personal prioriza los intereses de los usuarios.</li> </ul>	Escala de Likert
				EMPATÍA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apreciación general del servicio brindado.</li> <li>• Percepción de costo del servicio.</li> <li>• Género de los usuarios encuestados.</li> </ul>	Escala de Likert

# **CAPÍTULO**

## **III**

### **PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

## CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

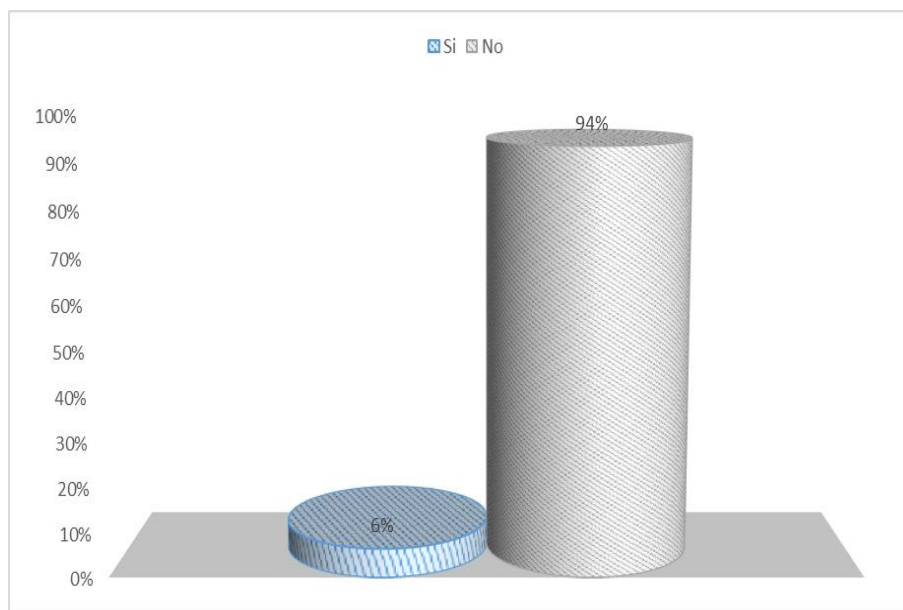
Se aplicó la encuesta a 372 asociados considerando como criterio que tenían que ser personas mayores de dieciocho años y ser socios de la Cooperativa.

**CUADRO 01: Uso del servicio por vez primera.**

	Fe	%
Si	24	6%
No	348	94%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 01: Uso del servicio por vez primera.**



Fuente: Estudio NSU Oficina de Migraciones de Trujillo – Mayo 2010  
Elaboración: Propia

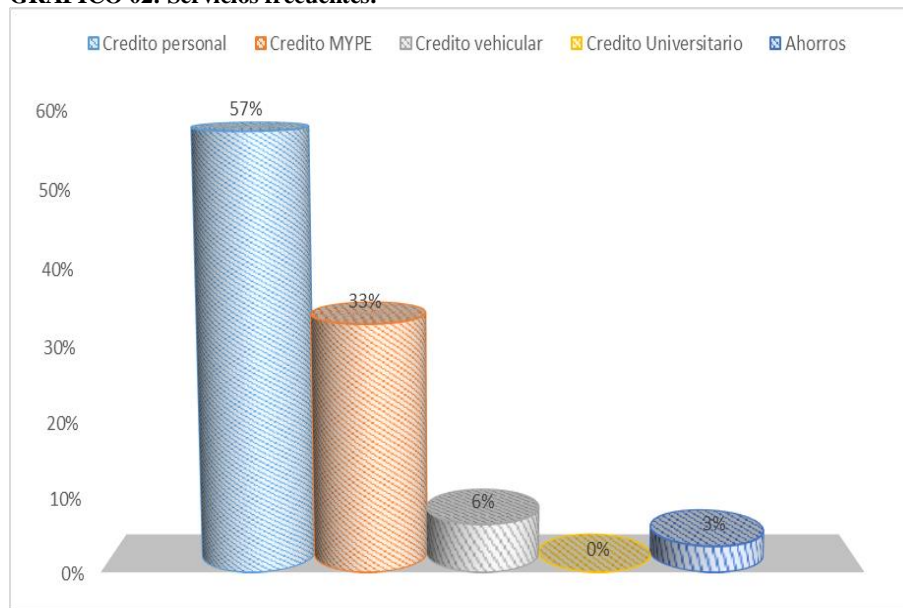
De los socios encuestados se obtuvo que un 6% era la primera vez que realizaba un trámite y por ende era la primera experiencia de servicio en la institución, un restante 94% eran socios que alguna vez habían experimentado el servicio brindado para la realización de un trámite en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo.

**CUADRO 02: Servicios frecuentes.**

	<b>Fe</b>	<b>%</b>
Crédito personal	213	57%
Crédito MYPE	122	33%
Crédito vehicular	24	6%
Crédito Universitario	0	0%
Ahorros	13	3%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 02: Servicios frecuentes.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

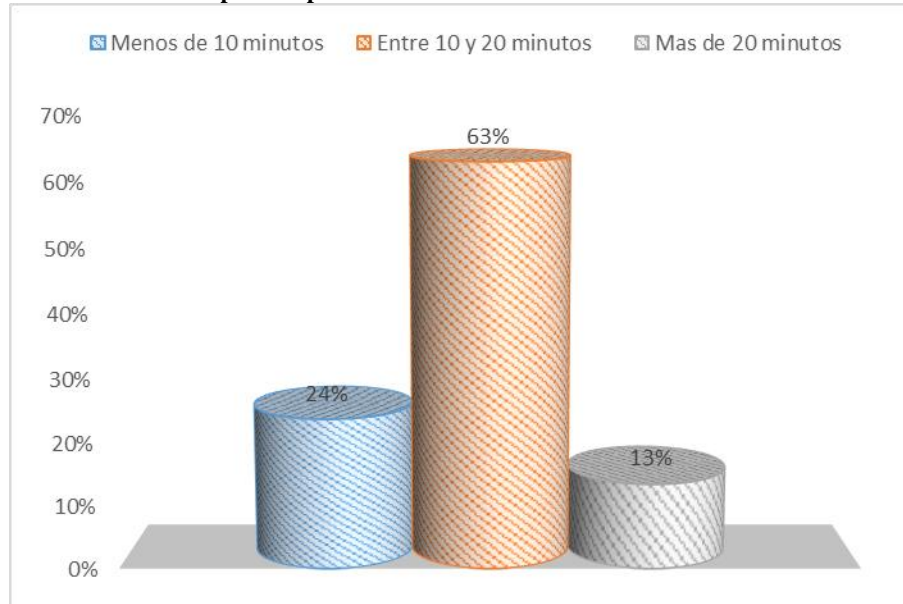
Los motivos por los que con mayor frecuencia acuden los socios a la oficina de la Cooperativa son: 57% crédito personales, 33% créditos pyme, 6% créditos vehiculares y 2% por depósitos de ahorros.

**CUADRO 03: Tiempo de Espera.**

	Fe	%
Menos de 10 minutos	88	24%
Entre 10 y 20 minutos	234	63%
Más de 20 minutos	50	13%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 03: Tiempo de Espera.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

En cuanto a la duración de los servicios, los resultados muestran que el 63% tuvo un tiempo de espera promedio entre 10 y 20 minutos, 24% tuvo que esperar menos de 10 minutos y un 13% tuvo un tiempo de espera de más de 20 minutos.

Los factores correspondientes a la evaluación de la calidad de servicio se agruparon como aconseja el modelo Servqual en cinco dimensiones (tangibilidad, seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía). Se consideró dos tipos de cuestionarios. El primero denominado **SERVICIO IDEAL PARA LOS SOCIOS (SIS)**, el segundo denominado **SERVICIO REAL PARA LOS SOCIOS (SRS)**.

El primer cuestionario de expectativas muestra las características que debe poseer el servicio para ser considerado un servicio ideal por parte de los socios. El segundo presenta la percepción del servicio ofrecido y calificado en tiempo real por los socios. Estos dos cuestionarios fueron aplicados a los mismos usuarios. El primer cuestionario se realizó antes de recibir el servicio y el segundo después de haber experimentado el servicio.

Estos dos cuestionarios permitieron establecer los GAP'S que existen entre servicio real - servicio ideal.

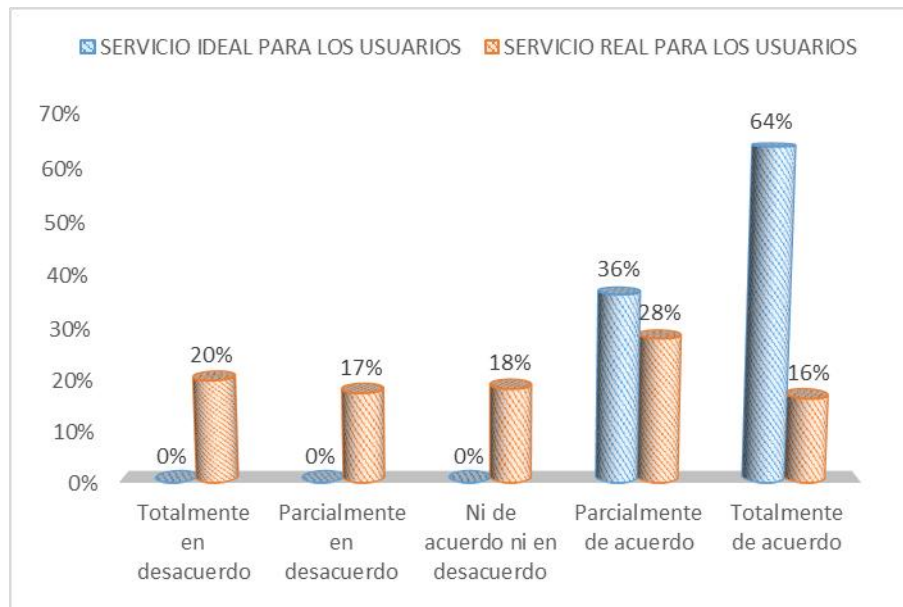
### 3.1.1. DIMENSIÓN 01: TANGIBILIDAD

**CUADRO 04: Equipamiento actualizado y de apariencia moderna.**

	SERVICIO IDEAL PARA LOS USUARIOS		SERVICIO REAL PARA LOS USUARIOS	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	74	20%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%	65	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%	68	18%
Parcialmente de acuerdo	135	36%	104	28%
Totalmente de acuerdo	237	64%	61	16%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>
<b>Ponderación</b>	<b>4.64</b>		<b>3.03</b>	

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 04: Equipamiento actualizado y de apariencia moderna.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

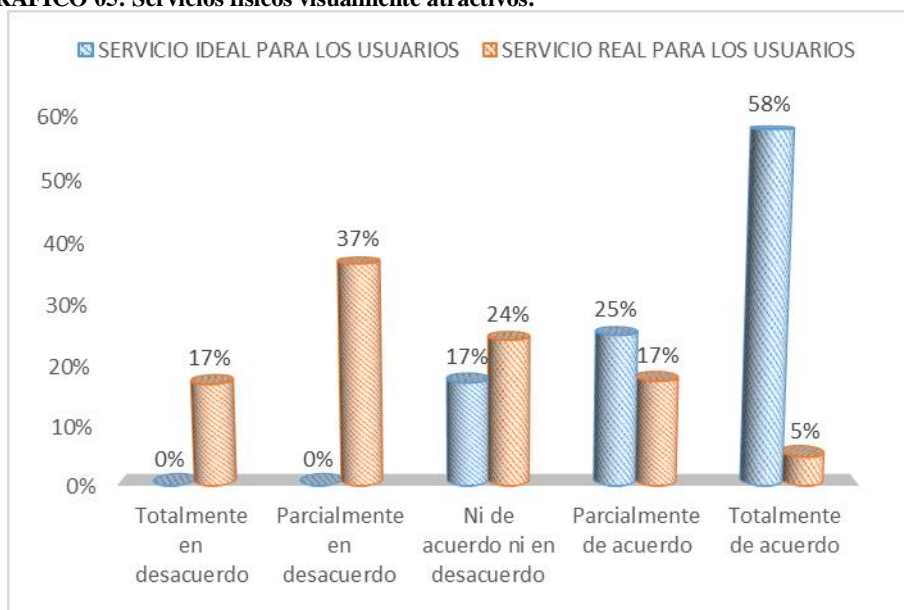
Según el estudio realizado en cuanto a la afirmación “La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo debería contar/cuenta con equipamiento actualizado y de apariencia moderna”. Según cuestionario SIS el 64% está totalmente de acuerdo que este es un atributo importante en la calidad de servicio. Mientras en el cuestionario SRS el 16% está totalmente de acuerdo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo cuenta con este atributo.

**CUADRO 05: Servicios físicos visualmente atractivos.**

	SERVICIO IDEAL PARA LOS USUARIOS		SERVICIO REAL PARA LOS USUARIOS	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	63	17%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%	136	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	17%	90	24%
Parcialmente de acuerdo	93	25%	65	17%
Totalmente de acuerdo	215	58%	18	5%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>
<b>Ponderación</b>	<b>4.41</b>		<b>2.57</b>	

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 05: Servicios físicos visualmente atractivos.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

Según el estudio realizado en cuanto a la afirmación “Los servicios físicos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo deben ser/son visualmente atractivos”. Según cuestionario SIS el 58% está totalmente de acuerdo que este es un atributo importante en la calidad de servicio. Mientras que en el cuestionario SRS el 5% está totalmente de acuerdo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo cuenta con este atributo.

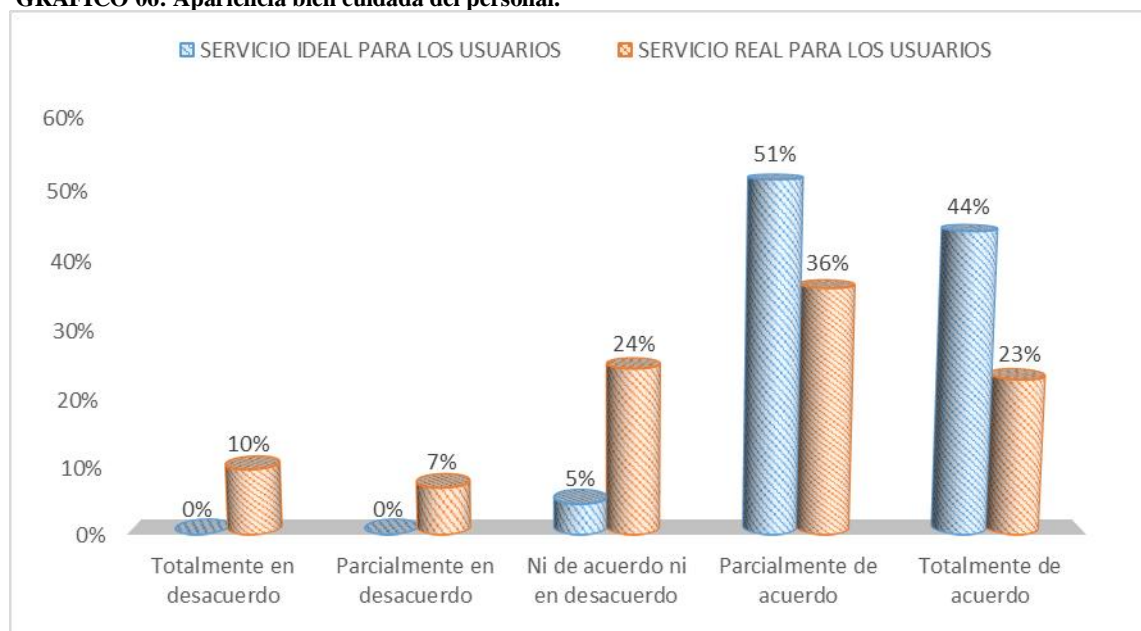


**CUADRO 06: Apariencia bien cuidada del personal.**

	SERVICIO IDEAL PARA LOS USUARIOS		SERVICIO REAL PARA LOS USUARIOS	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	36	10%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%	26	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	5%	91	24%
Parcialmente de acuerdo	191	51%	134	36%
Totalmente de acuerdo	164	44%	85	23%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>
<b>Ponderación</b>	<b>4.40</b>		<b>3.55</b>	

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 06: Apariencia bien cuidada del personal.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

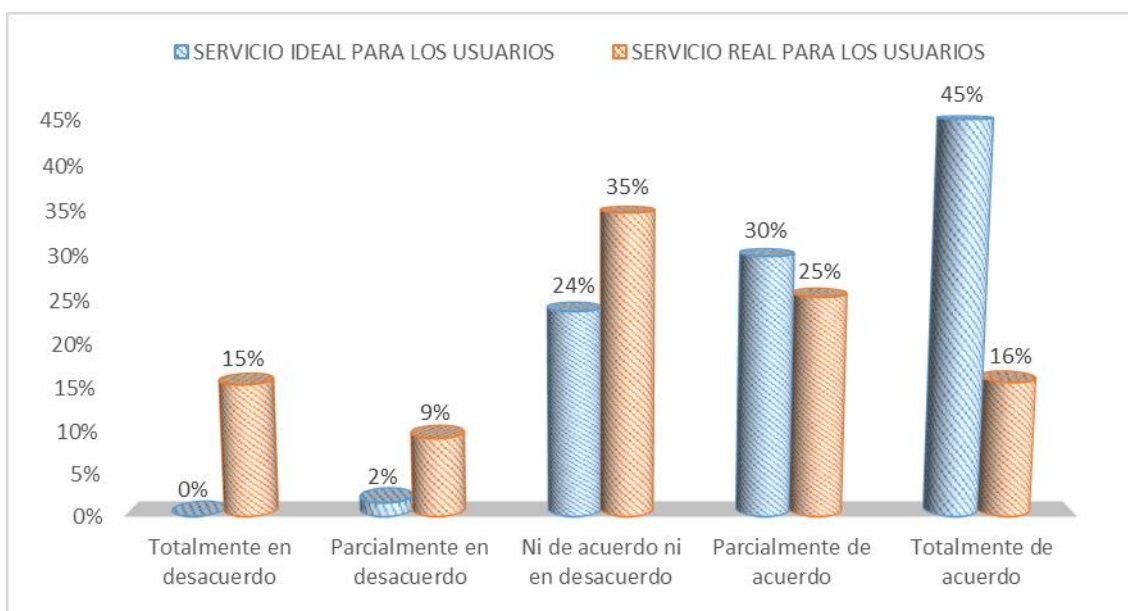
Según el estudio realizado en cuanto a la afirmación “Los empleados deben tener/tienen apariencia bien cuidada”. Según cuestionario SIS un 95% está parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo. Mientras que en el cuestionario SRS el 59% está parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo cuenta con este atributo.

