

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS  
DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EN LA  
CIUDAD DE TRUJILLO, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado (a) en Administración

**Autores:**

Br. Liz Vanessa Contreras Vergara

Br. Augusto Jesus Vital Caballero

**Asesor:**

Lic. María del Carmen D'Angelo

Panizo

Trujillo - Perú

2021



## DEDICATORIA

### A DIOS:

Por darme la fortaleza necesaria para culminar el presente trabajo.

### A MIS PADRES:

**Imelda Fredesbinda Vergara Pretel y Juan Alejandro Contreras Jiménez,** por ser los pilares fundamentales en mi vida, por todo su esfuerzo y sacrificio. Para ellos mi AMOR, OBEDIENCIA Y RESPETO.

### A MIS HERMANOS:

**Janet, Jerica y Ronaldo,** por ser mi fuente de inspiración y la razón que me impulsa a salir adelante y por todo el apoyo que siempre me brindaron.

### A MI TÍO:

**Ángel Porfirio Domínguez Rosales,** por ser una persona excepcional. Quien me ha brindado su apoyo incondicional y ha hecho suyas mis preocupaciones y problemas. Gracias por tu amor, paciencia y comprensión.

**Liz Vanessa Contreras Vergara**

**A DIOS:**

Por darme la fortaleza necesaria para culminar el presente trabajo.

**A MIS PADRES:**

**Carmen Ysabel Caballero Mondragón y Teófilo Augusto Vital Reyes**, porque ambos siempre me han apoyado y motivado a culminar cada proyecto trazado, esto hizo posible el triunfo profesional alcanzado. Para ellos mi AMOR, OBEDIENCIA Y RESPETO

**A MIS HERMANOS:**

**María Rosa y Deyvi Leonardo**, por su apoyo y comprensión que siempre me brindaron, en el transcurso de mi carrera universitaria.

**A MI TÍA Y PRIMA:**

**María Rosa Caballero Mondragón e Ida Pinillos Ríos**

Por su apoyo incondicional en todo momento de los aspectos de mí vida.

**Augusto Jesús Vital Caballero**

## AGRADECIMIENTO

A Dios, infinitas gracias por darme fuerza para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis padres Imelda y Juan, mis hermanos: Janet, Jadira, Jerica, Juan y Ronaldo; por alentarme a culminar mi formación profesional.

A todos los profesores del programa Working Adult, por compartir sus conocimientos e impulsarnos para seguir adelante para superar los obstáculos y conseguir nuestras metas.

Un agradecimiento precedero a mi asesora de tesis María Del Carmen D'Angelo Panizo; por haberme guiado para alcanzar mis objetivos.

A mi amigo, Augusto Jesús Vital Caballero, por haber sido un excelente compañero de tesis y amigo, por haberme tenido la paciencia necesaria y motivarme a seguir adelante en los momentos de desesperación y sobre todo por hacer de su familia una familia para mí.

**Liz Vanessa Contreras Vergara**

Doy infinitamente gracias a Dios, por darme fortaleza para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi familia, Johana y amigos, porque me brindaron su apoyo moral y emocional para lograr el objetivo trazado y quienes participaron, directa e indirectamente, de mi formación profesional. Sin ustedes esto no habría sido posible.

A todos mis profesores por transmitirme sus conocimientos y a mi amiga Vanessa por acompañarme durante este arduo camino.

Un agradecimiento perezcedero a mi asesora de tesis María Del Carmen D'Angelo Panizo; por su dedicación brindada en este proceso de asesoramiento, ya que sin ella no hubiera logrado alcanzar mis objetivos.

**Augusto Jesús Vital Caballero**

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II. MÉTODO.....</b>	<b>43</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>46</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>55</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>61</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N°1.</b>	<b><i>Distribución de 67 clientes, según la variable calidad de servicio.....</i></b>	<b>46</b>
<b>Tabla N°2.</b>	<b><i>Distribución de 67 clientes, según los niveles de las dimensiones de calidad de servicio.....</i></b>	<b>48</b>
<b>Tabla N°3.</b>	<b><i>Distribución de 67 clientes, según el nivel de satisfacción. ....</i></b>	<b>50</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura N°1.</b>	<i>Distribución de 67 clientes, según la variable calidad de servicio.....</i>	<b>47</b>
<b>Figura N°2.</b>	<i>Distribución de 67 clientes, según los niveles de las dimensiones de calidad de servicio.....</i>	<b>49</b>
<b>Figura N°3.</b>	<i>Distribución de 67 clientes, según el nivel de satisfacción .....</i>	<b>50</b>
<b>Figura N°4.</b>	<b>La tabla de correlaciones según el coeficiente de Rho Spearman entre las variables calidad de servicio y nivel de satisfacción .....</b>	<b>51</b>

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Trujillo, el estudio fue descriptivo, correlacional, con un diseño transversal y no experimental, tuvo una muestra de 67, empleándose como técnica la Encuesta y como instrumento un Cuestionario. Lográndose determinar que existe relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Trujillo, según el Rho de Spearman ( $r = 0.42$ ) la correlación fue positiva moderada. En cuanto a la Calidad de Servicio, se obtuvo un nivel alto, resultando las mejores correlaciones en las dimensiones de seguridad con empatía (0.825), fiabilidad con empatía (0.717), capacidad de respuesta con empatía (0.606). Así mismo, se logró hallar que la Satisfacción de los socios presenta un nivel alto, esto se produce gracias a que en la empresa hay mucha preocupación por mantener una adecuada gestión para generar satisfacción en los clientes, de este modo se cubren las expectativas de los clientes en cuanto al servicio que brinda la empresa.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, Satisfacción de Clientes

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Según lo ha reconocido la Organización Internacional de Trabajo OIT mediante la R193 - Recomendación sobre la promoción de las cooperativas, 2002 (núm. 193): “Las Cooperativas de Ahorro y Crédito (Coopac) han alcanzado mundialmente el mayor protagonismo, debido a que son consideradas excelentes medios para combatir la pobreza, ya que estas son la mayor fuente de acceso al capital para las personas con bajos recursos y poca educación financiera”. Muchas Cooperativas de Ahorro y Crédito son consideradas casos de éxito financiero, esto es debido la cantidad de ahorros que administran y que posteriormente colocan entre sus miles de socios, generando en algunos casos una competencia para cualquier entidad financiera que sea parte del sistema financiero nacional.

En Perú, la Ley General de Cooperativas fue aprobada por Decreto Legislativo N° 85 del 20 de mayo de 1981 y sus modificaciones se recogen en el Texto Único Ordenado aprobado por Decreto Supremo N° 074-90-TR publicado en 1990.

Las Cooperativas en general han aportado de manera significativa al desarrollo de nuestro país, ya que no solo se han desarrollado en el mercado de los créditos o finanzas, sino que también lo hacen en otros mercados como el de la agricultura, transporte, trabajo, educación, pesca, etc.

Hoy en día las Coopac son supervisadas por la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú (FENACREP), entidad encargada de velar por la solidez financiera y económica de las Coopac no autorizadas a captar fondos públicos a través de supervisiones in y extra situ. Actualmente, según información oficial de la Superintendencia proporcionada por FENACREP se conoce de la existencia de alrededor de 435 Cooperativas de ahorro y Crédito a diciembre del 2019 la Superintendencia proporcionada por FENACREP se conoce de la existencia de alrededor de 435 Cooperativas de ahorro y Crédito

a diciembre del 2018. De las cuales respecto a su supervisión se encuentran en la siguiente situación:

Supervisadas: 157

No supervisadas: 453

No supervisadas ni afiliadas: 494

Afiliadas no supervisadas: 9

Afiliadas supervisadas: 76

Según un estudio de Macroconsult, esta misma fuente menciona que existen más de 500 en el país que no están supervisadas y algunas fueron presuntamente creadas para lavado de activos entre otros delitos.

Según ley General de Cooperativas que fue aprobada por Decreto Legislativo N° 85 del 20 de mayo de 1981 y sus modificaciones se recogen en el Texto Único Ordenado aprobado por Decreto Supremo N° 074-90-TR publicado en 1990, las Coopac están exoneradas del pago del Impuesto General a las Ventas (IGV, como el sistema financiero) y la mayoría de sus operaciones están exentas también del Impuesto a la Renta (IR, salvo aquellas realizadas con terceros, en casos excepcionales). Las operaciones también están libres del Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF), salvo aquellas en las que se capta ahorros del público.