**CUADRO 07: Apariencia de equipos en consonancia con los servicios brindados.**

	SERVICIO IDEAL PARA LOS USUARIOS		SERVICIO REAL PARA LOS USUARIOS	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	57	15%
Parcialmente en desacuerdo	6	2%	34	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	24%	129	35%
Parcialmente de acuerdo	111	30%	94	25%
Totalmente de acuerdo	167	45%	58	16%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>
<b>Ponderación</b>	<b>4.18</b>		<b>3.17</b>	

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 07: Apariencia de equipos en consonancia con los servicios brindados.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

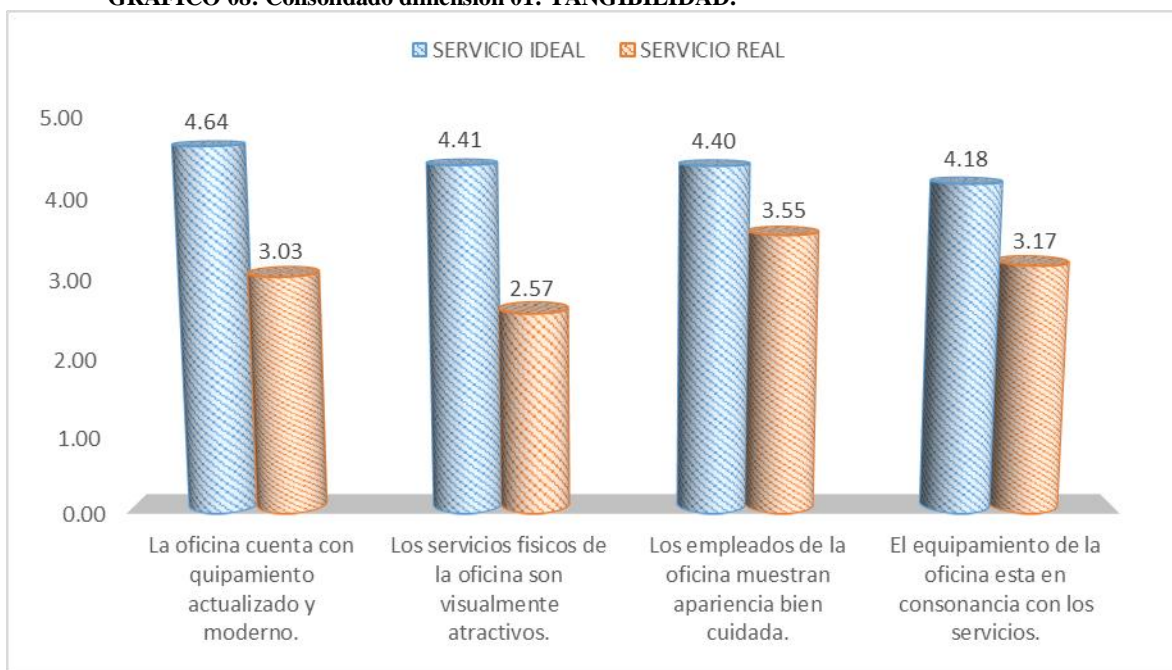
En cuanto a la afirmación “La apariencia de los equipos debe estar/están en consonancia con los servicios brindados”. Según cuestionario SIS el 45% se encuentra totalmente de acuerdo que este es un atributo importante en la calidad de servicio. Mientras que en el cuestionario SRS el 16% se encuentra totalmente de acuerdo que los equipos están en consonancia con los servicios ofrecidos.

**CUADRO 08: Consolidado dimensión 01: TANGIBILIDAD.**

TANGIBILIDAD		
	SERVICIO IDEAL	SERVICIO REAL
	<i>Ponderación</i>	<i>Ponderación</i>
La oficina cuenta con equipamiento actualizado y moderno.	4.64	3.03
Los servicios físicos de la oficina son visualmente atractivos.	4.41	2.57
Los empleados de la oficina muestran apariencia bien cuidada.	4.40	3.55
El equipamiento de la oficina está en consonancia con los servicios.	4.18	3.17
<b>TOTAL</b>	<b>4.41</b>	<b>3.08</b>

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 08: Consolidado dimensión 01: TANGIBILIDAD.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

El cuadro de consolidados muestra el promedio ponderado de cada uno de los atributos pertenecientes a la primera dimensión, la escala de calificación fue de 1 a 5 (Likert) siendo 1 el mínimo valor equivalente a totalmente en desacuerdo y 5 equivalente a totalmente de acuerdo, teniendo como resultado que el aspecto más valorado según SIS en la dimensión de tangibilidad es el “equipamiento actualizado y moderno” (4.64), y el menos valorado son los “equipamiento en consonancia con los servicios” (4.18), obteniendo finalmente un promedio de la dimensión de 4.41. Según SRS el mayor atributo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo

a sus socios es la “apariencia bien cuidada de su personal” (3.55) y el atributo de menor calificación es los “servicios físicos son visualmente atractivos” (2.57) obteniendo finalmente un promedio en la dimensión de 3.08.

**CUADRO 09: Brechas en el servicio: TANGIBILIDAD**

TANGIBILIDAD	
	REAL - IDEAL
	<i>Gap</i>
La oficina cuenta con equipamiento actualizado y moderno.	-1.61
Los servicios físicos de la oficina son visualmente atractivos.	-1.84
Los empleados de la oficina muestran apariencia bien cuidada.	-0.85
El equipamiento de la oficina está en consonancia con los servicios.	-1.01
<b>TOTAL</b>	<b>-1.33</b>

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

- De la comparación **SRS vs SIS** el gap más resaltante es en el atributo “servicios físicos visualmente atractivos” y “equipamiento actualizado y moderno” siendo esta diferencia de -1.84 y -1.61 respectivamente, lo cual indica que la percepción está por debajo de las expectativas de los usuarios, en el atributo “equipos en consonancia con los servicios” el gap es de -1.01, en promedio el gap general entre SRS vs. SI es de -1.25 lo cual indica en porcentaje el servicio real está por debajo en un 30% de un servicio ideal.

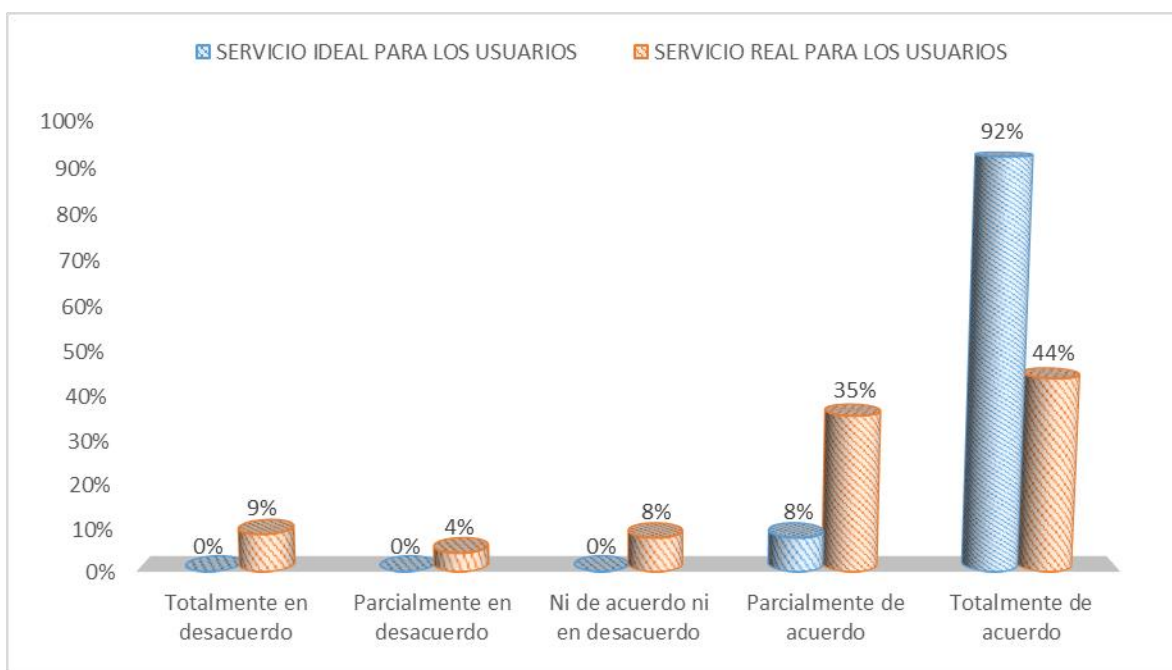
### 3.1.2. DIMENSIÓN 02: SEGURIDAD

**CUADRO 10: Transmisión de confianza a los usuarios por parte del personal.**

	SERVICIO IDEAL PARA LOS USUARIOS		SERVICIO REAL PARA LOS USUARIOS	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	32	9%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%	16	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%	29	8%
Parcialmente de acuerdo	29	8%	132	35%
Totalmente de acuerdo	343	92%	163	44%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>
<b>Ponderación</b>	<b>4.92</b>		<b>4.02</b>	

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 09: Transmisión de confianza a los usuarios por parte del personal.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

Según el estudio realizado en cuanto a la afirmación “El personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo debe transmitir/transmite confianza a sus socios”.

Según cuestionario SIS el 92% está totalmente de acuerdo que este es un atributo importante en la calidad de servicio, mientras que en el cuestionario SRS el 44%

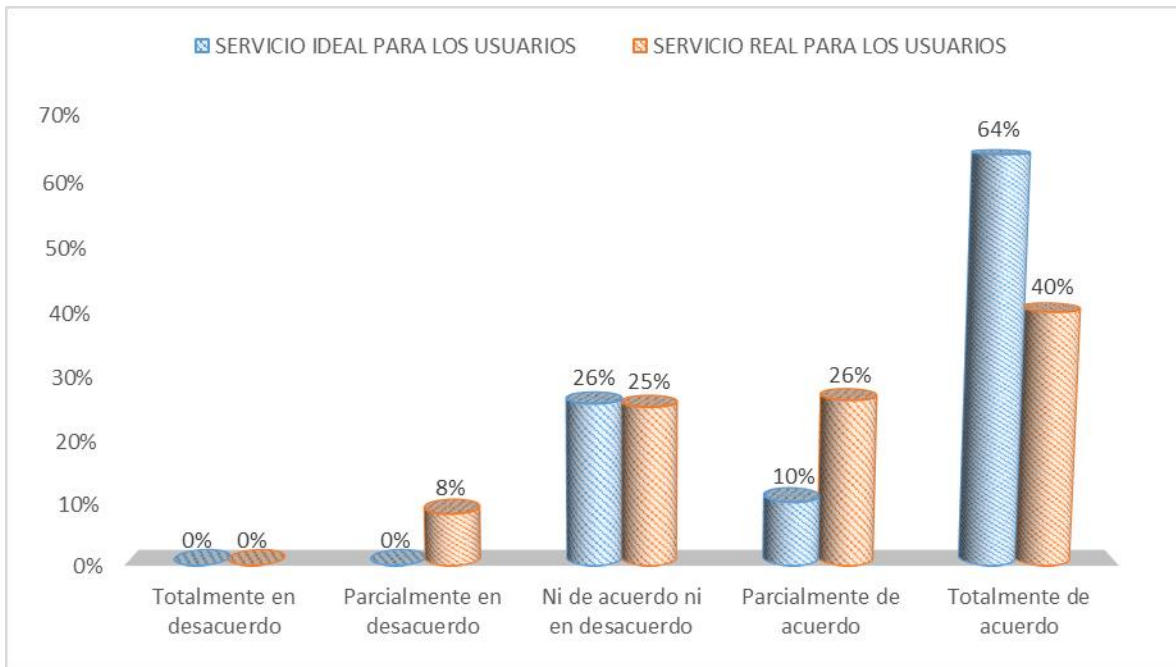
está totalmente de acuerdo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo cuenta con este atributo.

**CUADRO 11: Seguridad en las transacciones.**

	SERVICIO IDEAL PARA LOS USUARIOS		SERVICIO REAL PARA LOS USUARIOS	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%	31	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	26%	94	25%
Parcialmente de acuerdo	38	10%	98	26%
Totalmente de acuerdo	238	64%	149	40%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>
<b>Ponderación</b>	<b>4.38</b>		<b>3.98</b>	

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 10: Seguridad en las transacciones.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

Según el estudio realizado en cuanto a la afirmación “Los socios deben sentirse/se sienten seguros en sus transacciones con el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo”. Según cuestionario SIS el 64% está totalmente de acuerdo que este es un atributo importante en la calidad de servicio. Mientras que en el

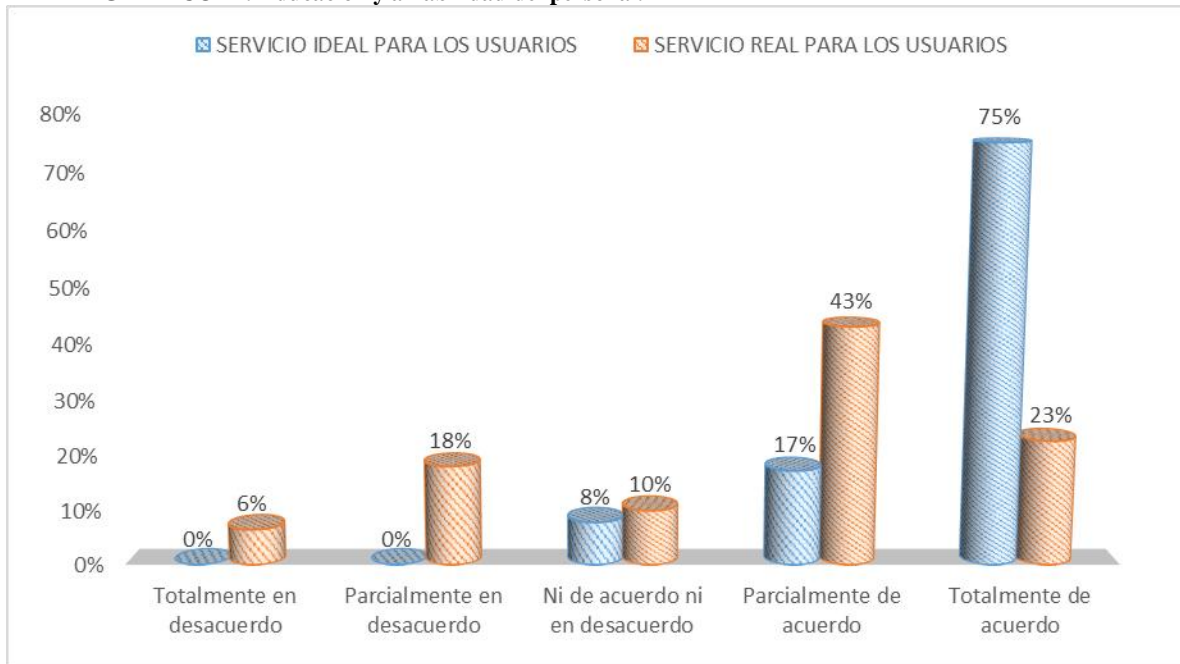
cuestionario SRS el 40% está totalmente de acuerdo que La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo cuenta con este atributo.

**CUADRO 12: Educación y amabilidad del personal.**

	SERVICIO IDEAL PARA LOS USUARIOS		SERVICIO REAL PARA LOS USUARIOS	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	24	6%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%	67	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	8%	37	10%
Parcialmente de acuerdo	64	17%	160	43%
Totalmente de acuerdo	279	75%	84	23%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>
<b>Ponderación</b>	<b>4.67</b>		<b>3.57</b>	

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 11: Educación y amabilidad del personal.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

Según el estudio realizado en cuanto a la afirmación “El personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo debe ser/son educados y amables con los socios”. Según cuestionario SIS el 75% está totalmente de acuerdo que este es un atributo importante en la calidad de servicio. Mientras que en el cuestionario SRS el 66%

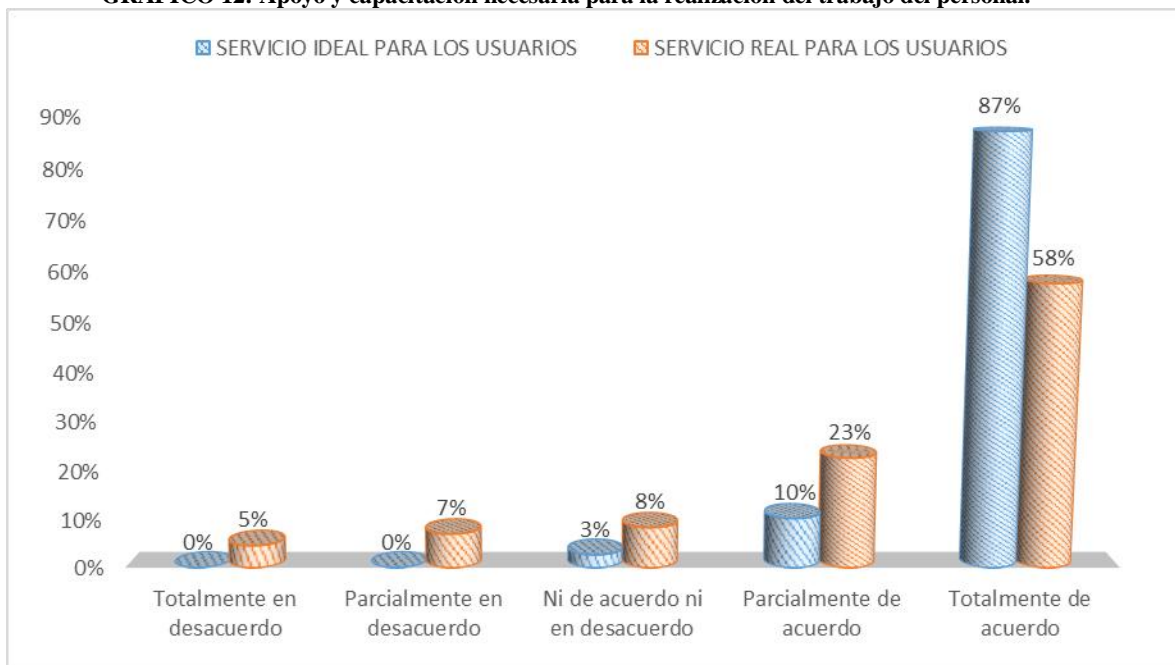
está parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo que La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo cuenta con este atributo.

**CUADRO 13: Apoyo y capacitación necesaria para la realización del trabajo del personal.**

	SERVICIO IDEAL PARA LOS USUARIOS		SERVICIO REAL PARA LOS USUARIOS	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	17	5%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%	26	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3%	31	8%
Parcialmente de acuerdo	38	10%	84	23%
Totalmente de acuerdo	324	87%	214	58%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>
<b>Ponderación</b>	<b>4.84</b>		<b>4.22</b>	

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 12: Apoyo y capacitación necesaria para la realización del trabajo del personal.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

En cuanto a la afirmación “El personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo debe contar/cuentan con el apoyo y capacitación necesaria para realizar bien su trabajo”. Según cuestionario SIS el 87% se encuentra totalmente de acuerdo que este es un atributo importante en la calidad de servicio. Mientras que en el



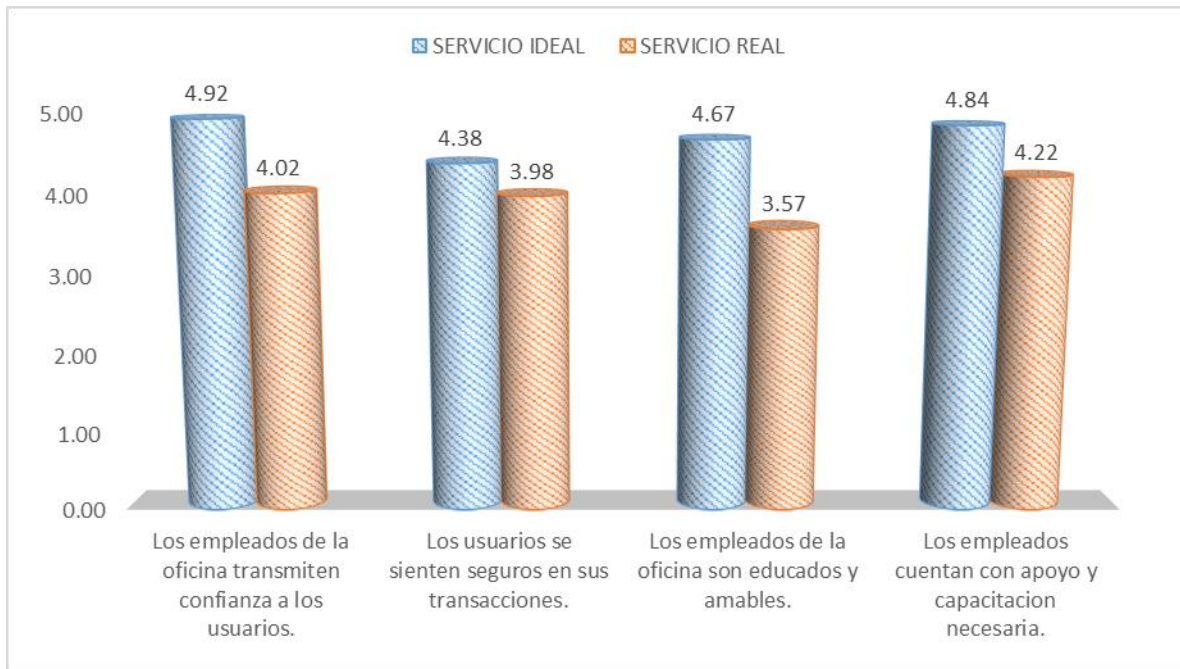
cuestionario SRS el 58% se encuentra totalmente de acuerdo que el personal cuenta con el apoyo y la capacitación necesaria para realizar bien su trabajo.

**CUADRO 14: Consolidado dimensión 02: SEGURIDAD.**

SEGURIDAD		
	SERVICIO IDEAL	SERVICIO REAL
	<i>Ponderación</i>	<i>Ponderación</i>
Los empleados de la oficina transmiten confianza a los usuarios.	4.92	4.02
Los usuarios se sienten seguros en sus transacciones.	4.38	3.98
Los empleados de la oficina son educados y amables.	4.67	3.57
Los empleados cuentan con apoyo y capacitación necesaria.	4.84	4.22
<b>TOTAL</b>	<b>4.70</b>	<b>3.95</b>

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 13: Consolidado dimensión 02: SEGURIDAD.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

El cuadro de consolidados muestra el promedio ponderado de cada uno de los atributos pertenecientes a la segunda dimensión, la escala de calificación fue de 1 a 5 (Likert) siendo 1 el mínimo valor equivalente a totalmente en desacuerdo y 5 equivalente a totalmente de acuerdo, teniendo como resultado que el aspecto más valorado según SIS en la dimensión de seguridad es que “el personal de la oficina

transmita confianza a los usuarios” (4.92), y el menos valorado es la “seguridad en las transacciones” (4.38), obteniendo un promedio de la dimensión de 4.70. Según **SRS** la mayor valoración corresponde al atributo que corresponde al “apoyo y la capacitación que recibe el personal para realizar bien su trabajo” (4.22) y el atributo de menor calificación es la “educación y amabilidad del personal” (3.57) obteniendo un promedio en la dimensión de 3.95.

**CUADRO 15: Brechas en el servicio: SEGURIDAD.**

SEGURIDAD	
	REAL - IDEAL
	<i>Gap</i>
Los empleados de la oficina transmiten confianza a los usuarios.	-0.91
Los usuarios se sienten seguros en sus transacciones.	-0.40
Los empleados de la oficina son educados y amables.	-1.10
Los empleados cuentan con apoyo y capacitación necesaria.	-0.63
<b>TOTAL</b>	<b>-0.76</b>

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

- De la comparación **SRS vs SIS** el gap más resaltante es en el atributo “educación y amabilidad del personal” siendo esta diferencia de -1.10, lo cual indica que la percepción está por debajo de las expectativas, en el atributo donde menor es el gap es la “transmisión de seguridad a los socios en las transacciones” siendo la diferencia -0.40, en promedio el gap general es de -0.76 lo cual indica en porcentaje que el servicio real está 16% por debajo de un servicio ideal.

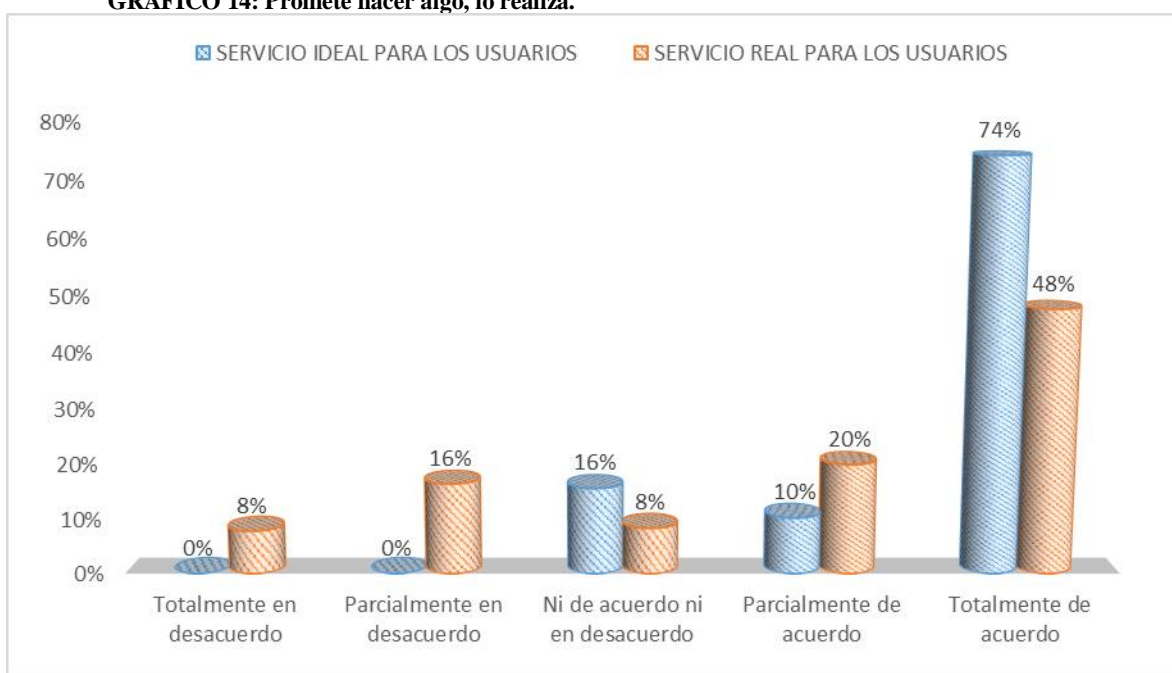
### 3.1.3. DIMENSIÓN 03: CONFIABILIDAD

**CUADRO 16: Promete hacer algo, lo realiza.**

	SERVICIO IDEAL PARA LOS USUARIOS		SERVICIO REAL PARA LOS USUARIOS	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	29	8%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%	61	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	16%	31	8%
Parcialmente de acuerdo	38	10%	74	20%
Totalmente de acuerdo	276	74%	177	48%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>
<b>Ponderación</b>	<b>4.59</b>		<b>3.83</b>	

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 14: Promete hacer algo, lo realiza.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

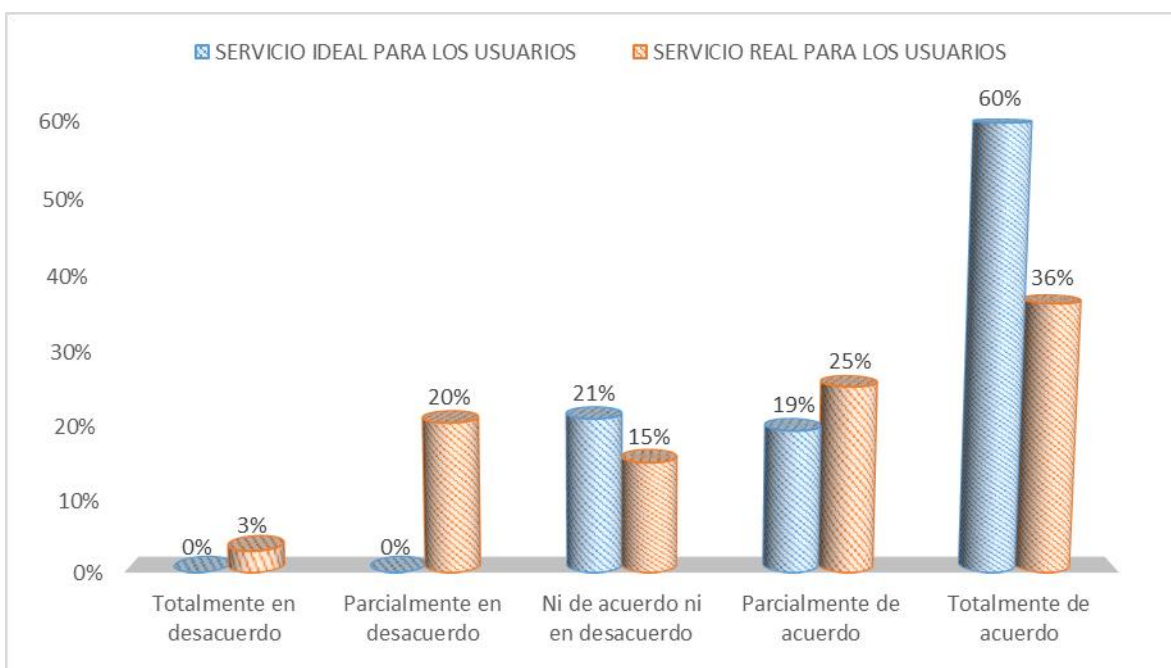
Según el estudio realizado en cuanto a la afirmación “Cuando la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo promete hacer algo para una determinada fecha, debe realizarlo/lo realiza”. Según cuestionario SIS el 74% está totalmente de acuerdo que este es un atributo importante en la calidad de servicio. Mientras que en el cuestionario SRS el 48% está totalmente de acuerdo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo cuenta con este atributo.

**CUADRO 17: Interés sincero en solucionar los problemas.**

	SERVICIO IDEAL PARA LOS USUARIOS		SERVICIO REAL PARA LOS USUARIOS	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	11	3%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%	76	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	21%	56	15%
Parcialmente de acuerdo	72	19%	94	25%
Totalmente de acuerdo	222	60%	135	36%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>
<b>Ponderación</b>	<b>4.39</b>		<b>3.72</b>	

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 15: Interés sincero en solucionar los problemas.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

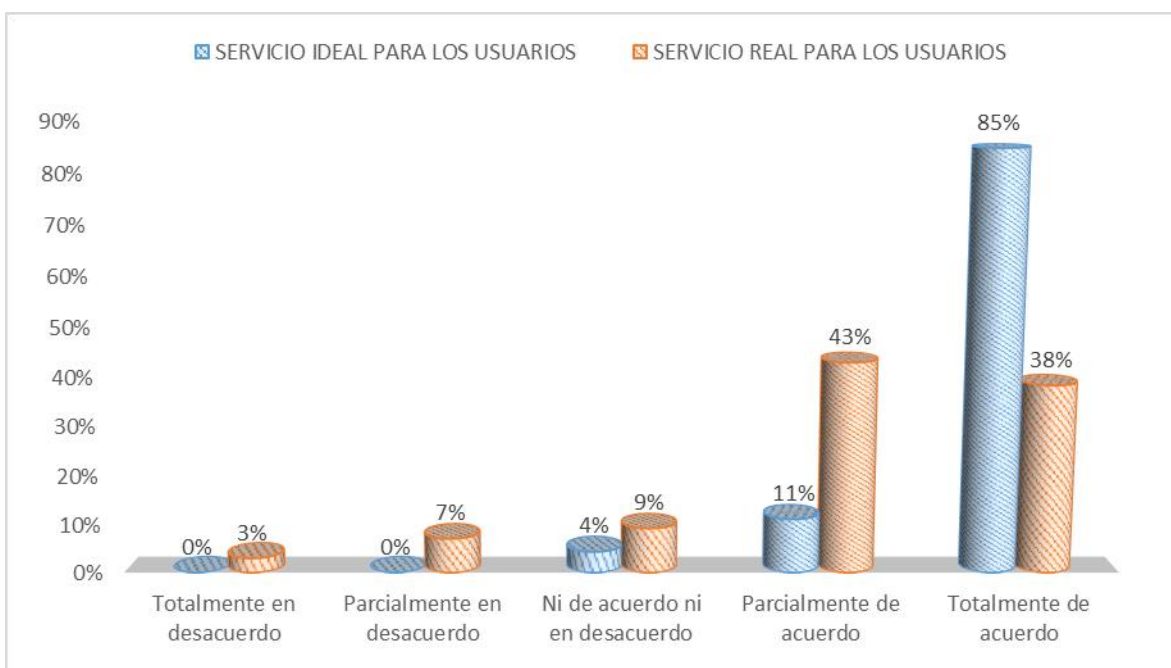
Según el estudio realizado en cuanto a la afirmación “Cuando los socios tienen problemas la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo debe tener/tiene interés sincero en solucionarlos”. Según cuestionario SIS el 60% está totalmente de acuerdo que este es un atributo importante en la calidad de servicio. Mientras que en el cuestionario SRS el 36% está totalmente de acuerdo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo cuenta con este atributo.

**CUADRO 18: Seguridad y fiabilidad.**

	SERVICIO IDEAL PARA LOS USUARIOS		SERVICIO REAL PARA LOS USUARIOS	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	11	3%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%	26	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	4%	34	9%
Parcialmente de acuerdo	41	11%	159	43%
Totalmente de acuerdo	315	85%	142	38%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>
<b>Ponderación</b>	<b>4.80</b>		<b>4.06</b>	

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 16: Seguridad y fiabilidad.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

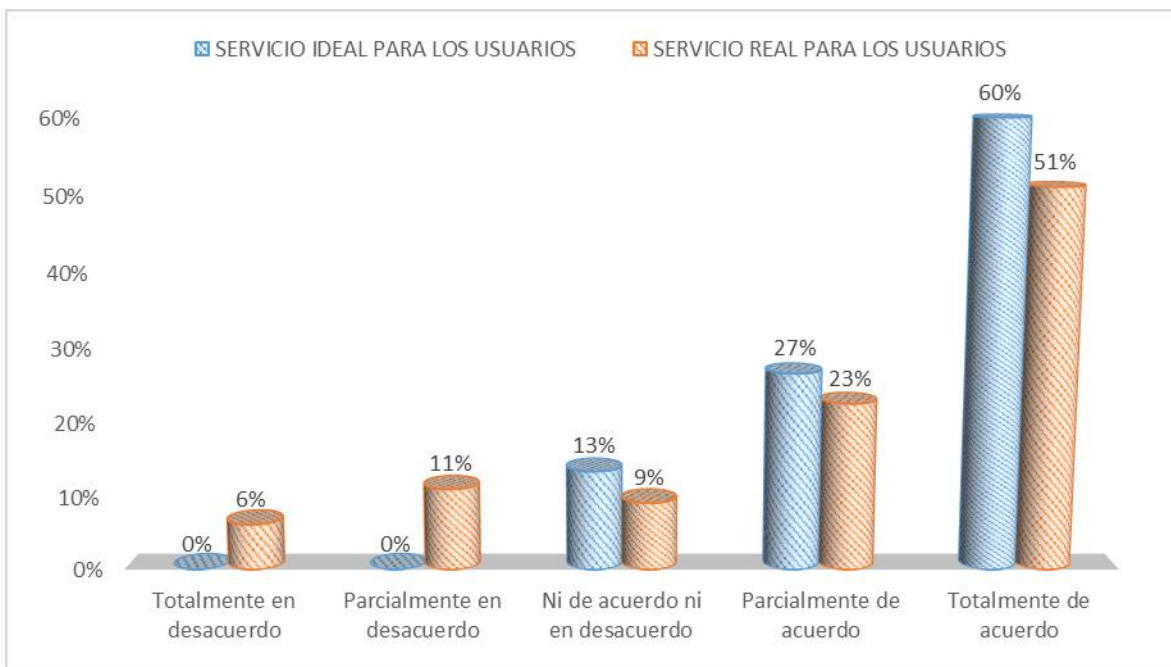
Según el estudio realizado en cuanto a la afirmación “La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo debe ser/es segura y/o fiable”. Según cuestionario SIS el 85% está totalmente de acuerdo que este es un atributo importante en la calidad de servicio. Mientras que en el cuestionario SRS el 38% está totalmente de acuerdo y 43% parcialmente de acuerdo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo cuenta con este atributo.