Debido a que las Coopac compiten en el mercado con las entidades financieras convencionales (bancos, financieras, cajas, entre otras), estas intentan captar ahorristas (o, para ser exactos, cooperativistas) brindando una tasa de interés pasiva mucho más alta en moneda nacional. Mientras que el sistema financiero (bancos, financieras, cajas, entre otros supervisados por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP –SBS-) ofrece una tasa

promedio ponderada de 2.3% a sus ahorristas, la Coopac ofrece 7.1% (Según el estudio en mención de Macroconsult)

En moneda extranjera, el sistema financiero brinda 0.6%, mientras las Coopac un 4,2%. Por ello, no debe sorprender que los activos y los créditos otorgados por dichas entidades hayan crecido a una tasa superior al 17% promedio anual entre 2012 y 2017. En ese último año, el crédito total llega a casi S/10 mil millones (1,4% del Producto Bruto Interno).

**GRÁFICO N° 01: Coopac - activos y créditos (solo las registradas en FENACREP)**

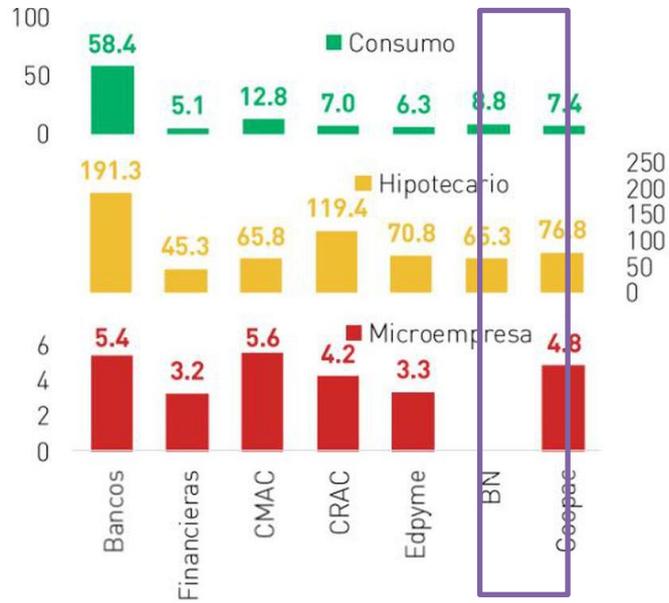
(S/ millones)



Fuente: Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito  
Elaboración Macroconsult

Como se observa en el siguiente gráfico, el crédito promedio para el consumo, hipotecario y a microempresas en las Coopac, supera al de varias entidades del sistema financiero.

**GRÁFICO N° 02: Crédito Promedio según entidad y tipo de crédito**  
(S/ miles)



Fuente: Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito

Elaboración Macroconsult

El nivel de confianza que generará una Cooperativa de Ahorro y Crédito, está asociada a la transparencia de la información, a sus políticas de manejo de riesgo, a la salud de los Estados financieros, a la regulación y a la integridad del equipo gerencial y el Directorio.

Actualmente en la ciudad de Trujillo existen 12 COOPAC inscritas.

### RELACIÓN DE COOPAC INSCRITAS EN EL REGISTRO DE COOPAC Y CENTRALES

°	C OOPAC	RU C	NIVEL MODULA R Ley 30822	N° DE REGISTRO	FECHA DE ACEPTACIÓN	NIVEL DE OPERACIONE S	REGI ÓN	PRO VINCIA
	COOPAC SAN LORENZO DE TRUJILLO LTDA. 04	20 146822011		000008-2019- REG.COOPAC-SBS	7/0 2/2019	2	LA LIBERTAD	TRU JILLO
	COOPAC LEON XIII LTDA N° 520	20 157084926		000104-2019- REG.COOPAC-SBS	18/ 02/2019	2	LA LIBERTAD	TRU JILLO
	COOPAC DE CESANTES, JUBILADOS Y ACTIVOS DEL SECTOR SALUD LA LIBERTAD LTDA.	20 439025124		000184-2019- REG.COOPAC-SBS	1/0 3/2019	2	LA LIBERTAD	TRU JILLO
	COOPAC QUEROCASH LTDA.	20 602753825		000189-2019- REG.COOPAC-SBS	1/0 3/2019	1	LA LIBERTAD	TRU JILLO
	COOPAC DE LOS TRABAJADORES	20		000018-2019-	7/0	1	LA	TRU

	DE DANPER	603968981		REG.COOPAC-SBS	2/2019		LIBERTAD	JILLO
	COOPAC ADEM LTDA.	20		000164-2019-	22/	1	LA	TRU
		601839190		REG.COOPAC-SBS	02/2019		LIBERTAD	JILLO
	COOPAC TRUJILLO LTDA N° 270	20		000283-2019-	22/	1	LA	TRU
		182320499		REG.COOPAC-SBS	03/2019		LIBERTAD	JILLO
	COOPAC GRUPO HORIZONTE	20		000330-2019-	5/0	1	LA	TRU
		602576079		REG.COOPAC-SBS	4/2019		LIBERTAD	JILLO
	COOPAC EL EMPRENDEDOR	20		000333-2019-	5/0	1	LA	TRU
		603978341		REG.COOPAC-SBS	4/2019		LIBERTAD	JILLO
0	COOPAC PROGRESEMOS UNIDOS	20		000367-2019-	5/0	1	LA	TRU
		603017651		REG.COOPAC-SBS	4/2019		LIBERTAD	JILLO
1	COOPAC PRIMAVERA	20		000394-2019-	11/	1	LA	TRU
		481853801		REG.COOPAC-SBS	04/2019		LIBERTAD	JILLO
2	COOPAC EL BUEN SEMBRADOR	20		000435-2019-	301	1	LA	TRU
		605129545		REG.COOPAC-SBS	0/2019		LIBERTAD	JILLO

Todas las cooperativas ofrecen productos y beneficios similares, por lo cual depende del cliente el escoger la mejor opción de servicio. Para una cooperativa el concepto de “servicio al cliente”, implica mucho más que una simple estrategia de marketing, pues una cooperativa se debe a sus socios y ello incluso supera el concepto de “cliente”. La persona que adquiera la calidad de socio responderá con sus aportaciones, conjuntamente con los demás socios, de las obligaciones contraídas por la cooperativa, antes de su ingreso en ella y hasta la fecha de cierre del ejercicio dentro del cual renunciare, o cesare por otra causa.

Siempre se está en la búsqueda de la calidad del servicio que logre la satisfacción de los socios de las COOPAC. Para proveer servicios de calidad se requiere contar con una estructura organizativa de alta calidad, así como de personal que pueda manejarse con inteligencia emocional, que pueda comunicar e interrelacionarse con celeridad y coherencia, lo cual permitirá seguramente tener una buena imagen, un gran nivel de confiabilidad y condiciones de liderazgo.

Un 28 de mayo de 1958 quien fuera párroco de la Iglesia San Lorenzo, Juan Bautista Vanriest Bury, junto a un grupo de feligreses, constituyeron la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, como principal motivación los principios de Solidaridad y Ayuda mutua. Durante los cinco primeros años el párroco se encargó de custodiar como tesorero el dinero de los socios, luego desempeñándose con cargos directivos, siempre velando por el bienestar de los socios que cada vez más iban en incremento, en la actualidad la cooperativa es la más antigua de la región.

Su misión es ser la solución en servicios financieros y no financieros de nuestros socios de manera eficiente y personalizado, basado en nuestros valores Institucionales, a finde contribuir al desarrollo de la Región La Libertad y del País.

Su misión ser referente nacional en productos financieros, creciendo sostenidamente basados en nuestra solidez, innovación, calidad de servicio, ayuda mutua y solidaria.

Analizando la realidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo se puede observar que se está lejos de alcanzar el logro, en el último año las quejas por la calidad de servicio y la satisfacción de sus procesos se han venido incrementando, llegando a tener varias quejas en el libro de reclamaciones de la organización, hoy en día se ve a 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.

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

(Saavedra Gómez, 2017) Desarrolla la investigación titulada “Satisfacción del cliente y posicionamiento en la cooperativa de ahorro y crédito del oriente, distrito de Tarapoto” La investigación tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre las variables: la satisfacción del cliente y el posicionamiento, tuvo una muestra de 284 socios. Se utilizó la técnica de encuesta para la recolección de los datos. Los resultados obtenidos con respecto a la variable satisfacción del cliente en el periodo estudiado obtuvo un 62% de satisfacción Alta, el 30% una satisfacción media y el 8% una satisfacción baja con respecto a la variable

posicionamiento de acuerdo al método de factorial por correspondencia en dos de cinco atributos en la cual ocupo el primer lugar que son rapidez de servicio y confiabilidad, segundo lugar en calidad de servicio, un tercer lugar en accesibilidad y facilidad y un cuarto lugar en ubicación. Se llegó a la conclusión que no existe relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de lo demostrado mediante la prueba de chi cuadrado dando como resultado que  $P\text{-value} = 0.454$  mayor al nivel de significancia que es 0.05.

(Liza Soriano de Silva & Siancas Ascoy, 2016) Proporciona la investigación que lleva por título “calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016” cuyo propósito fue determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. Se trabajó con una muestra de 406 clientes encuestados los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios, uno para percepciones (al ingresar el cliente al banco) y otro para expectativas (al salir el cliente del banco) ambos siguiendo el esquema planteado por SERVQUAL. La investigación concluye que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, observando que existe una brecha entre lo esperado y lo percibido, afectando con ello el nivel de satisfacción del cliente. Se logró analizar la satisfacción general concluyendo que la satisfacción es baja en todas las agencias.

(Carlos Díaz, 2020) En su investigación titulada “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda - 2019”, cuyo objetivo principal fue determinar cómo estaban relacionados la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda – 2019, se contó con una muestra de 214 clientes. Se empleó el factor correlación de Pearson, donde se obtuvo el valor de 0,710 lo que nos indica que hay una correlación positiva alta siendo los niveles de las variables mencionadas altas también.

(Casimiro Medina, 2018) al desarrollar su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa Centrocoop - Ate Vitarte, 2018”, tuvo como finalidad determinar la asociación o no entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, la muestra fue de 131 usuarios, se usó la técnica de la encuesta, conformado por 42 preguntas en escala de Likert. Se llegó a concluir, mediante la prueba de Spearman (0.625), que había una asociación positiva moderada entre las dos variables en estudio, también se pudo determinar una asociación moderada entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes (0.521); una asociación moderada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes (0.578); una asociación moderada entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios (0.507); una asociación moderada entre la empatía y la satisfacción de los usuarios (0.609) y por último, una asociación moderada entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes (0.514).

(Castro Jirald, 2020) proporciona en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de créditos Pyme en una entidad Cooperativa de Trujillo, 2019”, tuvo como objetivo general determinar la influencia de la Calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019, contándose con una muestra de 283 clientes, se utilizó un cuestionario satisfacción del cliente (Servqual) y un cuestionario calidad de atención (cuestionario calidad de producto), se pudo encontrar una asociación estadística moderada entre la calidad de servicio del cliente y la satisfacción de estos ( $X^2= 0.547$ ,  $p = 0.000$ ,  $\alpha = 0.05$ ). Los niveles de calidad de servicio del cliente y la satisfacción fueron medios.

(Contreras Modesto, 2018) proporciona en “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia bancaria santa Anita del banco de crédito del Perú 2018”, teniendo como objetivo determinar la relación existente entre calidad de servicio y la satisfacción del

cliente, la muestra fue de 100 clientes. Se logró concluir por medio de la correlación de Spearman (0.856) que ambas se relacionan significativamente entre sí.

(Díaz Parra, 2018) en su tesis titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente (Socio) en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop Quillabamba – Cusco 2018”, cuyo estudio tuvo una muestra de 349 socios, utilizándose como técnica a la encuesta y como instrumento a un cuestionario, se logró determinar que la calidad del servicio está asociada e influye significativamente en la satisfacción del cliente (socio) mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman que fue de  $r= 0,580$  y  $p= 0,000$ ; también se determinó que la calidad de servicio incluye significativamente en la expectativa de la satisfacción del cliente ( $r=0,414$  y  $p=0,000$ ), la calidad de servicio incluye significativamente la percepción del cliente (socio) ( $r=0,672$  y  $p=0,000$ ) y la calidad de servicio incluye significativamente en la lealtad de la satisfacción del cliente ( $r=0,422$   $p=0,000$ ). Este estudio evidenció que el nivel de calidad de servicio y la satisfacción del cliente es medio.

(Aguilar Álvarez y Martínez Carlos, 2017) proporcionan su trabajo “Relación entre la percepción de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP, Arequipa, 2017”, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP Arequipa, 2017, teniendo una muestra de 301 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta, con dos cuestionarios definidos para cada variable, las conclusiones obtenidas al final de la investigación son: La relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción es significativa y directa. El nivel de la percepción de la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP

Arequipa, 2017, es alta, con un 68.4%. La satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP, 2017, es alta con un 81.4%.

(Valdiviezo Calle, 2016) en su trabajo de investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016”, presentó como principal objetivo, analizar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Área de Operaciones de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Piura. Se aplicó una encuesta para una muestra de 363 clientes del banco, pudo concluir con el índice de correlación de Spearman ( $r = 0.692$ , con una  $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$ ) que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

### **Calidad de Servicio**

Según Kotler & Lane Keller, 2009 (pág. 147) la calidad de servicio es la agrupación de aspectos y peculiaridades de un servicio que tienen relación en la disposición de determinar el cumplimiento de las necesidades del cliente o consumidor.

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

Zeithaml et al., 2009, refiere que el modelo SERVQUAL, está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que: define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un modelo ventajoso para las percepciones, de manera de que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

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

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009):

**Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

**Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

**Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

**Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

**Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

## La calidad del servicio

Podemos encontrar una cantidad enorme de definiciones de “calidad”. La Real Academia Española define calidad como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como mejor, igual o peor a las restantes de su especie”. Crosby definió la calidad como el “cumplimiento de especificaciones”.

Estas definiciones están ampliamente superadas dentro del mundo de la empresa al hablar de gestión de la calidad: más allá de las características del producto/servicio, tiene que ver con la administración del servicio, con el cómo se ofrece. No se puede hablar de la calidad como algo ajeno al cliente o consumidor, ya que el cliente no recibe o consume el producto de forma carente de emoción, sino en un ambiente de interrelación con el productor y con el mercado en general y con sus expectativas; por ello, muchos autores incluyen al cliente en su definición de la “calidad”:

- Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor (Juran).
- Calidad es el liderazgo de la marca en sus resultados, al satisfacer los requisitos del cliente haciendo la primera vez bien lo que haya que hacer (Westinghouse).
- La calidad consiste en exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto (Deming).
- La calidad consiste en satisfacer las demandas del cliente (Espeso y Harvey).

El concepto de calidad ha evolucionado desde lo que podemos llamar la calidad objetiva, o conformidad con los estándares establecidos por la empresa, a la calidad subjetiva, u opinión que realiza el cliente sobre el producto o servicio (Setó Pamies, 2004). La búsqueda de la calidad es, en definitiva, la búsqueda de la satisfacción del cliente.

Es decir que si colocamos al cliente en el centro de la definición de la calidad provoca de forma automática que la “calidad del producto” no sea suficiente para consolidar la tan deseada “satisfacción del cliente”, ya que, además de existir otras variables que influyen en si el cliente está satisfecho o no, en la actualidad el concepto de “producto” suele ser poco diferenciador entre organizaciones.

Es la razón por la que hablamos de “calidad del servicio”, ya que en la relación cliente-proveedor no se produce únicamente la transacción de un producto, sino que también aparecen aspectos intangibles que rodean esta transacción. Por ello, de aquí en adelante nuestro motivo de preocupación es la calidad del servicio como elemento que puede ser percibido por el cliente, y no tanto la calidad de los productos que se adquieren, la cual puede ser controlada por el empresario siguiendo otros métodos.

Un servicio posee unas características propias que lo diferencian de un producto-bien. Estas son:

- **Su intangibilidad:** “Los servicios no pueden ser vistos, ni probados, ni sentidos, ni escuchados, ni gustados, antes de ser comprados” (Kotler y Bloom, 1989).
- **Su complejidad:** existen muchos factores que inciden en la calidad del servicio.
- **La no almacenabilidad:** se va extinguiendo a medida que se va prestando el servicio.
- **Su heterogeneidad:** se prestan servicios de diferente índole en diferentes sectores, tales como actividades recreativas, turismo, comunicaciones, actividades inmobiliarias, atención personal y médica, actividades profesionales, educación, seguros y finanzas, transporte, etc.
- Otras, como la estacionalidad, la inseparabilidad o la caducidad.

La evaluación de un servicio recibido por un cliente debe tener en cuenta necesariamente las opiniones, juicios o percepciones del cliente; por lo tanto, si una organización quiere aumentar la “calidad de servicio” debe, de forma obligatoria, contar con las percepciones de los clientes, y no solamente con la opinión interna propia. Es aquí donde aparece el concepto de la “calidad percibida”, es decir, la calidad del servicio es valorada por el propio cliente a partir de sus percepciones.

¿Qué entendemos por la calidad de servicio? Varios autores han definido este concepto:

- Valoración que el cliente hace de la excelencia o superioridad del servicio (Zeithaml, 1988).
- Amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1993).
- Comparación entre lo que el cliente espera recibir (expectativas) y lo que realmente recibe o percibe que recibe (desempeño o percepción del resultado del servicio) (Setó Pamies, 2004).