**CUADRO 19: Provisión de servicio en el tiempo prometido.**

	SERVICIO IDEAL PARA LOS USUARIOS		SERVICIO REAL PARA LOS USUARIOS	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	23	6%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%	41	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13%	34	9%
Parcialmente de acuerdo	99	27%	84	23%
Totalmente de acuerdo	223	60%	190	51%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>
<b>Ponderación</b>	<b>4.47</b>		<b>4.01</b>	

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 17: Provisión de servicio en el tiempo prometido.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

En cuanto a la afirmación “La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo debe proveer/provee sus servicios en el tiempo que promete hacerlo”. Según cuestionario SIS el 60% se encuentra totalmente de acuerdo que este es un atributo importante en la calidad de servicio. Mientras que en el cuestionario SRS el 51% se encuentra

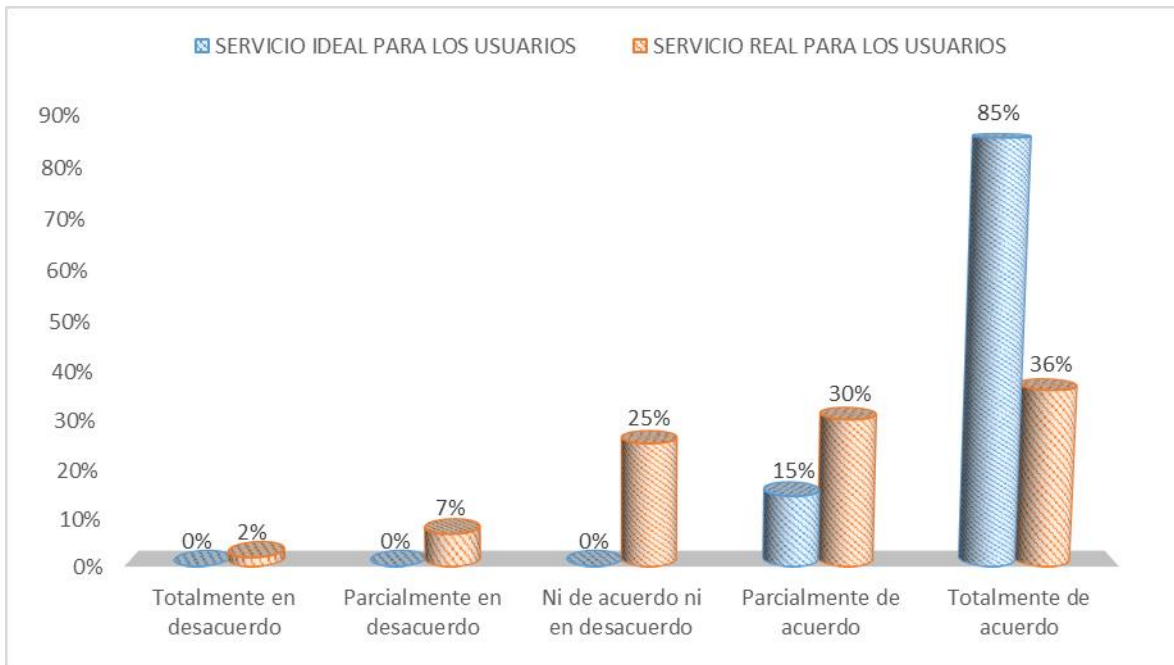
totalmente de acuerdo que La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo posee este atributo ya que proveen el servicio en el tiempo que prometen hacerlo.

**CUADRO 20: Listados e información siempre actualizada.**

	SERVICIO IDEAL PARA LOS USUARIOS		SERVICIO REAL PARA LOS USUARIOS	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	7	2%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%	25	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%	94	25%
Parcialmente de acuerdo	54	15%	112	30%
Totalmente de acuerdo	318	85%	134	36%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>
<b>Ponderación</b>	<b>4.85</b>		<b>3.92</b>	

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 18: Listados e información siempre actualizada.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

Según el estudio realizado en cuanto a la afirmación “La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo debe tener/tiene sus listados e información siempre actualizada”. Según cuestionario SIS el 85% está totalmente de acuerdo que este es un atributo importante en la calidad de servicio. Mientras que en el cuestionario

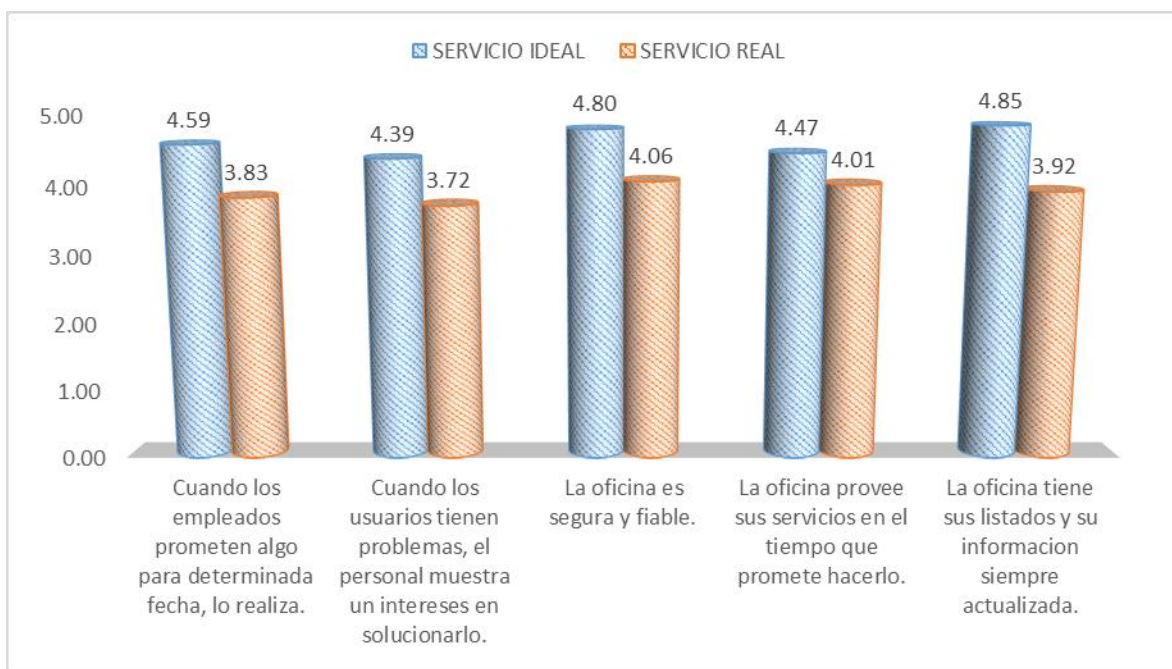
SRS el 36% está totalmente de acuerdo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo cuenta con este atributo.

**CUADRO 21: Consolidado dimensión 03: CONFIABILIDAD.**

CONFIABILIDAD		
	SERVICIO IDEAL	SERVICIO REAL
	<i>Ponderación</i>	<i>Ponderación</i>
Cuando los empleados prometen algo para determinada fecha, lo realiza.	4.59	3.83
Cuando los usuarios tienen problemas, el personal muestra interés en solucionarlo.	4.39	3.72
La oficina es segura y fiable.	4.80	4.06
La oficina provee sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.	4.47	4.01
La oficina tiene sus listados y su información siempre actualizada.	4.85	3.92
<b>TOTAL</b>	<b>4.62</b>	<b>3.91</b>

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 19: Consolidado dimensión 03: CONFIABILIDAD.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

El cuadro de consolidados muestra el promedio ponderado de cada uno de los atributos pertenecientes a la tercera dimensión, la escala de calificación fue de 1 a 5 (Likert) siendo 1 el mínimo valor equivalente a totalmente en desacuerdo y 5 equivalente a totalmente de acuerdo, teniendo como resultado que el aspecto más valorado según SIS en la dimensión de confiabilidad es “listados e información



siempre actualizada” (4.85), y el menos valorado es “el interés en solucionar los problemas de los socios” (4.39), obteniendo un promedio de la dimensión de 4.62. Según **SRS** la mayor valoración corresponde al atributo “seguridad y fiabilidad” (4.06) y el atributo de menor calificación es “el interés en solucionar los problemas de los socios” (3.72) obteniendo un promedio en la dimensión de 3.91.

**CUADRO 22: Brechas en el servicio: CONFIABILIDAD.**

CONFIABILIDAD	
	REAL-IDEAL
	<i>gap</i>
Cuando los empleados prometen algo para determinada fecha, lo realiza.	-0.76
Cuando los usuarios tienen problemas, el personal muestra interés en solucionarlo.	-0.67
La oficina es segura y fiable.	-0.74
La oficina provee sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.	-0.45
La oficina tiene sus listados y su información siempre actualizada.	-0.94
<b>TOTAL</b>	<b>-0.71</b>

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

- De la comparación **SRS vs SIS** el gap más resaltante es en el atributo la oficina tiene sus “listados e información siempre actualizada” siendo esta diferencia de -0.94, lo cual indica que la percepción está por debajo de las expectativas de los usuarios, en el atributo donde menor es el gap “la oficina provee sus servicios en el tiempo que promete hacerlo” siendo la diferencia -0.45, en promedio el gap es de -0.71, en porcentaje el servicio real está por debajo en un 15% de un servicio ideal.

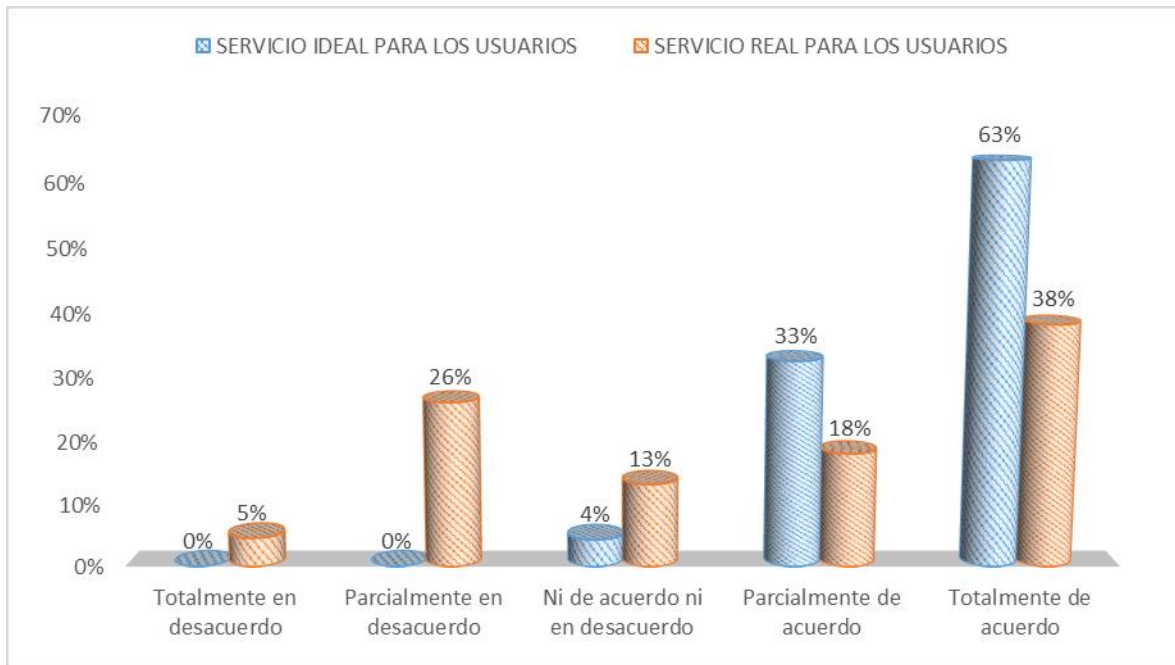
### 3.1.4 DIMENSIÓN 04: CAPACIDAD DE RESPUESTA

CUADRO 23: El personal comunica a los usuarios cuando concluirá el servicio.

	SERVICIO IDEAL PARA LOS USUARIOS		SERVICIO REAL PARA LOS USUARIOS	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	17	5%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%	97	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	4%	49	13%
Parcialmente de acuerdo	121	33%	67	18%
Totalmente de acuerdo	235	63%	142	38%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>
<b>Ponderación</b>	<b>4.59</b>		<b>3.59</b>	

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

GRÁFICO 20: El personal comunica a los usuarios cuando concluirá el servicio.



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

Según el estudio realizado en cuanto a la afirmación “Los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo deben comunicar/comunican a los usuarios cuando concluirá la realización de un servicio”. Según cuestionario SIS el 63% está totalmente de acuerdo que este es un atributo importante en la calidad de

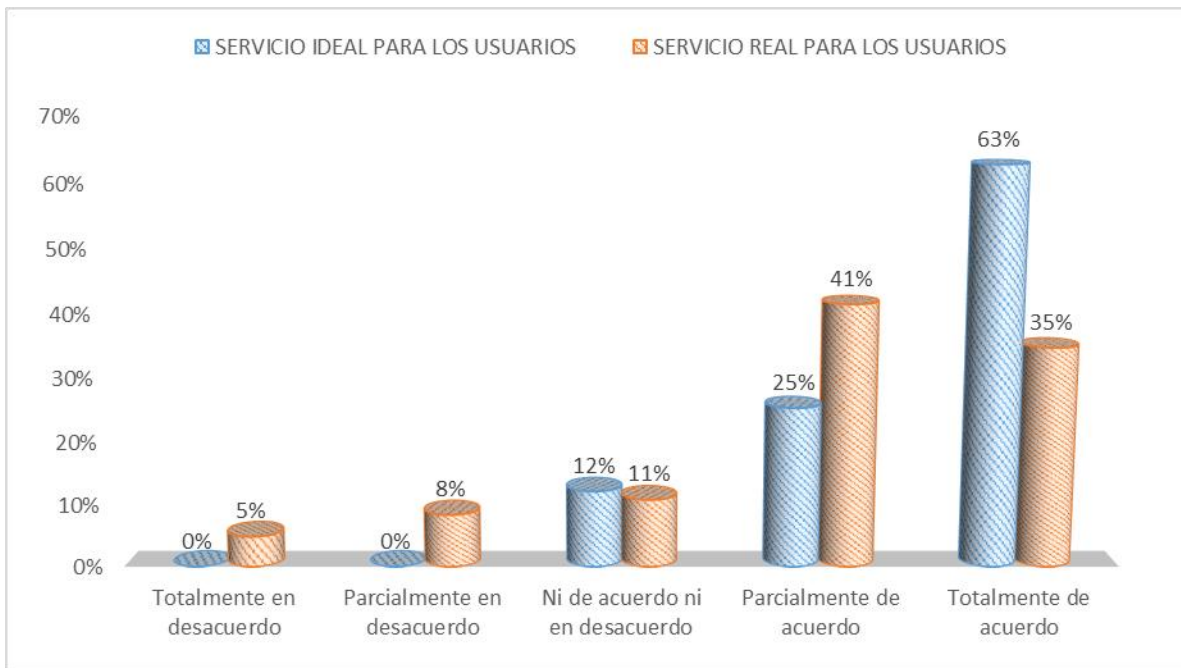
servicio. Mientras que en el cuestionario SRS el 38% está totalmente de acuerdo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo cuenta con este atributo.

**CUADRO 24: El personal ofrece un servicio rápido.**

	SERVICIO IDEAL PARA LOS USUARIOS		SERVICIO REAL PARA LOS USUARIOS	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	18	5%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%	31	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	12%	40	11%
Parcialmente de acuerdo	94	25%	154	41%
Totalmente de acuerdo	233	63%	129	35%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>
<b>Ponderación</b>	<b>4.51</b>		<b>3.93</b>	

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 21: El personal ofrece un servicio rápido.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

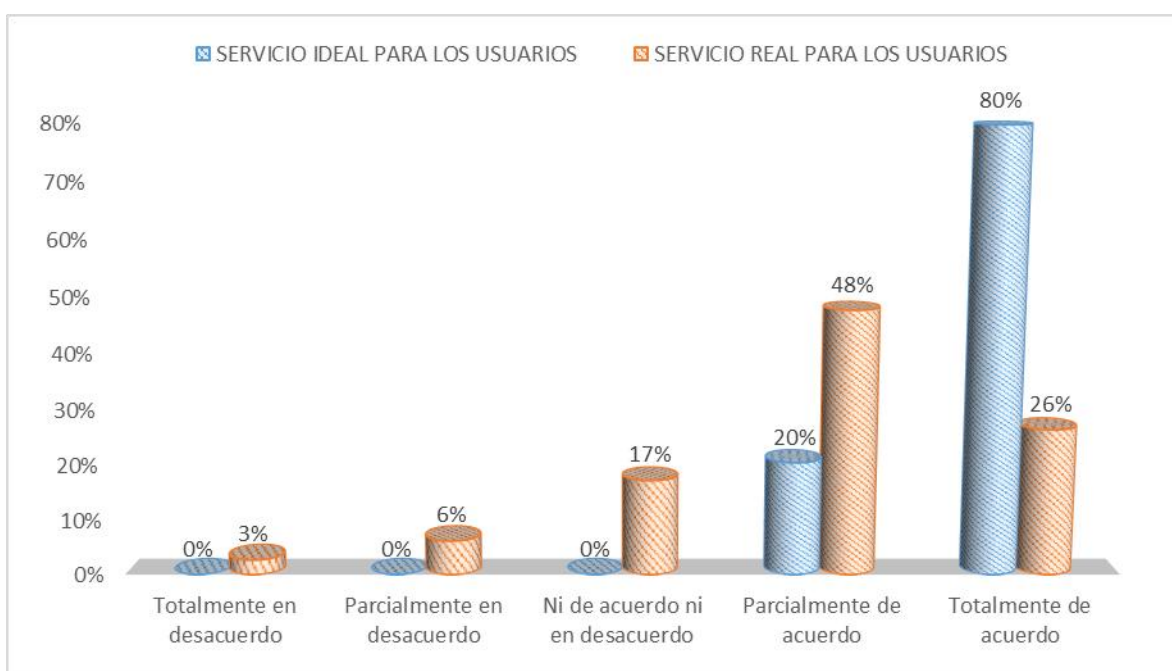
Según el estudio realizado en cuanto a la afirmación “El personal debe ofrecer/ofrece un servicio rápido”. Según cuestionario SIS el 63% está totalmente de acuerdo que este es un atributo importante en la calidad de servicio. Mientras que en el cuestionario SRS el 35% está parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo cuenta con este atributo.

**CUADRO 25: El personal está siempre dispuesto a ayudar a los usuarios.**

	SERVICIO IDEAL PARA LOS USUARIOS		SERVICIO REAL PARA LOS USUARIOS	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	10	3%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%	23	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%	64	17%
Parcialmente de acuerdo	76	20%	177	48%
Totalmente de acuerdo	296	80%	98	26%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>
<b>Ponderación</b>	<b>4.80</b>		<b>3.89</b>	

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 22: El personal está siempre dispuesto a ayudar a los usuarios.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

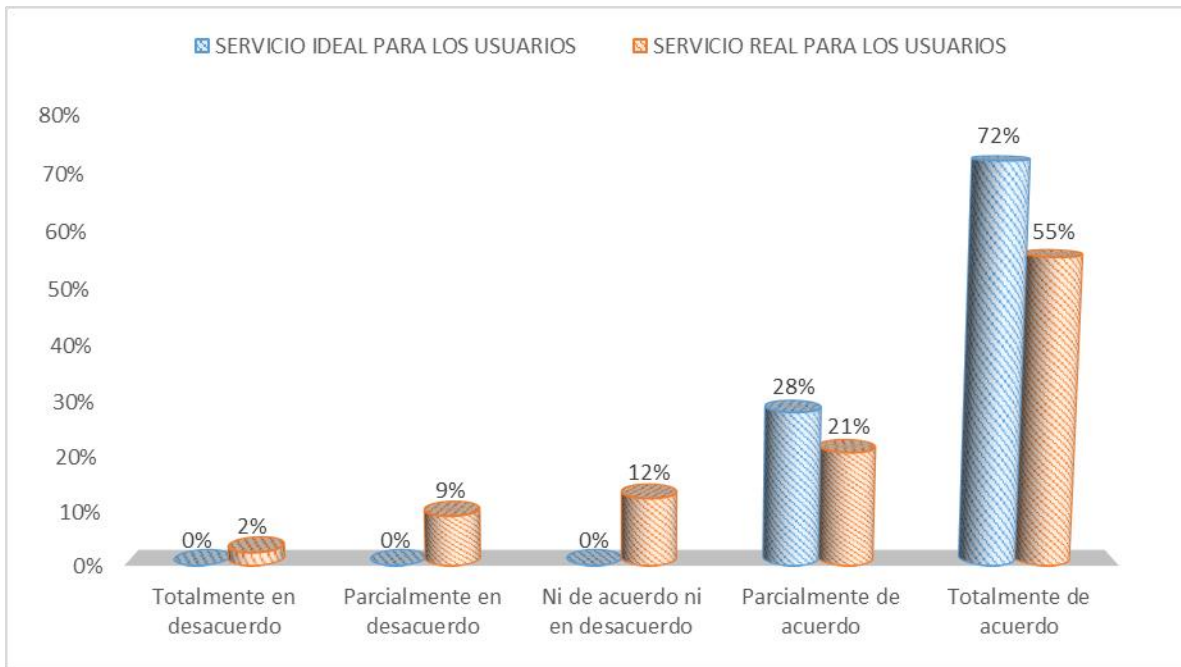
Según el estudio realizado en cuanto a la afirmación “El personal debe estar/está siempre dispuesto a ayudar a los usuarios”. Según cuestionario SIS el 80% está totalmente de acuerdo que este es un atributo importante en la calidad de servicio. Mientras que en el cuestionario SRS el 48% está parcialmente de acuerdo y 26% totalmente de acuerdo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo cuenta con este atributo.

**CUADRO 26: El personal siempre esta dispuesto a responder las preguntas de los usuarios.**

	SERVICIO IDEAL PARA LOS USUARIOS		SERVICIO REAL PARA LOS USUARIOS	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	9	2%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%	34	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%	46	12%
Parcialmente de acuerdo	104	28%	77	21%
Totalmente de acuerdo	268	72%	206	55%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>
<b>Ponderación</b>	<b>4.72</b>		<b>4.17</b>	

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 23: El personal siempre está dispuesto a responder las preguntas de los usuarios.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

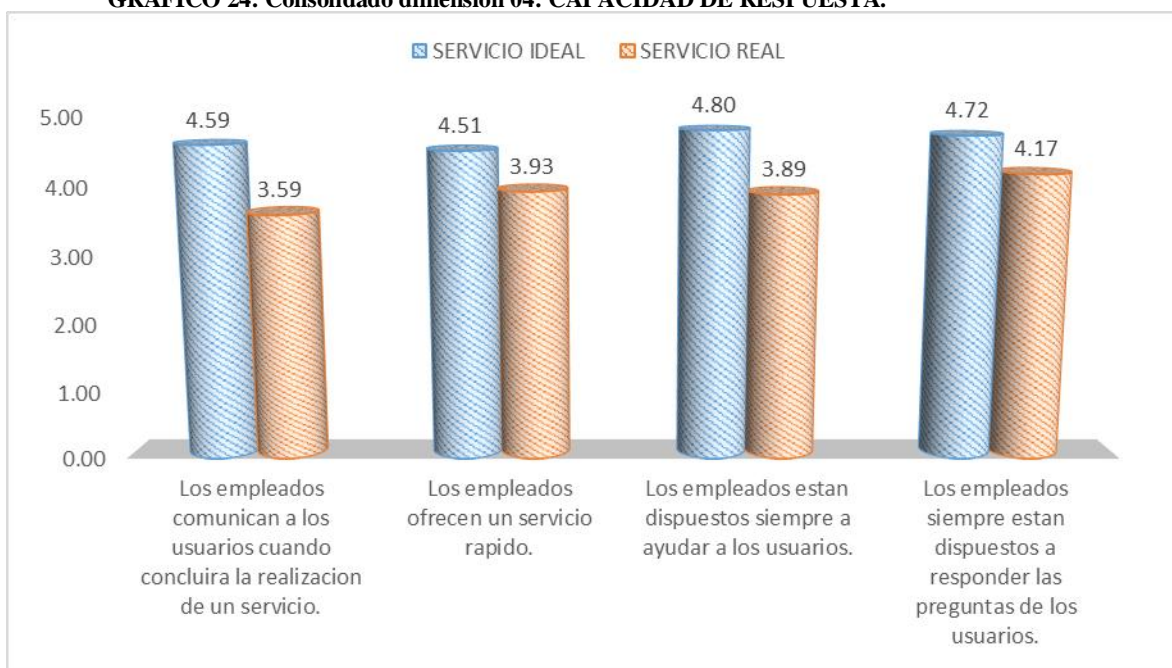
En cuanto a la afirmación “El personal debe estar/está siempre dispuestos a responder las preguntas de los usuarios”. Según cuestionario SIS el 72% se encuentra totalmente de acuerdo que este es un atributo importante en la calidad de servicio. Mientras que en el cuestionario SRS el 55% se encuentra totalmente de acuerdo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo posee este atributo.

**CUADRO 27: Consolidado dimensión 04: CAPACIDAD DE RESPUESTA.**

CAPACIDAD DE RESPUESTA		
	SERVICIO IDEAL	SERVICIO REAL
	<i>Ponderación</i>	<i>Ponderación</i>
Los empleados comunican a los usuarios cuando concluirá la realización de un servicio.	4.59	3.59
Los empleados ofrecen un servicio rápido.	4.51	3.93
Los empleados están dispuestos siempre a ayudar a los usuarios.	4.80	3.89
Los empleados siempre están dispuestos a responder las preguntas de los usuarios.	4.72	4.17
<b>TOTAL</b>	<b>4.65</b>	<b>3.90</b>

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 24: Consolidado dimensión 04: CAPACIDAD DE RESPUESTA.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

El cuadro de consolidados muestra el promedio ponderado de cada uno de los atributos pertenecientes a la cuarta dimensión, la escala de calificación fue de 1 a 5 (Likert) siendo 1 el mínimo valor equivalente a totalmente en desacuerdo y 5 equivalente a totalmente de acuerdo, teniendo que lo más valorado según **SIS** en la dimensión de capacidad de respuesta es “la disposición del personal para ayudar siempre a los socios” (4.80), y el atributo de menos valor para **SIS** es “el personal

debe ofrecer un servicio rápido” (4.51), obteniendo un promedio de la dimensión de 4.65. Según **SRS** la mayor valoración corresponde al atributo “el personal siempre está dispuesto a responder las preguntas de los usuarios” (4.17) y el atributo de menor calificación es “el personal comunica a los usuarios cuando concluirá la realización de un servicio” (3.59) obteniendo un promedio en la dimensión de 3.90.

**CUADRO 28: Brechas en el servicio: CAPACIDAD DE RESPUESTA.**

CAPACIDAD DE RESPUESTA	
	REAL-IDEAL
	<i>gap</i>
Los empleados comunican a los usuarios cuando concluirá la realización de un servicio.	-1.00
Los empleados ofrecen un servicio rápido.	-0.58
Los empleados están dispuestos siempre a ayudar a los usuarios.	-0.91
Los empleados siempre están dispuestos a responder las preguntas de los usuarios.	-0.55
<b>TOTAL</b>	<b>-0.76</b>

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

- De la comparación **SRS vs SIS** el gap más resaltante es en el atributo “el personal comunica a los usuarios cuando concluirá la realización de un servicio” siendo esta diferencia de -1.00, lo cual indica que la percepción está por debajo de las expectativas, en el atributo “los empleados siempre están dispuestos a responder las preguntas de los socios” es donde menor es la diferencia siendo el gap de -0.55, en promedio el gap general es de -0.76 lo cual indica que las percepciones están por debajo de las expectativas en un 16%.

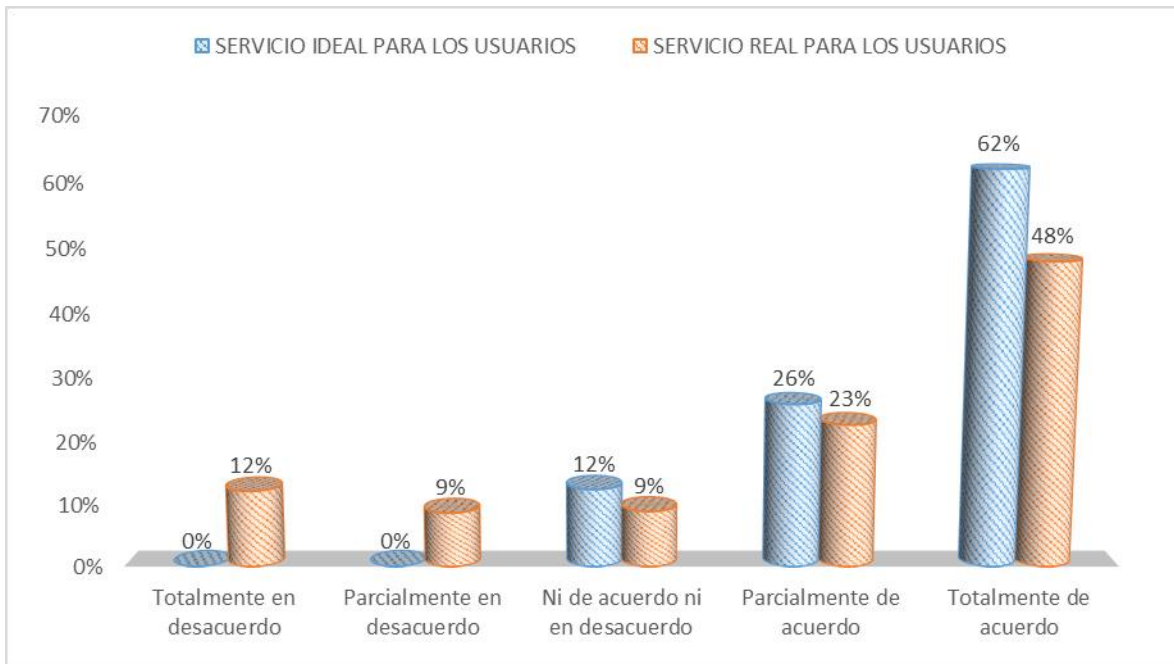
### 3.1.5. DIMENSIÓN 05: EMPATÍA

**CUADRO 29: El personal brinda a sus usuarios atención personalizada.**

	SERVICIO IDEAL PARA LOS USUARIOS		SERVICIO REAL PARA LOS USUARIOS	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	45	12%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%	32	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12%	33	9%
Parcialmente de acuerdo	96	26%	84	23%
Totalmente de acuerdo	230	62%	178	48%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>
<b>Ponderación</b>	<b>4.49</b>		<b>3.85</b>	

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 25: El personal brinda a sus usuarios atención personalizada.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

Según el estudio realizado en cuanto a la afirmación “El personal debe brindar/brinda una atención personalizada”. Según cuestionario **SIS** el 62% está totalmente de acuerdo que este es un atributo importante en la calidad de servicio. Mientras que en el cuestionario **SRS** el 48% está totalmente de acuerdo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo cuenta con este atributo.

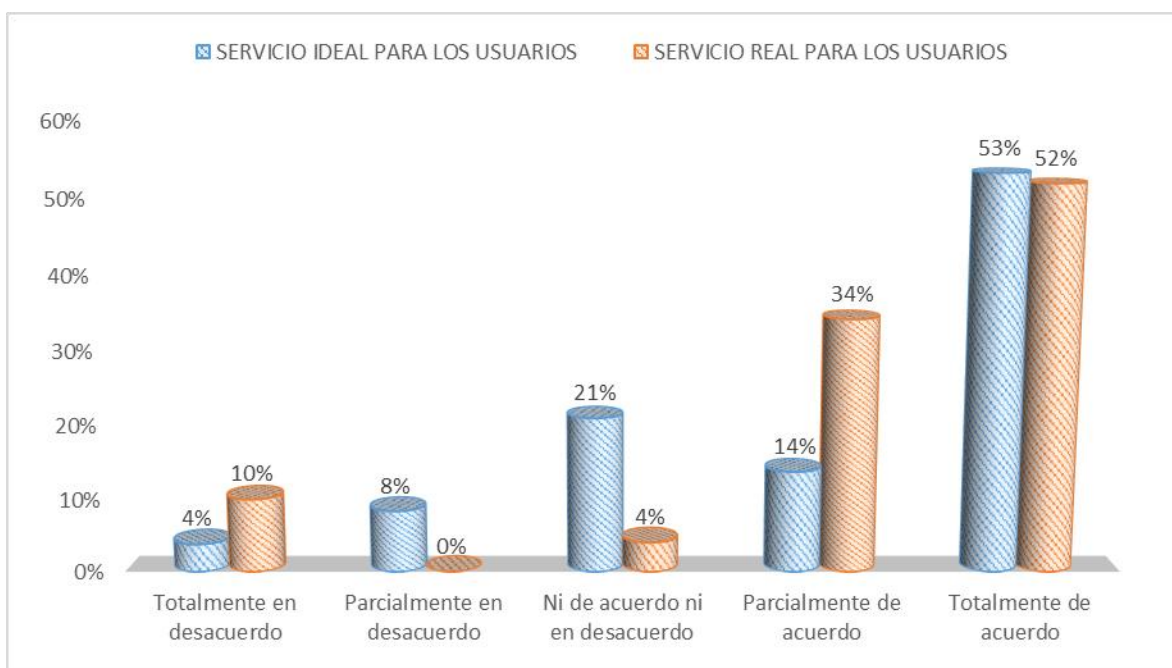


**CUADRO 30: Horarios de atención convenientes.**

	SERVICIO IDEAL PARA LOS USUARIOS		SERVICIO REAL PARA LOS USUARIOS	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente en desacuerdo	14	4%	32	10%
Parcialmente en desacuerdo	31	8%	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	21%	13	4%
Parcialmente de acuerdo	51	14%	110	34%
Totalmente de acuerdo	198	53%	167	52%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>
<b>Ponderación</b>	<b>4.04</b>		<b>4.18</b>	

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 26: Horarios de atención convenientes.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

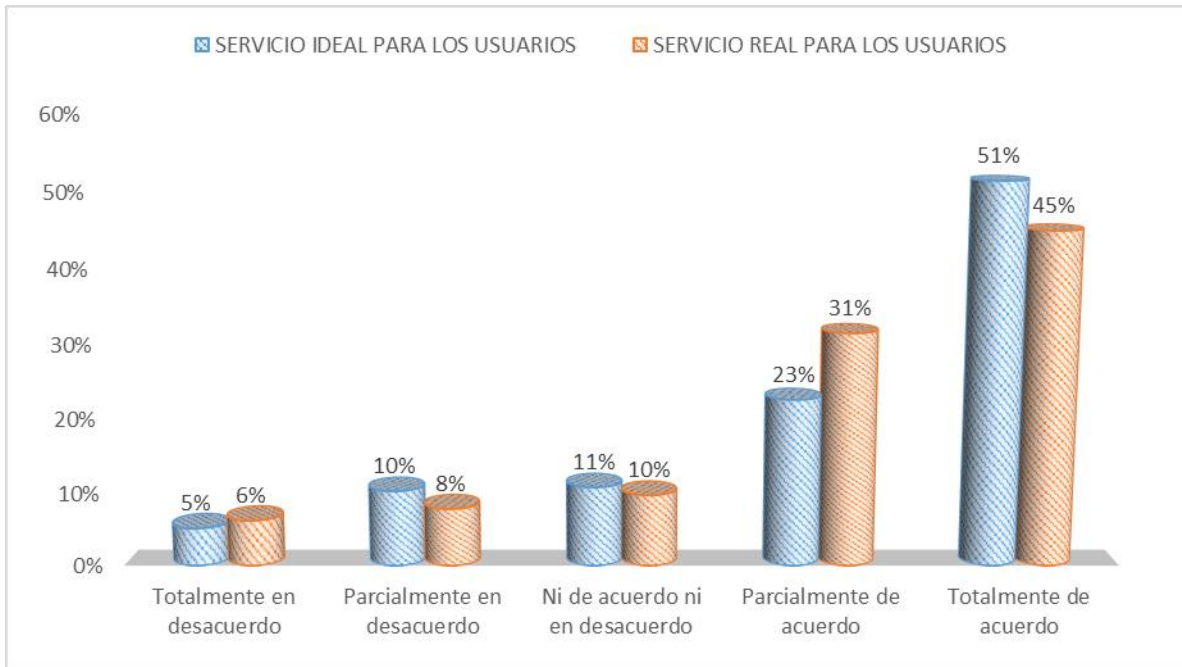
Según el estudio realizado en cuanto a la afirmación “La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo debe contar/cuenta con horarios convenientes para atender a todos sus socios”. Según cuestionario SIS el 53% está totalmente de acuerdo que este es un atributo importante en la calidad de servicio. Mientras que en el cuestionario SRS el 52% está totalmente de acuerdo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo cuenta con este atributo.