Las expectativas son las “predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Se puede decir que siempre que un cliente va a recibir un servicio, espera de antemano algo de ese servicio, es decir, se ha creado una expectativa. Es importante resaltar que el cliente espera algo tanto si no ha tenido ninguna relación previa con el servicio, como si ya ha recibido un servicio similar antes (Setó Pamies, 2004). Estas expectativas pueden generarse en el cliente por diferentes medios, como, por ejemplo:

- Comunicaciones de la propia empresa.
- Comunicaciones de otros clientes (boca-oído).

- Resultados de servicios anteriores.

Tradicionalmente se han definido dos tipos de expectativas (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993):

- **Predictivas:** lo que los clientes creen que va a ocurrir, es decir, lo que lleva al cliente a decidir si el servicio ha sido el adecuado.

- **Normativas:** lo que los clientes creen que podría y debería ocurrir, es decir, lo que lleva al cliente a decidir si el servicio ha sido el deseado.

### **Dimensiones y atributos de la calidad de servicio**

La calidad es un concepto que engloba muchas características independientes; es un concepto multidimensional, como la belleza o la inteligencia. Los modelos conceptuales existentes de la calidad percibida, cuando se refieren a esas características, suelen emplear los términos “dimensión” y “atributo”.

Por atributo entendemos, de una manera sencilla, cualquier ítem o aspecto que forme parte de la definición del servicio ofertado. Así, pueden ser atributos la limpieza de las instalaciones, el horario de atención al público o la amabilidad del personal.

Podemos definir dimensión como una agrupación genérica de atributos. Por ejemplo, la dimensión “elementos tangibles” que agrupe a todos los atributos relacionados con los aspectos físicos donde se desarrolla un servicio.

Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) o modelo americano: este modelo marca un antes y un después en la corta historia de la calidad percibida. Según él, los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones del servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Las dimensiones de la calidad del servicio, según este modelo, son:

**Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

**Fiabilidad:** habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

**Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

**Seguridad:** conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Incluye otros criterios como profesionalidad, cortesía y credibilidad.

**Empatía:** atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. Incluye otros criterios como accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

### **Satisfacción del Cliente**

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

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

Couso (2005) menciona que una expectativa, es aquello que puede ocurrir, la cual se condiciona a través de la situación externa y las experiencias pasadas. En general una

expectativa es la esperanza que tiene un cliente con respecto a una promesa de servicio o una promesa de valor. En general las expectativas de un servicio son construidas por los comentarios de los usuarios del servicio, o por la publicidad que hace la empresa sobre sus servicios.

Lee y Lee (2013) mencionan que la satisfacción general está en función de los beneficios resultantes del consumo del bien o servicio, es una evaluación y juicio del cliente relacionado con todas las experiencias de compra o consumo de un bien o servicio específico. Indican, además, que diversas investigaciones sobre la satisfacción del cliente se han enfocado en la relación entre la satisfacción y el comportamiento real del cliente y que lo natural sería enfocarse en la satisfacción del cliente acumulado más que en la satisfacción en una transacción específica ya que esto proporcionará un valor más exacto de apego del cliente para el consumo futuro de un producto o servicio.

Kotler & Lane Keller, 2009 menciona que la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia de un producto o servicio con las expectativas y los beneficios que obtendría a elegir un producto o servicio de las alternativas que pedirá escoger. Si los resultados obtenidos según el juicio de valor son inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecho por el contrario si los resultados son en medida superiores a las expectativas el cliente queda satisfecho o encantado.

Kottler & Keller (2012) toman en cuenta una serie de procesos mentales que se dan usualmente en los usuarios que consumen servicios para medir la satisfacción. Se debe entender que, respondiendo a estos procesos mentales, es necesario establecer que la satisfacción del cliente, muchas veces, se ve influenciada por los paradigmas individuales, experiencias propias, y nivel socio económicos de los usuarios. Es decir, en algunos el

mismo nivel de calidad de servicio puede generar un cliente satisfecho y otro no se encuentra satisfecho (**El rendimiento percibido**).

Kottler & Keller (2012) sostiene que las **expectativas** deben ser un punto de enfoque y de preocupación de toda empresa, las empresas deben preocuparse por conocer que esperan los clientes recibir en un bien o servicio. Es necesario que las empresas realicen investigaciones de mercado que permitan conocer las expectativas que tiene cada cliente, en función de grado de individualidad y personalización. Superar las expectativas de los clientes para causar un grado de satisfacción alto o complacencia, es un estado que no todas las empresas logran conseguir, por lo cual la complacencia implica un alto de compromiso de todos los empleados de la empresa para conseguir el máximo grado de complacencia en los clientes. (**Niveles de Satisfacción**).

**Según Rubén Rico:** “la satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. El estado de ánimo de los clientes surge como producto de relacionar la necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos”

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente: Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: 1. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características: o Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. o Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio. o Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad. o Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente. o

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: o Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio. o Experiencias de compras anteriores. o Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas). o Promesas que ofrecen los competidores. En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra [2]. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente [2] situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente: o Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles. o Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia. o Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: o Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. o Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. o Complacencia: Se produce

cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer y entregar después más de lo que prometieron.

### **Enfoques**

Es a partir de la década de los noventa, cuando aparecen los nuevos enfoques del concepto de satisfacción que aportan sin duda, una explicación mucha más completa (Cronin y Taylor, 1992; Anderson et al., 1994; Oliver, 1992). De esta forma, se formulan modelos que integran los diferentes mecanismos que conducen a los juicios de satisfacción (Oliver, 1993). En relación a los fenómenos posteriores a las experiencias de consumo o uso de un servicio, las investigaciones desarrolladas en los últimos años, muestran un interés notable sobre las consecuencias que se manifiestan en forma de comportamientos por parte del cliente. Se pueden señalar, por ejemplo, aportaciones que reflejan las implicaciones de la satisfacción sobre la lealtad del cliente y experiencias de los consumidores en general (Oliver, 1993).

Las definiciones de la Satisfacción del cliente han sido numerosas, a la vez que diferentes. Las definiciones, tanto conceptuales como operativas, contribuyen a mejorar el entendimiento de la satisfacción. Sin embargo, la falta de consenso o coincidencia en la conceptualización supone para los estudiosos un grado de complejidad en el momento de

seleccionar una definición, desarrollar medidas y finalmente comparar e interpretar los resultados alcanzados en una investigación (Peterson y Wilson, 1992; Giese y Cote, 2000).

La satisfacción del cliente ha sido definida por distintos autores y de muchas formas como se ha mencionado anteriormente, pero esencialmente como el juicio del cliente respecto a un producto o servicio; es decir, desde el punto de vista de las expectativas (Gupta y Zeithaml, 2005). Algunos autores definen la satisfacción como un proceso de evaluación de una experiencia de compra de un producto o servicio, donde se comparan aquellas expectativas del cliente con los resultados alcanzados (Westbrook, 1983; Hunt, 1977). En tanto, que otros autores vinculan la satisfacción a la posible respuesta que pueda obtener el cliente en la experiencia de compra de un producto (Churchill y Surprenant, 1982; Day, 1984); es decir, la satisfacción será el resultado de una experiencia personal del cliente, respecto al consumo de un producto, donde el cliente tiene la ventaja de evaluar de forma cognitiva las siguientes variables: expectativa y resultado, esfuerzo y recompensa, o puede ser afectiva, señala (Giese y Cote, 2000; Eggert y Ulaga, 2002) y, de esta forma, reflejar los sentimientos del cliente (Anderson y Narus, 1984) ante el uso de un determinado servicio. En el ámbito de los servicios, (Sureshchandar et al., 2002) postulan que la satisfacción del cliente con los servicios de la organización, está basada en todos los encuentros que tiene el cliente con esa institución y puede ocurrir en múltiples niveles: satisfacción con la persona de contacto, con el servicio principal y con la organización como un todo. Uno de los asuntos importantes en su definición, es si la satisfacción es concebida mejor como una evaluación, basada en una transacción o como una evaluación en conjunto, acumulativa similar a la actitud. Tradicionalmente, la satisfacción fue vista como una transacción específica, un juicio inmediato de evaluación post compra o post servicio de una reacción afectiva (Oliver,

1993) citado en (Arancibia, 2010). En tanto que, en una perspectiva más global, se considera la satisfacción como una evaluación general basada en la experiencia de compra o consumo total de los productos o servicios en el tiempo (Anderson et al., 1999). Por su parte, (Oliver, 1999) la define como aquella percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades y deseos han sido cubiertas completamente. La satisfacción, por tanto, se concibe como la confirmación de las expectativas (Fornell, 1992; Oliver, 1993; Yi, 1990); vale decir, que el estado psicológico final del cliente, será cuando sienta la sensación de aceptación o rechazo de las expectativas, y éstas se unan con los sentimientos previos acerca de la experiencia del cliente (Oliver, 1981). La satisfacción, por tanto, para el presente estudio, adopta un enfoque global considerando las expectativas del cliente/beneficiario respecto a los programas y proyectos en los que haya participado. Estas expectativas (mencionadas por los autores) consideran un periodo de tiempo y además, el juicio valorativo del uso y participación en los proyectos. A propósito de la satisfacción, a continuación, se presenta los conceptos afines a la misma, cuya finalidad es tener una mejor apreciación y comprensión de este fenómeno y los elementos del Marketing.