**CUADRO 31: Interés del personal por conocer las necesidades de sus usuarios.**

	SERVICIO IDEAL PARA LOS USUARIOS		SERVICIO REAL PARA LOS USUARIOS	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente en desacuerdo	19	5%	23	6%
Parcialmente en desacuerdo	38	10%	29	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	11%	36	10%
Parcialmente de acuerdo	84	23%	117	31%
Totalmente de acuerdo	191	51%	167	45%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>
<b>Ponderación</b>	<b>4.01</b>		<b>4.01</b>	

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 27: Interés del personal por conocer las necesidades de sus usuarios.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

Según el estudio realizado en cuanto a la afirmación “El personal debe mostrar/muestra interés en conocer las necesidades de sus usuarios”. Según cuestionario SIS el 51% está totalmente de acuerdo que este es un atributo importante en la calidad de servicio. Mientras que en el cuestionario SRS el 45%

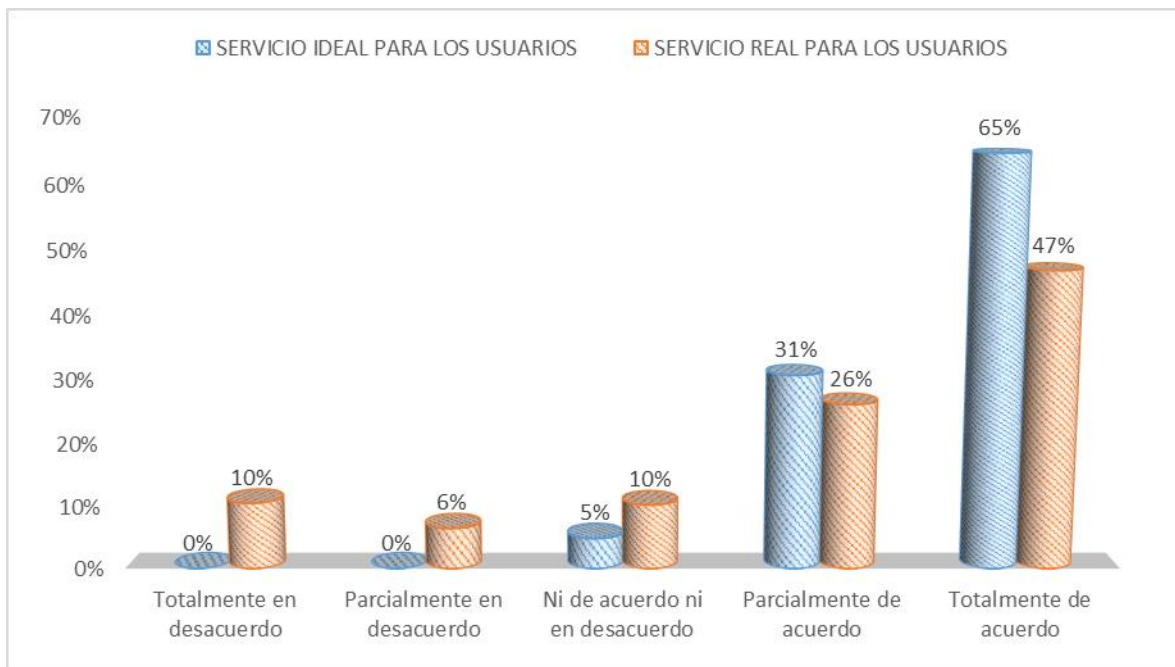
está totalmente de acuerdo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo cuenta con este atributo.

**CUADRO 32: El personal prioriza los intereses de los usuarios.**

	SERVICIO IDEAL PARA LOS USUARIOS		SERVICIO REAL PARA LOS USUARIOS	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	39	10%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%	24	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	5%	38	10%
Parcialmente de acuerdo	114	31%	97	26%
Totalmente de acuerdo	240	65%	174	47%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>
<b>Ponderación</b>	<b>4.60</b>		<b>3.92</b>	

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 28: El personal prioriza los intereses de los usuarios.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

En cuanto a la afirmación “El personal debe priorizar/prioriza los intereses de los usuarios”. Según cuestionario SIS el 65% se encuentra totalmente de acuerdo que este es un atributo importante en la calidad de servicio. Mientras que en el

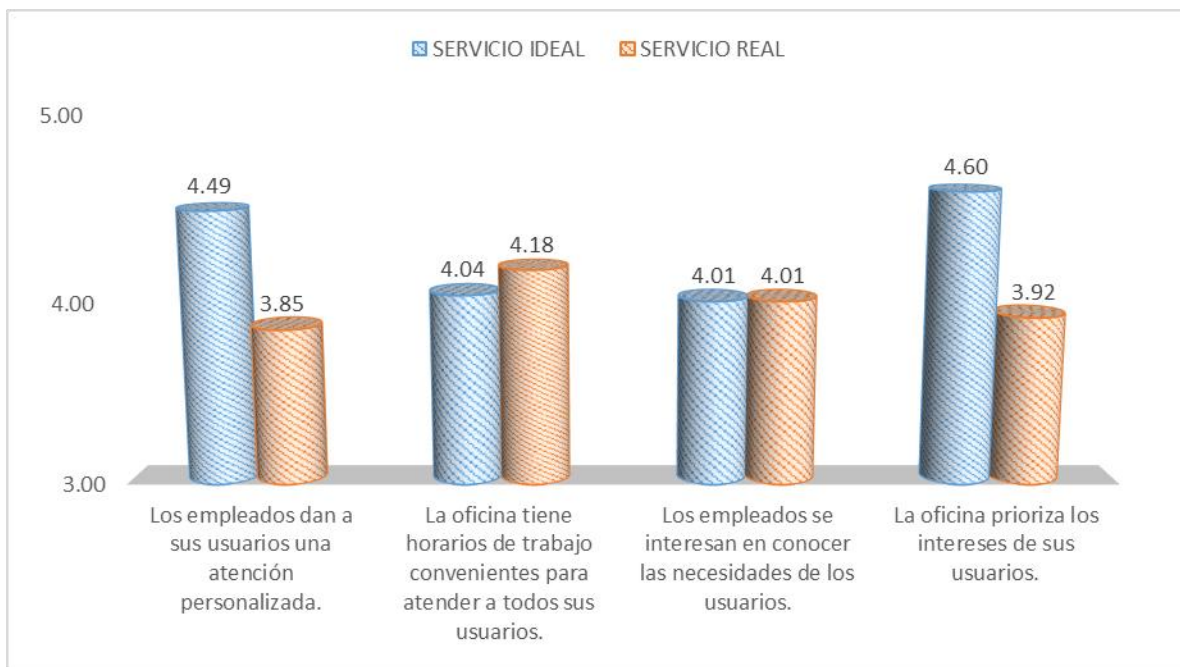
cuestionario SRS el 47% se encuentra totalmente de acuerdo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo posee este atributo.

**CUADRO 33: Consolidado dimensión 05: EMPATÍA.**

EMPATÍA		
	SERVICIO IDEAL	SERVICIO REAL
	<i>Ponderación</i>	<i>Ponderación</i>
Los empleados dan a sus usuarios una atención personalizada.	4.49	3.85
La oficina tiene horarios de trabajo convenientes para atender a todos sus usuarios.	4.04	4.18
Los empleados se interesan en conocer las necesidades de los usuarios.	4.01	4.01
La oficina prioriza los intereses de sus usuarios.	4.60	3.92
<b>TOTAL</b>	<b>4.29</b>	<b>3.99</b>

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 29: Consolidado dimensión 05: EMPATÍA.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

El cuadro de consolidados muestra el promedio ponderado de cada uno de los atributos pertenecientes a la quinta dimensión, la escala de calificación fue de 1 a 5 (Likert) siendo 1 el mínimo valor equivalente a totalmente en desacuerdo y 5 equivalente a totalmente de acuerdo, teniendo que lo más valorado según SIS en la

dimensión de capacidad de respuesta es “prioriza el interés por los socios” (4.60), y el atributo de menos valor para **SIS** es que “el personal se interese en conocer las necesidades de los socios” (4.01), obteniendo un promedio de la dimensión de 4.29. Según **SRS** la mayor valoración corresponde al atributo de “horarios de trabajo convenientes para atención” (4.18) y el atributo de menor calificación corresponde a “atención personalizada” (3.85) obteniendo un promedio en la dimensión de 3.99.

**CUADRO 34: Brechas en el servicio: EMPATÍA .**

EMPATÍA	
	REAL-IDEAL
	<i>gap</i>
Los empleados dan a sus usuarios una atención personalizada.	-0.64
La oficina tiene horarios de trabajo convenientes para atender a todos sus usuarios.	0.14
Los empleados se interesan en conocer las necesidades de los usuarios.	0.00
La oficina prioriza los intereses de sus usuarios.	-0.67
<b>TOTAL</b>	<b>-0.29</b>

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

- De la comparación **SRS vs SIS** el gap más resaltante es en el atributo “la oficina prioriza los intereses de sus usuarios” siendo esta diferencia de -0.67, lo cual indica que la percepción está por debajo de las expectativas de los usuarios, en el atributo “los empleados se interesan en conocer las necesidades” no existe brecha alguna, en promedio el gap general de la dimensión es de -- 0.29, lo que refleja que el servicio real está por debajo del servicio ideal en un 7%.

**CUADRO 35: Apreciación general del servicio brindado.**

	Fe	%
Muy malo	7	2%
Malo	36	10%
Regular	107	29%
Bueno	87	23%
Muy bueno	135	36%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 30: Apreciación general del servicio brindado.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

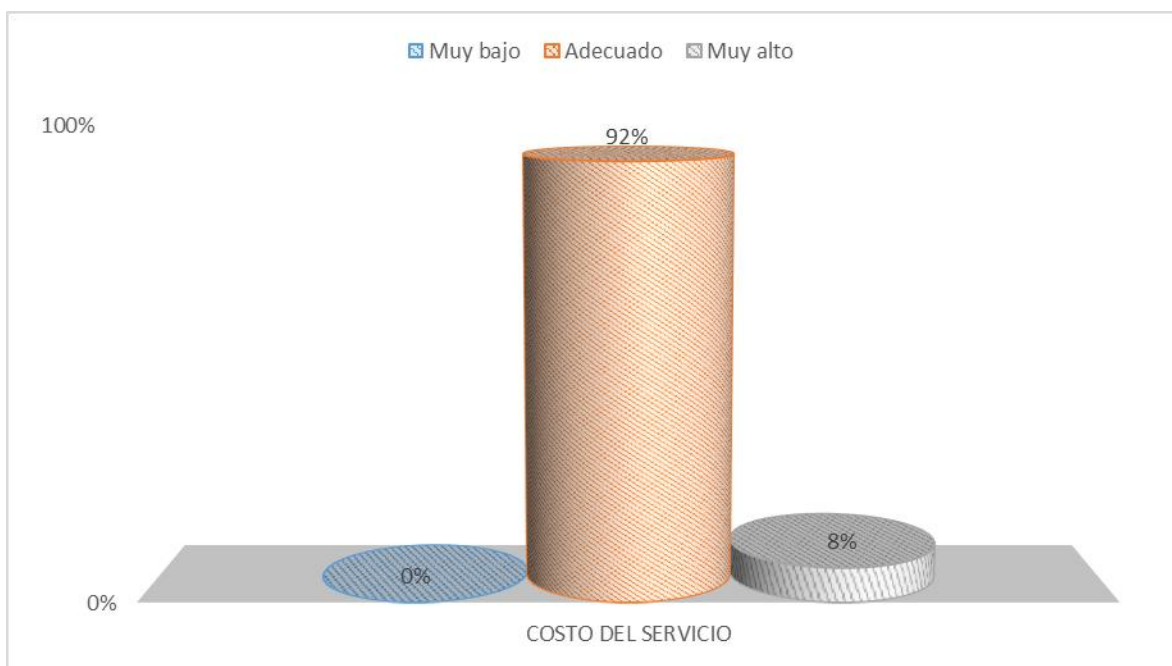
De los socios encuestados en el estudio de Nivel de Satisfacción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, de la apreciación general del servicio recibido el 36% lo califica como muy bueno, 29% de regular, mientras un 23% lo considera bueno, el restante 12% se distribuye entre malo (10%), y muy malo (2%).

**CUADRO 36: Intereses cobrados.**

	Fe	%
Muy bajo	0	0%
Adecuado	344	92%
Muy alto	28	8%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 31: Intereses cobrados.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

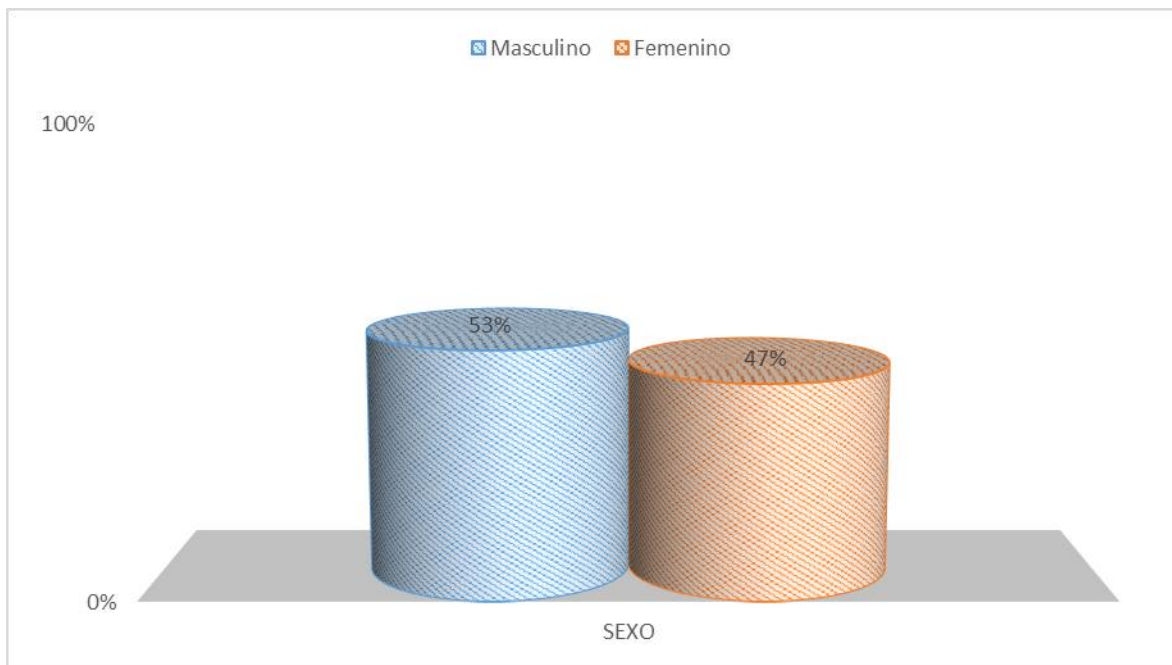
De los usuarios encuestados en el estudio de Nivel de Satisfacción (NSU) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, de la apreciación general del costo de los intereses, el 92% considera ser el adecuado, mientras un 8% percibe que el costo de los intereses es muy alto.

**CUADRO 37: Género de los usuarios encuestados.**

	Fe	%
Masculino	199	53%
Femenino	173	47%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 32: Género de los usuarios encuestados.**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

De los socios encuestados en el estudio de Nivel de Satisfacción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo , el 53% eran de sexo masculino y el restante 47% eran de sexo femenino.