Así, se desarrollaron trabajos que incorporan modelos de satisfacción global del cliente e incluyen las dimensiones del 173 constructo y atributos del producto (Barroso et al., 2007; Morgan, 2006; Severt et al., 2007)

## **BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades

y conocidos.

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- A) la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas),
- B) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
- C) una determinada participación en el mercado.

## **ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Lo conforman:

**1) El rendimiento percibido:** se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Está basado en las percepciones del cliente; no necesariamente en la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2) **Las expectativas:** son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

Promesas explícitas del servicio: son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus clientes.

Promesas implícitas del servicio: son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas.

Comunicación boca - oreja: se concibe como una fuente de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad.

Experiencia pasada: supone que ya se cuenta con una exposición anterior.

Las expectativas suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido.

Las expectativas pueden ser de dos formas: básicas o diferenciadas.

Las expectativas básicas son simplemente lo que hay que cumplir con tal de conseguir la calidad, como una mesa tener una base o una superficie estable, que una compañía aérea sea segura o puntual, una vez que se ha convertido en una expectativa normal.

Las expectativas diferenciadas son aquellas que una vez satisfechas hacen que los clientes sientan que han recibido algo especial, en particular, cuando han sido reconocidos como personas individuales.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se podrían sentir decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

Si coinciden con lo que el cliente promedio espera para animarse a comprar.

**3) Los niveles de satisfacción:** luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de

marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).

Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer sólo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron

### **FÓRMULA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

Rendimiento percibido - Expectativas = Nivel de satisfacción

Para aplicarla, se necesita primero obtener, mediante una investigación de mercado:

- 1) el rendimiento percibido y
- 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego se les asigna un valor a los resultados obtenidos.

## 1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los socios de una cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Trujillo?

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación que presenta la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Trujillo.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de calidad de servicio de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Trujillo.
- Determinar el grado de satisfacción de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Trujillo.

## 1.4. Hipótesis

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Trujillo.

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Trujillo.

### 1.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los socios de una cooperativa de ahorro y crédito, departamento de La Libertad - 2019.

### 1.4.2 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA /INSTRUMENTO
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<p>Hoffman &amp; Bateson (2002) tiene que ver con la satisfacción de los clientes, y la gestión integral que realiza la empresa para que los servicios de una empresa cumplan con el grado de aceptación de un servicio.</p> <p>(p.42)</p>	<p>Elementos Tangibles</p>	<p>Instalaciones físicas</p> <p>Equipo</p> <p>Personal</p> <p>Material de comunicación</p>	<p>Encuesta, Cuestionario</p>
		<p>Fiabilidad</p>	<p>Habilidad para realizar el servicio de forma fácil</p> <p>Forma cuidadosa</p> <p>Responder por el cliente</p>	<p>Encuesta, Cuestionario</p>

		Protege sus datos	
	Capacidad de Respuesta	Disposición Voluntad para ayudar a los clientes Servicio rápido El tiempo de respuesta no supera sus límites	Encuesta, Cuestionario
	Seguridad	Inspirar credibilidad Confianza Cortesía Profesionalismo	Encuesta, Cuestionario

		Empatía	Atención individualizada Comprensión del cliente Comunicación Accesibilidad	Encuesta, Cuestionario
--	--	---------	--	---------------------------

<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Couso (2005) expresa que la satisfacción de los clientes tiene que ver con el proceso mental que realizan los clientes al comparar sus esperanzas de servicio, con lo que realmente reciben por la compra de un bien o servicio. Implica la revisión exhaustiva de que el producto cubre lo que la empresa prometió, incluyendo aspectos de calidad.	Rendimiento percibido	Nivel de rendimiento	Encuesta, Cuestionario
		Expectativas	Nivel de expectativas	Encuesta, Cuestionario
		Niveles de satisfacción	Insatisfacción Satisfacción Deleite	

## CAPÍTULO II. MÉTODO

### 2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es descriptiva, porque se orientó a describir el grado de satisfacción que presentan los socios. Además, la investigación también es correlacional, porque se buscó establecer el grado de relación que se tiene entre ambas variables. Mantiene un diseño transversal y no experimental debido a que se tomaron los datos obtenidos de los cuestionarios. De esta manera, no se manipularon las variables para encontrar el resultado.

### 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

#### 2.2.1 Población

Para el presente estudio, la población estuvo constituida por los socios, hombres o mujeres de las 12 Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Trujillo. (Según Tabla N°01)

#### 2.2.2 Muestra

De las 12 COOPAC en la ciudad de Trujillo se tomó como muestra a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo.

**TABLA N° 03: SOCIOS DE COOPERATIVA DE AHORRO Y  
CRÉDITO PARROQUIA SAN LORENZO**

Razón Social	Partida Registral	Fecha de Inicio de Actividad	CIU_REV4	DESCRIPCION_CIU	TIPO DE COOPERATIVA	N° SOCIOS	N° TRABAJADORES ASALARIADOS
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO TRUJILLO LTDA 104	11003894	28/05/1958	6499	Otras actividades de servicios financieros, excepto las de seguros y fondos de pensiones, n.c.p.	AHORRO Y CRÉDITO	15.008	51

Fuente: **FENACREP**

Se utilizó el método del muestreo aleatorio simple, aplicándose la siguiente fórmula:

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

Donde:

Z = 1.64 (nivel de confianza)

P = 50% (Variabilidad positiva)

Q = 50% (Variabilidad negativa)

E = 0.1 (margen de error)

N = 15.059 socios (tamaño de la población)

n = 66.9 ≈ 67 socios. La muestra final del estudio, estuvo compuesta por un total de 67 socios de la cooperativa.

## **Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### 2.3.1 Técnica de recolección de datos

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

### 2.3.2 Instrumento de recolección de datos

Se utilizó un cuestionario de 30 preguntas.

## **Procedimiento**

Este cuestionario se aplicó a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Trujillo, durante el mes de noviembre del 2020 en el horario de 10:00am a 3:00pm siendo un total de 67 encuestados. La aplicación del cuestionario, incluyendo la etapa de

explicación de las instrucciones, fue de 15 minutos aproximadamente. Se solicitó la participación voluntaria de los participantes.

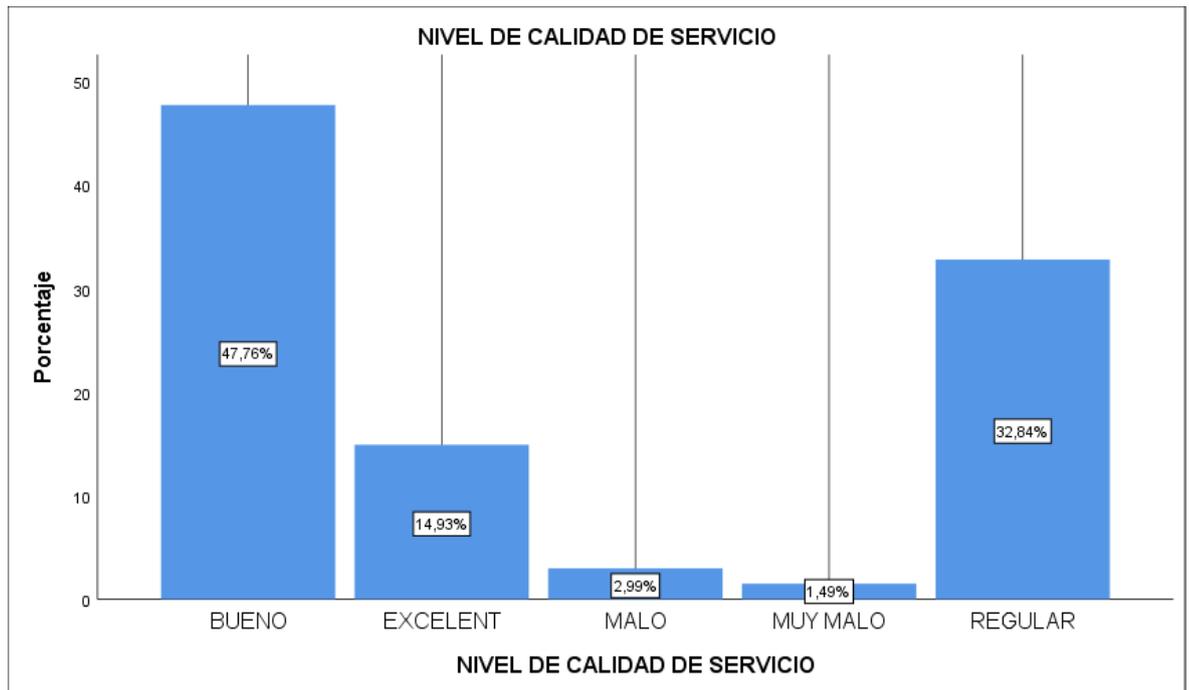
### CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla N°1. *Distribución de 67 clientes, según la variable calidad de servicio.*

		NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO			
		Frec	Porc	Porcenta	Porcenta
		uencia	centaje	je válido	je acumulado
álido	BUE	32	47,8	47,8	47,8
	NO				
	EXC	10	14,9	14,9	62,7
	ELENT				
	MAL	2	3,0	3,0	65,7
	O				
	MUY	1	1,5	1,5	67,2
MALO					
	REG	22	32,8	32,8	100,0
	ULAR				
	Total	67	100,	100,0	
			0		

Fuente: Elaboración propia

Figura N°1. *Distribución de 67 clientes, según la variable calidad de servicio.*



Fuente: Elaboración propia.

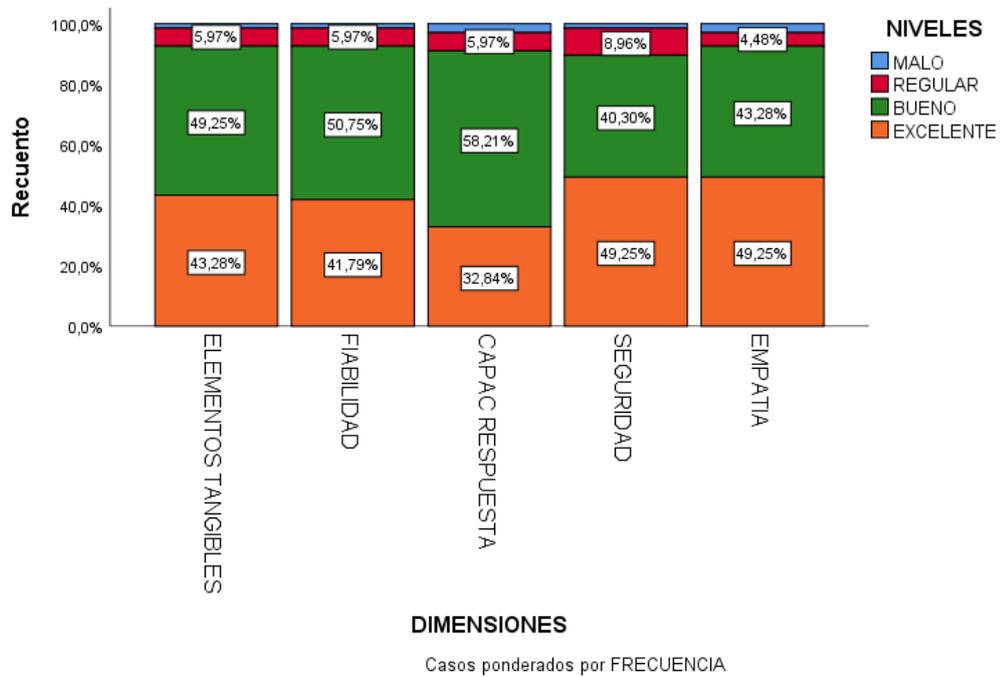
Según el gráfico el 47.76% de los encuestados menciona que percibe o califica a la calidad de servicio como bueno, el 32.84% la percibe como regular, es decir la tendencia va de regular a bueno.

Tabla N°2. *Distribución de 67 clientes, según los niveles de las dimensiones de calidad de servicio.*

		Tabla cruzada DIMENSIONES*NIVELES					
		NIVELES				T	
		1	REG	B	EXCE		
		ALO	ULAR	UENO	LENTE	total	
I M E N T O S	ELE	Recuento	4	4	3	29	6
					3		7
		% dentro de		6,0%	4	43,3%	1
		DIMENSIONES	,5%		9,3%		00,0%
S I D A D	FIABI	Recuento	4	4	3	28	6
					4		7
		% dentro de		6,0%	5	41,8%	1
		DIMENSIONES	,5%		0,7%		00,0%
S A C	CAP	Recuento	4	4	3	22	6
					9		7
		% dentro de		6,0%	5	32,8%	1
		DIMENSIONES	,0%		8,2%		00,0%
R I D A D	SEGU	Recuento	6	6	2	33	6
					7		7
		% dentro de		9,0%	4	49,3%	1
		DIMENSIONES	,5%		0,3%		00,0%
A T Í A	EMP	Recuento	3	3	2	33	6
					9		7
		% dentro de		4,5%	4	49,3%	1
		DIMENSIONES	,0%		3,3%		00,0%
T o t a l		Recuento	21	21	1	145	3
					62		35
		% dentro de		6,3%	4	43,3%	1
		DIMENSIONES	,1%		8,4%		00,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura N°2. *Distribución de 67 clientes, según los niveles de las dimensiones de calidad de servicio.*



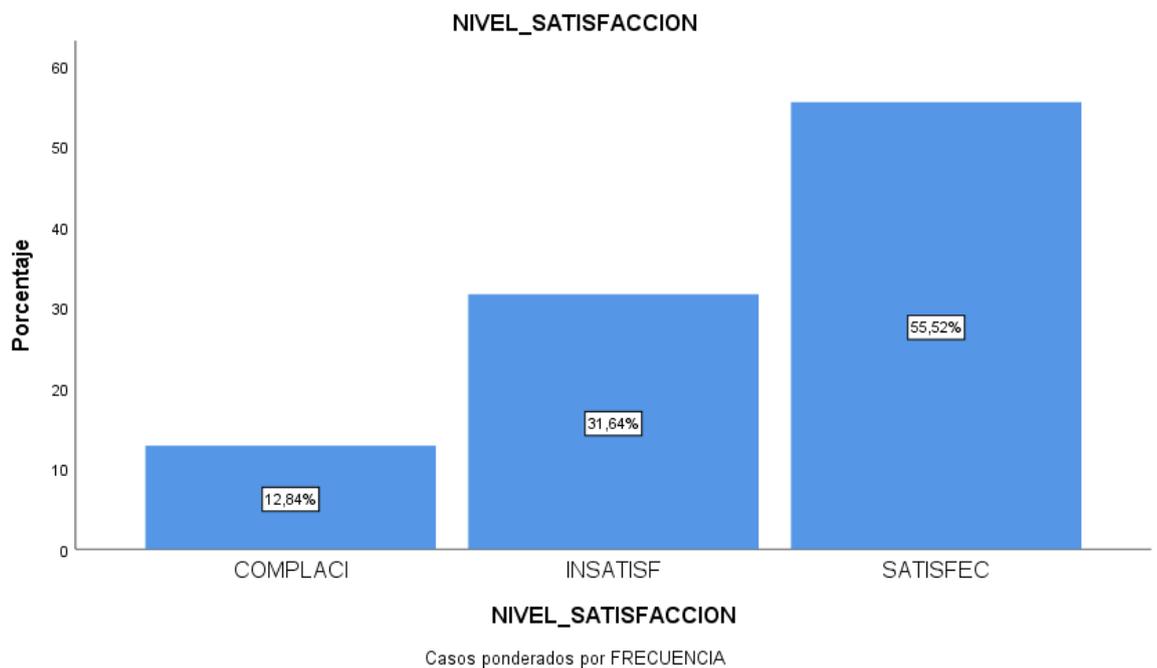
Según la figura 2, este nos muestra que la dimensión mejor valorada por los clientes es capacidad de respuesta con 58.21% del total con nivel bueno según manifiestan los encuestados, seguido de la dimensión fiabilidad con 50.75% en el nivel bueno.

Tabla N°3. *Distribución de 67 clientes, según el nivel de satisfacción.*

		NIVEL_SATISFACCIÓN			
		Frec	Porc	Porcenta	Porcenta
		uencia	centaje	je válido	je acumulado
álido	CO	43	12,8	12,8	12,8
	MPLACI				
	INS	106	31,6	31,6	44,5
	ATISF				
	SAT	186	55,5	55,5	100,0
	ISFEC				
	Total	335	100,	100,0	
			0		

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°3. *Distribución de 67 clientes, según el nivel de satisfacción*



Fuente: Elaboración propia

El nivel de satisfacción que experimentan los clientes de la cooperativa es satisfacción con 55.52% del total, mientras que los clientes que se sienten complacidos es sólo el 12.64%. es decir, este nivel debe aumentar porque hay un 31.64% de clientes que se sienten insatisfechos.

### Estadística inferencial

Figura N°4. La tabla de correlaciones según el coeficiente de Rho Spearman entre las variables calidad de servicio y nivel de satisfacción

Correlaciones						
					VARIA	
					BLE CALIDAD	NIVEL
					DE SERVICIO	SATISFACCIÓN
Rho	de	VARIABLE	Coefficiente	de	1,000	,412**
Spearman		CALIDAD DE SERVICIO	correlación			
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		335	335
		NIVEL	Coefficiente	de	,412**	1,000
		SATISFACCIÓN	correlación			
			Sig. (bilateral)		,000	.
			N		335	335

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según Hernández (2005), nos menciona que la relación entre las dos variables es 0.42 y diríamos que es relación directa pero baja.

### Correlaciones

			D		D			
			IMENSIÓN		IMENSIÓN			
			N		N			
			ELEMEN		DI	CAPACID	IMENSI	
			NIV	TOS	MENSIÓN	AD DE	ÓN	
		EL_SATISFA	TANGIBL	FIABILIDA	RESPUST	SEGURI		DIMENS
		CCIÓN	ES	D	A	DAD		IÓN EMPATÍA
	NIVEL_SA		1,00	,	,45	,		,436**
ho	TISFACCIÓN	coeficient	0	252**	6**	329**	296**	
de		e de						
Spea		correlaci						
rma		ón						
n								
		ig.		,000	,000	,000		,000
		(bilateral						
		)						
			335	3	33	3		335
				35	5	35	35	
	DIMENSIÓN		,252	1	,77	,		,493**
N	ELEMENTOS	coeficient	**	,000	1**	904**	289**	
TANGIBLES		e de						
		correlaci						
		ón						
		ig.	,000	,	,000	,000		,000
		(bilateral						
		)						
			335	3	33	3		335
				35	5	35	35	
	DIMENSIÓN		,456	,	1,0	,		<b>,717**</b>
N	FIABILIDAD	coeficient	**	771**	00	859**	632**	
		e de						
		correlaci						
		ón						
		ig.	,000	,	,	,000	,000	,000
		(bilateral		000		000	000	
		)						

		335	3	33	3		335
			35	5	35	35	
DIMENSIÓN		,329	,	,85	1		,606**
N CAPACIDAD DE RESPUESTA	coeficiente de correlación	**	904**	9**	,000	462**	
	sig. (bilateral)	,000	,	,00	.		,000
			000	0		000	
		335	3	33	3		335
			35	5	35	35	
DIMENSIÓN		,296	,	,63	,		,825**
N SEGURIDAD	coeficiente de correlación	**	289**	2**	462**	,000	
	sig. (bilateral)	,000	,	,00	,		,000
			000	0	000		
		335	3	33	3		335
			35	5	35	35	
DIMENSIÓN		,436	,	,71	,		1,000
N EMPATÍA	coeficiente de correlación	**	493**	7**	606**	825**	
	sig. (bilateral)	,000	,	,00	,		.
			000	0	000	000	
		335	3	33	3		335
			35	5	35	35	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Las mejores dimensiones en sus niveles de correlación son: fiabilidad con empatía (0.717), capacidad de respuesta con empatía (0.606) y seguridad con empatía (0.825) este último son las mejores dimensiones correlacionadas es decir a mayor nivel de seguridad el cliente muestra mejor empatía.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Para Kotler & Lane Keller (2009), la calidad de servicio está formada por un grupo de aspectos y peculiaridades de un servicio que se relacionan con la finalidad de analizar el cumplimiento de las necesidades del cliente o consumidor. En tanto que, Couso (2005) sostiene que, la calidad de servicio es una de las variables con mucha sensibilidad que forma parte de cualquier tipo de negocio o industria, es una obligación que todos los aspectos y esfuerzos se orienten a maximizar el nivel de calidad que brinda la empresa cuando interactúa con los clientes.

En la tabla 1 se aprecia que, el 47.8% de los socios encuestados manifestó que la Calidad de servicio era bueno, un 37.8% que era regular y un 1.5% que era malo; concluyendo que el nivel de calidad de servicio de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Trujillo es alto, estos resultados podrían deberse a que la Cooperativa ofrece una calidad de servicio adecuada a sus clientes, preocupándose por mantener a sus clientes con actividades que garanticen una óptima calidad de servicio en todas las dimensiones. Estos resultados son similares a lo encontrado por Carlos (2020) donde el nivel de la calidad de servicio fue alta, tan igual como lo hallado por Aguilar Álvarez y Martínez Carlos (2017), quienes concluyeron que el nivel de la percepción de la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP Arequipa, 2017, fue alta (68.4%).

Según el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones del servicio, estas dimensiones son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En la tabla 2, se aprecia que, la dimensión mejor valorada por los clientes con nivel bueno es

capacidad de respuesta (58.21%), fiabilidad (50.75%), elementos tangibles (49.3%), empatía (43.3%) y seguridad (40.3%)

En referencia a la satisfacción de los clientes, Couso (2005) expresa que se relaciona con el proceso mental que realizan los clientes al comparar sus esperanzas de servicio, con lo que realmente reciben por comprar un bien o servicio. Implica la revisión rigurosa de que el producto o servicio cubra lo que la empresa prometió, incluyendo también aspectos de calidad. En la tabla 3, se observa que los encuestados respondieron que el nivel de satisfacción es del 55,5% mientras que el nivel de insatisfacción es 31,6%, estos resultados podrían estar justificados porque en la empresa existe una preocupación y una adecuada gestión lo cual genera satisfacción en sus clientes, cubriendo las expectativas de los clientes por medio de las actividades de servicio que brinda la empresa; dichos resultados son similares a lo encontrado por Saavedra Gómez (2017) quien halló un 62% de clientes con satisfacción Alta, un 30% de clientes con satisfacción media y un 8% de clientes con satisfacción baja. Estos resultados se diferencian con lo concluido por Aguilar Álvarez y Martínez Carlos (2017), quienes concluyeron que la satisfacción del cliente fue alta en un 81.4% lo mismo ocurre en el trabajo de Soriano de Silva & Siancas (2016) quienes lograron concluir que la satisfacción es baja en todas las agencias.

En la tabla 4, se aprecia que relación entre las dos variables es 0.42, es decir, la relación es directa pero moderada. Resultados parecidos a los obtenidos por Castro (2020) concluyendo que los niveles de calidad de servicio del cliente y la satisfacción fueron medios, tan igual que lo concluido por Díaz (2018) en dicho estudio se evidenció que el nivel de calidad de servicio y la satisfacción del cliente es medio. Distanciándose con lo hallado por Carlos (2020) quien empleando el factor correlación de Pearson, nos indica que hay una correlación positiva alta, tal cual lo encontrado por Contreras (2018) quien logró concluir,

por medio de la correlación Rho de Spearman (0.856) que ambas se relacionan significativamente entre sí. En la tabla 4, también se pudo analizar, según los encuestados, que el orden en el que influyen las dimensiones de la calidad de servicio es el siguiente: Empatía, Seguridad, Fiabilidad, Elementos Tangibles y Capacidad de respuesta, lo cual coincide con lo encontrado por Casimiro (2018) para quien el orden de influencia de las dimensiones sobre la satisfacción es: empatía (0.609), seguridad (0.578), confiabilidad (0.521), elementos tangibles (0.514) y capacidad de respuesta (0.507).

## 4.2 Conclusiones

A partir de los resultados de la presente investigación, las conclusiones que se pueden citar son las siguientes:

- Se pudo determinar que existe relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Trujillo y presenta una correlación positiva moderada, ya que el valor Rho de Spearman fue de  $r=0.42$ , siendo el nivel de significación  $p = 0.000$  menor a  $0.05$ .
- Se logró determinar que el nivel de calidad de servicio de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Trujillo es alto, obteniéndose las mejores correlaciones en las dimensiones de fiabilidad con empatía ( $0.717$ ), capacidad de respuesta con empatía ( $0.606$ ) y seguridad con empatía ( $0.825$ ).
- Se logró determinar que la variable satisfacción del cliente presenta un nivel alto, esto se produce gracias a que en la empresa hay mucha preocupación por mantener una adecuada gestión para generar satisfacción en los clientes, de este modo se cubren las expectativas de los clientes en cuanto al servicio que brinda la empresa.