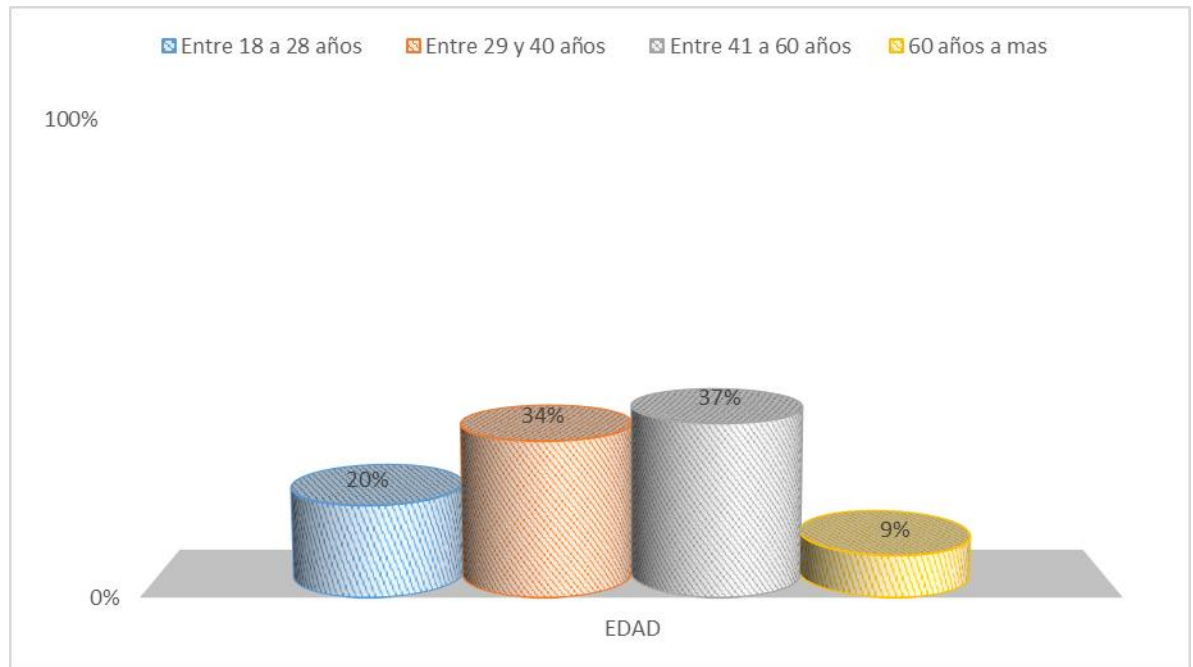


**CUADRO 38: Edad de los usuarios encuestados.**

	Fe	%
Entre 18 a 28 años	74	20%
Entre 29 y 40 años	125	34%
Entre 41 a 60 años	139	37%
60 años a mas	34	9%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 33: Edad de los usuarios encuestados**



Fuente: Estudio Nivel de Satisfacción  
Elaboración: Propia

De los socios encuestados en el estudio de Nivel de Satisfacción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, la mayor parte (37%) tenía edades que oscilaban entre los 41 a 60 años, un 34% tenía entre 29 a 40 años de edad, en menor cantidad también se encuestaron usuarios entre 18 a 28 años (20%) y de 60 años a más (9%).

CUADRO 39: GAP'S

DIMENSIÓN	VARIABLES	SERVICIO IDEAL	SERVICIO REAL	GAP SENTENCIA	GAP DIMENSIÓN
<b>TANGIBILIDAD</b>	La oficina cuenta con equipamiento actualizado y moderno.	4.64	3.03	-1.60	<b>-1.32</b>
	Los servicios físicos de la oficina son visualmente atractivos.	4.41	2.57	-1.84	
	Los empleados de la oficina muestran apariencia bien cuidada.	4.40	3.55	-0.84	
	El equipamiento de la oficina está en consonancia con los servicios.	4.18	3.17	-1.01	
<b>SEGURIDAD</b>	Los empleados de la oficina transmiten confianza a los usuarios.	4.92	4.02	-0.91	<b>-0.76</b>
	Los usuarios se sienten seguros en sus transacciones.	4.38	3.98	-0.40	
	Los empleados de la oficina son educados y amables.	4.67	3.57	-1.10	
	Los empleados cuentan con apoyo y capacitación necesaria.	4.84	4.22	-0.63	
<b>CONFIABILIDAD</b>	Cuando los empleados prometen algo para determinada fecha, lo realizan.	4.59	3.83	-0.76	<b>-0.71</b>
	Cuando los usuarios tienen problemas, el personal muestra un interés en solucionarlo.	4.39	3.72	-0.67	
	La oficina es segura y fiable.	4.80	4.06	-0.74	
	La oficina provee sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.	4.47	4.01	-0.45	
	La oficina tiene sus listados y su información siempre actualizada.	4.85	3.92	-0.94	
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Los empleados comunican a los usuarios cuando concluirá la realización de un servicio.	4.59	3.59	-1.00	<b>-0.76</b>
	Los empleados ofrecen un servicio rápido.	4.51	3.93	-0.58	
	Los empleados están dispuestos siempre a ayudar a los usuarios.	4.80	3.89	-0.91	
	Los empleados siempre están dispuestos a responder las preguntas de los usuarios.	4.72	4.17	-0.55	
<b>EMPATÍA</b>	Los empleados dan a sus usuarios una atención personalizada.	4.49	3.85	-0.64	<b>-0.29</b>
	La oficina tiene horarios de trabajo convenientes para atender a todos sus usuarios.	4.04	4.18	0.14	
	Los empleados se interesan en conocer las necesidades de los usuarios.	4.01	4.01	0.00	
	La oficina prioriza los intereses de sus usuarios.	4.60	3.92	-0.67	

## Resultados del Cuadro N° 39: GAPS

El cuadro de Gaps es el resumen de la investigación, agrupa las calificaciones de cada variable evaluada en las cinco dimensiones planteadas, al hablar de un servicio ideal se refiere a la expectativa de los usuarios con respecto al servicio a recibir, el servicio real se refiere a la percepción de los usuarios con respecto al servicio recibido, el gap sentencia refleja la brecha que existe entre expectativa y percepción, un gap negativo indica que la expectativa es mayor que la percepción, al contrario un gap positivo indica que la percepción fue mayor a la expectativa y un gap de valor 0, indica que la expectativa ha sido cubierta exactamente con la percepción obtenida.

Se tiene entonces que promediando las variables resulta los gaps dimensión, es decir, las brechas en cada dimensión entre expectativa y percepción; se tiene que en ningún caso en las cinco dimensiones la percepción ha llegado a satisfacer la expectativa.

La mayor brecha se encuentra en la dimensión de tangibilidad con un gap de -1.32 es decir un 30% por debajo de la experiencia. Asimismo dos gaps donde se debe poner énfasis en su mejora es en la seguridad y capacidad de respuesta, que muestran un gap de -0.76, seguido de confiabilidad con un gap de -0.71.

La menor brecha se encuentra en la dimensión de empatía con un gap de -0.29 es decir un 7% por debajo de la experiencia.

Según el resultado promedio de las 5 dimensiones, existe una brecha entre expectativa y experiencia de 17% desfavorable para la empresa.

### 3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- Las bases teóricas de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), “*Calidad Total en la Gestión de Servicios, SERVQUAL*”, consideran que se debe poseer un GAP positivo en las cinco dimensiones para poder hablar de un servicio de calidad, caso contrario debe diseñarse estrategias para mejorar las brechas encontradas y mejorar el servicio. De acuerdo al análisis elemental en el cuadro de consolidados se puede visualizar que las cinco dimensiones evaluadas no se encuentran en los parámetros establecidos por este modelo, los resultados obtenidos muestran GAPS negativos o brechas encontradas en cada una de las dimensiones evaluadas las cuales se encuentran por debajo de la expectativa del cliente; se puede afirmar que al poseer GAPS con brechas de -1.32 a -0.29 en el mejor de los casos, indudablemente existe un servicio deficiente.
  
- Lisette Córdova Mostacero (2010), “*Nivel de Satisfacción del cliente y estrategias para mejorar la calidad de los servicios de la Caja rural La Libertad Sede Principal Trujillo, Perú*” en las conclusiones de su Tesis sostiene que “la dirección de la Caja Rural de La Libertad ha tomado en cuenta que la calidad de servicio es un puente importante para hacerse cada vez más competitiva en el mercado”, lo cual sirve como base para afirmar que mejorar la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo generará una mayor competitividad de la institución y una mayor satisfacción de sus socios. En la Cooperativa San Lorenzo existe un 59.7% de satisfacción con el servicio de la cooperativa, este nivel de calidad de servicio definitivamente marca la competitividad de la empresa

ya que es la imagen que se vende al cliente tanto interno como externo, cuyas acciones mayormente de este último repercute directamente en la rentabilidad de la organización al ser una empresa que se debe a sus socios y su continuidad en la empresa.

- La hipótesis se valida teniendo como base los sustentos teóricos que muestran que la calidad de servicio en una empresa es vital para la satisfacción del usuario y la supervivencia en un mercado cada vez más exigente y competitivo; una sustentación práctica la encontramos en investigaciones ya contrastadas, determinando de que la calidad de servicio es beneficioso para las organizaciones, un claro ejemplo es la Caja Rural La Libertad de Trujillo, en la cual su alta gerencia ha tomado en cuenta y direccionado esfuerzos en la calidad del servicio debido a su importancia en la competitividad empresarial, esto se vio demostrado en que cada vez cuenta con clientes mas satisfechos considerando que las estrategias de calidad de servicio son una herramienta muy eficiente para mantener satisfechos a sus clientes (91.49%).
  
- En el Servicio de Administración Tributaria de Trujillo (SATT) según *antecedentes del estudio de Manrique y Millones (2009,)* se demostró que mientras más alta sea la calidad del servicio, más alta será la satisfacción del cliente; es así que esta institución esta cada vez más enfocada a realizar una estrategia de calidad para mejorar el servicio del contribuyente. Estos hechos pragmáticos determinan que nuestra hipótesis es acertada, ya que en el marco de trabajar en la calidad de servicio institucional de la

Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, se establece mejorar tanto la calidad de atención al usuario, adoptando un nuevo proceso y manejando un protocolo para el desarrollo de un buen trato hacia el usuario, como la infraestructura física de la institución; que son los puntos determinantes en que el usuario ha señalado que sus expectativas no han sido cubiertas más notablemente. Teniendo de las cinco dimensiones evaluadas los cinco GAP'S, es de vital importancia la adopción de estrategias de mejora de la calidad del servicio, para ser reflejada ésta finalmente en una imagen institucional positiva como empresa eficiente y con responsabilidad hacia sus clientes y la sociedad.

Por ello es necesario tener en consideración, para establecer un mix en la estrategia de calidad de servicio, cada una de las dimensiones evaluadas ya que estos datos cuantitativos interpretados y analizados de la forma correcta e imparcial podrá brindarnos información importante acerca de las debilidades de la organización respecto a la calidad de servicio, para posteriormente poder diseñar estrategias que engloben los distintos intereses, percepciones y valoraciones de los asociados con el fin de poder generar una sensación de mejora en nuestros asociados en general; tenemos que mejorar brechas en tangibilidad de -1.30, seguridad -0.76, confiabilidad -0.71, capacidad de respuesta -0.76 y empatía -0.29.

- Existen GAP'S negativos entre expectativa y percepción, para ello como aporte a la investigación se plantea, siendo tangibilidad el gap de mayor deficiencia, reacondicionar las instalaciones de la institución y renovar la

imagen, elegir colores institucionales vivos y modernos que transmitan energía y confianza, reubicar las cajas y las plataformas de la oficina y renovar algunos escritorios que transmiten un mensaje de antigüedad y lentitud, por último en el tema de aspectos tangibles se aconseja tener un sistema de iluminación y ventilación adecuado con el fin de poder brindar condiciones necesarias para la espera, esta mejora puede también repercutir en el menor consumo de energía.

Asimismo, es recomendable verificar los procesos y evaluar los tiempos de evaluación de cada procedimiento con el fin de agilizar las operaciones y evitar las incomodidades y reclamos generados por los asociados.

Para poder mejorar estas deficiencias se ha planteado una campaña para captación de nuevos clientes enviando un mensaje de seguridad y confianza sobre el manejo de los fondos, ya que últimamente la institución se ha visto afectada por malos manejos que han sido de conocimiento público y puede perjudicar la imagen y verse reflejada en la disminución de socios dentro de la institución.

Referente a los objetivos de la investigación se llegó a medir eficientemente las cinco dimensiones en estudio y se obtuvo resultados que muestran la asertividad de la hipótesis; existe una brecha entre expectativa y experiencia de 17% desfavorable para la empresa, en general la percepción de servicio sólo el 59.7% se encuentra satisfecho con el servicio. De las dimensiones estudiadas se obtuvo que la dimensión tangibilidad se encuentra con la mayor brecha (30%), seguido de las dimensiones de seguridad,



confiabilidad, capacidad de respuesta y por ultimo empatía, esta última presenta le menor brecha desfavorable con 7%.

Para plantear las propuestas se tomó de referencia las dimensiones más relevantes, en este caso las dimensiones más relevantes son la tangibilidad, la seguridad y la capacidad de respuesta, asimismo se consideró las dimensiones más débiles que de igual forma deben mantenerse que son confiabilidad y empatía.

## PROPUESTAS DE MEJORA

### 1. ASPECTOS GENERALES

#### a) PROPUESTA GENERAL

De acuerdo a los resultados obtenidos a través del estudio de satisfacción se plantea diseñar una estrategia que tenga por finalidad reducir esa brecha promedio del 17% que existe entre la expectativa y la experiencia, para ello se busca reducir los factores que estén por debajo del promedio del valor de la brecha, trabajando estos factores se busca lograr una mayor satisfacción del cliente, para ello se diseñará estrategias que tengan como ejes de acción el desarrollo de competencias y habilidades para un mejor trato hacia el cliente en el menor tiempo posible, y dotar de los recursos tecnológicos y recurso humano para que ello pueda ser posible.

**(1)Propuesta Específica 1:** Desarrollo de cursos para el desarrollo de Competencias y Habilidades para mejorar la calidad de servicio.

**(2)Propuesta Específica 2:** Innovación de equipos tecnológicos e innovación de sistemas.

**(3)Propuesta Específica 3:** Remodelación de ambiente físico para ampliación del servicio.

El costo total de implementar estas estrategias asciende a S/. 25,990.00, se considera también recurso humano, pero éste no está considerado en la inversión, ya que existe personal de retén que puede cubrir este adicional y el cual sería un costo hundido.

## b) PROPUESTAS ESPECÍFICAS

### b1) PROPUESTA ESPECÍFICA 1

- (1) Implementación de cursos que permita el desarrollo de competencias y habilidades para mejorar la calidad de servicio.

Nº de Estrategia	01	Estrategia:	Implementación de cursos que permita el desarrollo de competencias y habilidades para mejorar la calidad de servicio.
------------------	----	-------------	---

Nº de actividades:	03	Presupuesto:	S/. 2,880.00
--------------------	----	--------------	--------------

Duración:	3 meses	Inicio:	Mes 11– 2015	Fin:	Mes 01 – 2016
-----------	---------	---------	--------------	------	---------------

#### (2) Objetivo

##### (a) Objetivo general

- Desarrollar competencias y habilidades en los colaboradores para mejorar la calidad de servicio

##### (b) Objetivos específicos

- Desarrollar habilidades para el manejo de conflictos.
- Desarrollar habilidades en la planeación y organización del trabajo.
- Desarrollar competencias y habilidades para brindar calidad de servicio.

#### (3) Justificación

La motivación juega un rol muy importante en la atención y trato al cliente, ya que el estado de ánimo repercute directamente en la calidad de servicio. Por ello, para elevar la motivación del personal colaborador, se desea hacer sentir el interés de la empresa por el desarrollo profesional y personal de sus colaboradores, asimismo

reducir la brecha diagnosticada en los factores de confianza y empatía, los cuales guardan relación con la calidad de atención directa, grado de compromiso con el cliente y el buen trato.

#### **(4) Actividades**

Estas actividades estarán formadas por cursos dictados de forma virtual, en los cuales por parte de los trabajadores deberá invertirse tiempo fuera del horario de trabajo y por el cual al finalizarlo se entregará un incentivo económico. Estos cursos serán llevados en la plataforma virtual de SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje de Colombia) el cual es totalmente gratuito y al finalizarlo se extiende una certificación y también en ACUPEC (Asociación de Capacitadores unidos para la Educación y la Cultura), curso a distancia el cual si tendrá un costo por la asesoría y el material físico brindado.

**Actividad 1.-** Desarrollo del curso “Creatividad para la Solución de Conflictos”, llevado en la plataforma de SENA Virtual cuya duración es de dos meses.

**Actividad 2.-** Desarrollo del curso “Planeación y organización del Trabajo”, llevado en la plataforma de SENA Virtual, cuya duración es de dos meses.

**Actividad 3.-** Desarrollo del curso “Excelencia y calidad en el servicio, atención y trato al cliente” llevado vía ACUPEC, cuya duración es de seis meses.

## (5) Presupuesto

Act.	Descripción	Modalidad	Cantidad	Precio S/.	Total S/.
<b>1</b>	<b>Creatividad para la solución de conflictos</b>	<b>Virtual</b>			<b>S/. 450.00</b>
	Costo del curso				S/. 0.00
	Incentivo		3	S/. 150.00	S/. 450.00
<b>2</b>	<b>Planeación y organización del Trabajo</b>	<b>Virtual</b>			<b>S/. 450.00</b>
	Costo del curso				S/. 0.00
	Incentivo		3	S/. 150.00	S/. 450.00
<b>3</b>	<b>Excelencia y calidad en el servicio, atención y trato al cliente</b>	<b>Virtual</b>			<b>S/. 1,980.00</b>
	Costo del curso		3	S/. 660.00	S/. 1,980.00
	Incentivo				
<b>Total</b>					<b>S/. 2,880.00</b>

## (6) Plan De Ejecución

Item	Descripción	Año 2015-2016		
		Nov.	Dic.	Ene.
1	Creatividad para la solución de conflictos	■		
2	Planeación y organización del Trabajo		■	
3	Excelencia y calidad en el servicio, atención y trato al cliente			■

## b2) PROPUESTA ESPECÍFICA 2

### (1) Innovación de equipos tecnológicos e innovación de sistemas.

Nº de Estrategia	02	Estrategia:	Innovación de equipos tecnológicos e innovación de sistemas.
------------------	----	-------------	--

Nº de actividades:	03	Presupuesto:	S/. 16,230.00
--------------------	----	--------------	---------------

Duración:	1 mes	Inicio:	Mes 11 – 2015	Fin:	Mes 12 – 2015
-----------	-------	---------	---------------	------	---------------

### (2) Objetivo

#### (a) Objetivo general

- Innovar con herramientas tecnológicas necesarias para un servicio más eficaz.

### **(b) Objetivos específicos**

- Dotar de equipos de cómputo con mayor capacidad de respuesta.
- Reemplazar herramientas tecnológicas deficientes.
- Implementar un sistema informático de control adecuado.

### **(3) Justificación**

Es necesario para brindar un servicio de calidad contar con los equipos y herramientas necesarios para una atención eficaz, es por ello que debido al mal estado de algunos equipos, la carencia de otros y la falta de un sistema informático interno que permita realizar de forma más eficaz el cierre de caja, se cree por conveniente la adquisición de equipos y herramientas que faciliten la rapidez en la atención.

Esta estrategia es planteada debido a que actualmente se cuenta con problemas en el momento de la atención, tales como la falla de los Pimpad, la lentitud de las impresoras, la demora en el conteo de billetes cuando se trata de cantidades grandes, la falta de información..

### **(4) Actividades**

Las actividades de esta estrategia estarán orientadas a la adquisición de la mejor opción de los equipos y herramientas requeridas.

**Actividad 1.-** Verificación InSitu de los requerimientos de equipos y herramientas para el óptimo funcionamiento de la Cooperativa.

**Actividad 2.-** Cotización y Pedido de compra por parte de la empresa de los requerimientos de equipos y herramientas.

**Actividad 3.- Instalación de equipos y herramientas adquiridas.**

**(5) Presupuesto**

Act.	Descripción	Cantidad	Precio S/.	Total S/.
1	Verificación InSitu de los requerimientos de equipos y herramientas para el óptimo funcionamiento de la Microagencia	1	S/. 20.00	S/. 20.00
2	Cotización y Pedido de compra por parte de la empresa de los requerimientos de equipos y herramientas			S/. 16,110.00
	Computadora	4	S/. 2,000.00	S/. 8,000.00
	Sistema informático	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Aire acondicionado	1	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00
	Impresora	3	S/. 450.00	S/. 1,350.00
	Máquina contadora de billetes	1	S/. 900.00	S/. 900.00
	Pin Pad	3	S/. 300.00	S/. 900.00
	Cámaras de seguridad	1	S/. 900.00	S/. 900.00
	Extintores	1	S/. 290.00	S/. 290.00
	Sellos	3	S/. 40.00	S/. 120.00
	Silla	3	S/. 250.00	S/. 750.00
3	Instalación de equipos y herramientas adquiridas.	1	S/. 100.00	S/. 100.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 16,230.00</b>

**(6) Plan De Ejecución**

Ítem	Descripción	Año 2015
		Nov.
1	Verificación InSitu de los requerimientos de equipos y herramientas para el óptimo funcionamiento de la Cooperativa.	■
2	Cotización y Pedido de compra por parte de la empresa de los requerimientos de equipos y herramientas	■
3	Instalación de equipos y herramientas adquiridas.	■

### **b3) PROPUESTA ESPECÍFICA 3**

(1) Remodelación de ambiente físico para ampliación del servicio.

<b>Nº de Estrategia</b>	<b>03</b>	<b>Estrategia:</b>	<b>Remodelación de ambiente físico para ampliación del servicio.</b>
-------------------------	-----------	--------------------	--

<b>Nº de actividades:</b>	<b>05</b>	<b>Presupuesto:</b>	<b>S/. 6,880.00</b>
---------------------------	-----------	---------------------	---------------------

<b>Duración:</b>	<b>1 mes</b>	<b>Inicio:</b>	<b>Mes 11– 2015</b>	<b>Fin:</b>	<b>Mes 12 – 2015</b>
------------------	--------------	----------------	---------------------	-------------	----------------------

(2) **Objetivo**

(c) **Objetivo general**

- Remodelar la infraestructura física de la Cooperativa.

(d) **Objetivos específicos**

- Mejorar el ambiente físico interno de trabajo.
- Mejorar el ambiente físico externo de trabajo.

(3) **Justificación**

Se plantea esta estrategia debido a que parte de la calidad de servicio es brindar un clima agradable tanto para la atención como para el trabajo, es por ello que se cree por conveniente, que con un ambiente físico agradable para los trabajadores será un factor de motivación y una mejora en su estado de ánimo, el cual repercute directamente en el trato directo con los clientes; también se considera que la mejora exterior aumentará en forma positiva la experiencia de los clientes.

En esta propuesta de mejora se plantea modificar la distribución de la microagencia de tal forma que se gane espacio para abrir una



ventanilla más, la cual estará diseñada con algunos detalles que permitan una atención personalizada a personas minusválidas, ya que ellas no pueden realizar sus operaciones en ventanillas normales. Esta ventanilla será de uso exclusivo para personas minusválidas cuando el caso lo requiera, por consiguiente luego estará a libre disposición de los clientes en forma normal, ya que estas adaptaciones no imposibilitan su atención.

#### (4) Actividades

Las actividades de esta estrategia estarán orientadas a la adquisición de la mejor opción de los equipos y herramientas requeridas.

**Actividad 1.-** Modificación de ambientes internos.

**Actividad 2.-** Pintado de ambientes internos.

**Actividad 3.-** Adaptación de los ambientes externos.

**Actividad 4.-** Pintado de ambientes externos.

**Actividad 5.-** Tapizado interior de la microagencia.

#### (5) Presupuesto

Act.	Descripción	Cantidad	Precio S/.	Total S/.
1	Modificación de ambientes internos.	1	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00
	Traslado de cuarto de bóveda	1	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
	Apertura de Ventanilla	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
2	Pintado de ambientes internos.	1	S/. 400.00	S/. 400.00
3	Adaptación de los ambientes externos.	1	S/. 1,180.00	S/. 1,180.00
	Barra de atención minusválidos	1	S/. 680.00	S/. 680.00
	Separadores de volantes informativos	1	S/. 500.00	S/. 500.00
4	Pintado de ambientes externos.	1	S/. 300.00	S/. 300.00
5	Tapizado interior de la microagencia.	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 6,880.00</b>

Act.	Descripción	Cantidad	Precio S/.	Total S/.
1	<sup>2</sup> Recurso humano	15	S/. 900.00	S/. 13,500.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 13,500.00</b>

**(6) Plan De Ejecución**

Ítem	Descripción	Año 2015
		Nov.
1	Modificación de ambientes internos.	██████
2	Pintado de ambientes internos.	██████
3	Adaptación de los ambientes externos.	██████
4	Pintado de ambientes externos.	██████
5	Tapizado interior de la microagencia.	██████

<sup>2</sup> El Recurso Humano está calculado para determinar cuánto le costaría a la Microagencia tener fijo al colaborador en ese punto, el cálculo está considerado con beneficio sociales.

## CONCLUSIONES

1. Se logró determinar, según el modelo de medición Servqual, que el nivel de calidad de servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, es valorada por la mayoría de sus socios como una empresa que brinda un servicio desfavorable, no alcanzando a satisfacer las expectativas de los socios.
2. De las dimensiones evaluadas mediante el modelo Servqual se pudo obtener las mayores diferencias o brechas entre expectativa y experiencia, la mayor diferencia obtenida fue en la dimensión de tangibilidad con un gap de 30% y la menor diferencia se obtuvo en la dimensión de empatía con un gap de 7%.
3. La relevancia que otorgan los socios sobre las dimensiones, estuvo ligado al nivel de exigencia que tienen sobre estas dimensiones, en consecuencia los socios consideran en este orden la importancia de las dimensiones, como debilidades las dimensiones tangibilidad, seguridad y capacidad de respuesta y como fortalezas puede tomarse la confiabilidad y empatía.
4. Se elaboró propuestas de mejora orientadas a reducir las brechas deficientes y fortalecer las brechas favorables para la institución. Las propuestas abarcan el desarrollo de competencias y habilidad, la innovación en tecnología y sistemas, y la mejora de ambientes físicos.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo tomar en consideración los resultados obtenidos en la investigación y dirigir esfuerzos para mejorar el nivel de la calidad del servicio que actualmente viene siendo desfavorables para la empresa.
2. Considerando los factores internos y externos que forman parte del mercado competitivo, es primordial para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo trabajar en reducir estas diferencias que en conjunto causan insatisfacción a los clientes. Se debe orientar acciones a reducir los gaps donde las brechas son altas y reforzar aquellos donde se obtiene gaps bajos ya que en conjunto conforman el servicio de calidad.
3. Se recomienda al momento de adoptar e implementar propuestas de mejora, tener en consideración el orden de relevancia que tienen las dimensiones, el nivel de exigencia e importancia que tienen en los socios a fin de poder diseñar propuestas que sean percibidas con mayor eficiencia por los socios.  
  
Es de gran valor considerar principalmente, aquellas dimensiones donde los gap o brechas se consideren de mayor importancia en la satisfacción de los socios, tal es así que en este caso es recomendable trabajar propuestas orientadas primordialmente a tangibilidad, seguridad y capacidad de respuesta ya que ellas impactaran más directamente en la percepción de los socios, es recomendable a su vez adoptar las estrategias que tiendan a la mejora de las otras dos dimensiones que en su conjunto forman la calidad de servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo.

4. Se recomienda ir adoptando paulatinamente y según los intereses de la institución, las propuestas de mejora planteadas en la investigación con el fin de poder incrementar la percepción de satisfacción de los socios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### a) Libros

Fernández, Serrano, Sarabia.(1997) *“Una Propuesta de modelo estratégico para la gestión de calidad del servicio y la calidad total”*

Ferrando, J. (2008), *“Marketing en empresas de servicios”* España: Alfaomega Grupo Editor.

Kotler P; Lane K. (2006) *“Dirección de Marketing”*. México: Pearson Educación (12<sup>a</sup>. Ed.).

Larrea P. (1991). *“Calidad de servicio del marketing a la estrategia”*. España: Díaz de Santos

Zeithaml A; Parasuraman A; Berry L. (1993), *“Calidad total en la gestión de servicios, Servqual”* España: Díaz de Santos.

Zeithaml V, Bitner M, Gremler D, (2009) *Marketing de servicios* (5a. Ed.), Mc Graw Hill.

### b) Tesis

Castillo A. (2009). *El servicio de atención al cliente y su satisfacción en Hidrandina, Perú*

Córdova L. (2010). *Nivel de satisfacción del cliente y estrategias para mejorar la calidad de los servicios de la Caja Rural La Libertad Sede Principal Trujillo, Perú.*

Morillo M. (2007). *Análisis de la calidad de servicio hotelero* mediante la escala servqual en el estado de Mérida, Venezuela.

Manrique M, Millones C. (2009). Calidad de los servicios y nivel de satisfacción de los contribuyentes del servicio de administración tributaria Trujillo, Perú.

Pinillos M. (2011). Relación entre la calidad en la atención y el nivel de satisfacción en los clientes del Restaurante – Cafetería Gonzales en la Ciudad de Trujillo.

# ANEXOS



## ANEXO 01: Encuesta Percepción

FECHA: / /

### Estimado usuario:

Queremos saber su opinión sobre los servicios que le brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo de Trujillo, por tal motivo la presente encuesta, tiene por objetivo conocer el grado de percepción que usted tiene respecto a los servicios migratorios, la infraestructura de la oficina, y la calidad de atención por parte del personal.

Le agradeceremos contestar con sinceridad algunas preguntas.

**1. ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VIENE A REALIZAR UN TRÁMITE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN LORENZO?**

- 1.1.  Sí  
1.2.  No

**2. ¿QUE TRÁMITE VINO A REALIZAR?**

- 2.1.  Crédito Personal  
2.2.  Crédito Mype  
2.3.  Crédito Vehicular  
2.4.  Crédito Universitario  
2.5.  Ahorros

**3. ¿PODRIA DECIRNOS CUANTO TIEMPO DURO EL TRÁMITE QUE VINO A REALIZAR?**

- 3.1.  Mas de 20 minutos  
3.2.  Entre 10 y 20 minutos  
3.3.  Menos de 10 minutos

**Instrucciones:** El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo. Para cada declaración indíquenos, por favor, hasta que punto considera que La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo de Trujillo posee las características descritas en cada declaración, marcando en el casillero correspondiente la calificación para cada declaración entre 1 y 5, marcar el número 1 significa que usted está totalmente en desacuerdo con la declaración, marcar el numero 5 significa que usted está Totalmente de acuerdo con la declaración. Usted puede marcar los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto.

<b>4. TANGIBILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4.1. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo cuenta con equipamiento actualizado y de apariencia moderna.	1	2	3	4	5
4.2. Lo servicios físicos de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
4.3. Los empleados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo tienen una apariencia bien cuidada.	1	2	3	4	5
4.4. La apariencia de los equipamientos de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo están en consonancia con los servicios ofrecidos.	1	2	3	4	5

<b>5. SEGURIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5.1. Los empleados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo transmiten confianza a sus usuarios.	1	2	3	4	5
5.2. En La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo los usuarios se sienten seguros en sus transacciones con los empleados.	1	2	3	4	5
5.3. En La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo los empleados son educados y amables con los usuarios.	1	2	3	4	5
5.4. Los empleados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo cuentan con el apoyo y la capacitación necesaria	1	2	3	4	5

para hacer bien su trabajo.					
<b>6. CONFIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6.1. Cuando La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo promete hacer algo para una determinada fecha, lo realiza.	1	2	3	4	5
6.2. Cuando los usuarios tienen problemas La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo muestra un interés sincero en solucionarlo.	1	2	3	4	5
6.3. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo les ofrece seguridad y fiabilidad.	1	2	3	4	5
6.4. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo provee sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.	1	2	3	4	5
6.5. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo tiene sus listados y su información siempre actualizada	1	2	3	4	5

<b>7. CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7.1. Los empleados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo comunican a los usuarios cuando concluirá la realización de un servicio.	1	2	3	4	5
7.2. Los empleados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo ofrecen un servicio rápido a sus usuarios.	1	2	3	4	5
7.3. Los empleados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo están dispuestos siempre a ayudar a los usuarios.	1	2	3	4	5
7.4. Los empleados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo siempre están dispuestos a responder a las preguntas de los usuarios.	1	2	3	4	5

<b>8. EMPATÍA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8.1. Los empleados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo dan a sus usuarios una atención personalizada.	1	2	3	4	5
8.2. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo tiene horarios de trabajo convenientes para poder atender a todos sus usuarios.	1	2	3	4	5
8.3. Los empleados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo se interesan en conocer las necesidades de sus usuarios.	1	2	3	4	5
8.4. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo prioriza los intereses de sus usuarios.	1	2	3	4	5

**9. EN GENERAL EL SERVICIO QUE USTED VIENE RECIBIENDO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN LORENZO ES:**

- 9.1.  Muy bueno  
9.2.  Bueno  
9.3.  Regular  
9.4.  Malo  
9.5.  Muy malo

**10. ¿EL INTERÉS QUE SE LE COBRA POR EL SERVICIO DE CRÉDITOS LE PARECE? (respondieron de 2.1 a 2.4)**

- 10.1.  Muy bajo  
10.2.  Adecuado  
10.3.  Muy alto

**11. ¿EL INTERÉS QUE SE LE PAGA POR EL SERVICIO AHORRO LE PARECE? (Solo 2.5)**

- 11.1.  Muy bajo  
11.2.  Adecuado  
11.3.  Muy alto

**12. SEXO**

- 12.1.  Masculino  
12.2.  Femenino

**13. EDAD**

- 13.1.  Entre 18 a 28 años  
13.2.  Entre 29 y 40 años  
13.3.  Entre 41 a 60 años  
13.4.  60 años a mas

## ANEXO 2: Encuesta Expectativa

FECHA: / /

- I. Podría mencionarnos a cual de estos atributos le toma más importancia para que un servicio sea considerado de calidad y le cause una gran satisfacción. (Solo una alternativa)

TANGIBILIDAD   
 SEGURIDAD   
 CONFIABILIDAD   
 CAPACIDAD DE RESPUESTA   
 EMPATÍA

- II. **Instrucciones:** El siguiente grupo de declaraciones se refiere a características que debería contar o no el servicio para que sea calificado por Usted como un excelente servicio al cliente. Para cada declaración indiquenos, por favor, marcando entre el 1 y 5 hasta que punto está usted de acuerdo o no que dicha declaración es importante para ser calificado como de excelente servicio, marcar el número 1 significa que usted está totalmente en desacuerdo con la declaración, marcar el numero 5 significa que usted está Totalmente de acuerdo con la declaración. Usted puede marcar los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto.

Considera Usted que:

<b>TANGIBILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo debe tener equipamiento actualizado y de apariencia moderna.	1	2	3	4	5
Los servicios físicos de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo deben ser visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
Los empleados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo deben tener una apariencia bien cuidada.	1	2	3	4	5
La apariencia de los equipamientos de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo debe estar en consonancia con los servicios ofrecidos.	1	2	3	4	5

<b>SEGURIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Los empleados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo deben transmitir confianza a sus usuarios.	1	2	3	4	5
Los usuarios deben sentirse seguros al realizar sus transacciones en La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo.	1	2	3	4	5
Los empleados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo deben ser siempre educados y amables con los usuarios.	1	2	3	4	5
Los empleados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo deben tener el apoyo y la capacitación para hacer bien su trabajo.	1	2	3	4	5

<b>CONFIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo cuando promete hacer algo para una determinada fecha, debe hacerlo.	1	2	3	4	5
Cuando los usuarios tienen problemas los empleados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo deben mostrar un interés sincero en solucionarlo.	1	2	3	4	5
La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo debe ofrecer seguridad /fiabilidad	1	2	3	4	5
La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo debe proveer sus servicios en el tiempo en que prometen hacerlo.	1	2	3	4	5
La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo debe tener sus listados y su información siempre actualizada	1	2	3	4	5

<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Los empleados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo deben comunicar a los usuarios cuando concluirá la realización de un servicio.	1	2	3	4	5
Los empleados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo deben ofrecer un servicio rápido a sus usuarios.	1	2	3	4	5
Los empleados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo deben estar dispuestos siempre a ayudar a los usuarios.	1	2	3	4	5
Los empleados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo deben estar siempre dispuestos a responder a las preguntas de los usuarios.	1	2	3	4	5

<b>EMPATÍA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Los empleados de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo deben dar a sus usuarios una atención personalizada.	1	2	3	4	5
La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo debe contar con horarios de trabajo convenientes para poder atender a todos sus usuarios.	1	2	3	4	5
Los empleados La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo deben interesarse en conocer las necesidades de sus usuarios.	1	2	3	4	5
La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo debe priorizar los intereses de sus usuarios.	1	2	3	4	5