## REFERENCIAS

- Carlos, R. (2020). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda – 2019*. Huánuco. Universidad de Huánuco.
- Casimiro, F. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la cooperativa Centrocoop - Ate Vitarte, 2018*. Lima-Perú. Universidad César Vallejo.
- Castro, C. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de créditos Pyme en una entidad Cooperativa de Trujillo, 2019*. Trujillo- Perú. Universidad Privada del Norte.
- Contreras, A. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú, 2018*. Lima – Perú. Universidad César Vallejo.
- Cooperativa San Lorenzo, <https://www.cacsanlorenzo.com/>
- Cousso, P. (2005). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención del cliente*. (1° Edición). México: Ideas Propias Editorial.
- Díaz, L. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente (Socio) en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop Quillabamba – Cusco 2018*. Lima-Perú. Universidad César Vallejo.
- Fenacrep, <https://www.fenacrep.org/es/coopac/nuestras-afiliadas>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8° Edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Bloom, P. N.: *Marketing Professional Services*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing* (10ma ed.). Mexico: Pearson Educación.

Lee, J., & Lee, H. (2013). *¿La satisfacción afecta la lealtad a la marca?* Revista de la Academia de Estudios de Marketing, 17(2), 133-147.

Liza Soriano de Silva, C. M., & Siancas Ascoy, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo*, 2016. Trujillo: Universidad Privada del Norte.

Nexo (24 de abril de 2017). *El servicio de atención al cliente y sus ventajas*. 24 de abril de 2017, de Nexo Sitio web: <http://www.webnexo.es/el-servicio-de-atencion-al-cliente-y-susventajas/>

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A., y Berry, L. L.: “*A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*”, Journal of Retailing, vol. 49 (1985),pp. 41- 50.

Saavedra Gómez, J. U. (2017). *Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto*, 2017. Tarapoto: Universidad César Vallejo.

Setó Pamies, D.: *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial. Madrid, 2004.

Valdiviezo, Z. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú*, Agencia Piura 2016. Piura- Perú. Universidad Nacional de Piura.

Zeithaml, V.A., Parasuraman A., & Berry, L.L. (2009). *Delivering Quality Service* New York: Free Press.

Zeithaml, Valerie; Bitner, Mary Jo; Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill. Quinta edición

## ANEXOS

### Anexo N.º 1: Instrumento para medir el nivel de la calidad de servicio

#### CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

**Instrucciones:** El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre los servicios brindados por las Cooperativa de Ahorro y Crédito. Para cada declaración señale por favor hasta qué punto considera que la Cooperativa posee las características descritas en cada declaración.

Marque con un aspa “x” o un check según su criterio en el número que mejor se ajuste a sus opiniones.

- 1 MUY EN DESACUERDO
- 2 ALGO EN DESACUERDO
- 3 NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 4 DE ACUERDO
- 5 MUY DE ACUERDO con la declaración.

Sexo	Edad	Estado Civil	Grado de Instrucción
M ( )		Soltero ( )	Primaria ( )
F ( )		Casado ( )	Secundaria ( )
		Divorciado ( )	Superior Técnica ( )
		Conviviente ( )	Superior
		Viudo ( )	Universitaria ( )

<b>Dimensión Elementos Tangibles</b>						
1	Las instalaciones físicas de la Cooperativa, son atractivas, confortables y modernas.	1	2	3	4	5
2	La Cooperativa tiene equipos de Aspecto Moderno que vaya de acuerdo a la tecnología de punta.	1	2	3	4	5
3	Los empleados de la Cooperativa proyectan una imagen impecable en su vestir.	1	2	3	4	5
4	Los materiales de comunicación son visualmente atractivos y le generan confianza para actuar en tiempo récord o de emergencia.	1	2	3	4	5

<b>Dimensión de Fiabilidad</b>						
1	Siente que el personal tiene la habilidad para realizar el servicio de forma fácil.	1	2	3	4	5
2	Cuando el socio tiene un problema, la Cooperativa muestra un sincero interés en resolverlo tanto que asuma cierta responsabilidad por la tranquilidad de sus socios.	1	2	3	4	5
3	Usted siente que la Cooperativa protege sus datos.	1	2	3	4	5
4	La Cooperativa proporciona sus servicios en el momento que el socio	1	2	3	4	5

	lo solicita en el momento requerido.					
<b>Dimensión Capacidad de Respuesta</b>						
1	La Cooperativa mantiene informados a sus clientes con respecto a los servicios ofrecidos.	1	2	3	4	5
2	Los empleados de la Cooperativa dan un servicio rápido muestran voluntad para hacerlo.	1	2	3	4	5
3	El tiempo de respuesta por parte de la Cooperativa no supera sus límites.	1	2	3	4	5
4	Los empleados de la Cooperativa nunca están demasiado ocupados para ayudar en las consultas.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión Seguridad</b>						

1	El comportamiento de los empleados infunde confianza en los socios.	1	2	3	4	5
2	El socio se siente seguro en las transacciones que realiza en la Cooperativa.	1	2	3	4	5
3	Los empleados son corteses con los socios.	1	2	3	4	5
4	Los empleados tienen conocimiento para atender a las consultas de los socios y van más allá de sus expectativas.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión Empatía</b>						
1	La Cooperativa da atención	1	2	3	4	5

	individualizada a los clientes.					
2	La Cooperativa tiene empleados que dan atención personal a cada uno de los socios.	1	2	3	4	5
3	Los empleados de la Cooperativa deben entender las necesidades específicas de los socios.	1	2	3	4	5
4	La Cooperativa tiene horarios de atención conveniente para sus socios.	1	2	3	4	5

**Anexo N.º 2: Instrumento para medir el nivel de la Satisfacción del socio**

**CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL SOCIO**

**Instrucciones:** El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre los servicios brindados por las Cooperativa de Ahorro y Crédito. Para cada declaración señale por favor hasta qué punto considera que la Cooperativa posee las características descritas en cada declaración.

**Marque con un aspa “x” o un check según su criterio que mejor se ajuste a sus opiniones.**

RENDIMIENTO PERCIBIDO	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Los tiempos de atención en los desembolsos u otras operaciones son rápidos.				
Las tasas por sus créditos personales son evaluadas según sus capacidades de pago.				
El desembolso por el concepto de fondo mortuario es rápido y sin trámites engorrosos que demanden la asistencia legal.				
La calidad de los servicios automáticos es				
Al acudir a ventanilla por el pago de				

sus portes u otros pagos, estos se realizan con la rapidez que espera.				
--	--	--	--	--

Expectativas	Elevadas	Moderadas	Bajas
Implementación de cajeros automáticos.			
Llegar y ser atendido inmediatamente			
Que el personal sea claro en las explicaciones o informaciones dadas.			
Implementación de una app para (verificar sus movimientos)			
Se realicen sorteos más seguidos y los premios deben ser atractivos.			

## DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

La empresa COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO Lda. 104 sobre la cual vamos a realizar el informe.

### 1. Identificación de la empresa

<b>Denominación y referencia de la empresa</b>	
Nombre:	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO Ltda. 104
RUC:	20146822011
Número de trabajadores:	83 TRABAJADORES AL 2021
Creación:	28 DE MAYO DEL 1958 – TRUJILLO
CIU:	6419- OTROS TIPOS DE INTERMEDIACIÓN MONETARIA
Sector:	ACTIVIDADES FINANCIERA Y DE SEGUROS
Dirección:	JR. AYACUCHO 780 CENTRO HISTORICO DE TRUJILLO
Teléfono:	044-202653
Web:	WWW.CACSANLORENZO.PE
<b>Ubicación Geográfica</b>	
Región:	La Libertad
Provincia:	Trujillo
Distrito:	Trujillo

## 1.2. Equipo Directivo y/ Gerencia.

PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION:

RAUL SEGUNDO EULOGIO GABRIELLI CASTAÑEDA

GERENTE GENERAL:

VICTOR ANIBAL PLASENCIA URCIA

## 1.3. Logo



## 1.4. Visión

Ser referente nacional en productos financieros, creciendo sostenidamente; basado en nuestra solidez, innovación, calidad de servicios, ayuda mutua y solidaridad.

## 1.5. Misión

Ser la solución n servicios financieros y no financieros de nuestros socios, de manera eficiente y personalizado; basado en nuestros valores institucionales a fin de contribuir al desarrollo de la Región La libertad y del País

## 1.6. Valores

- Ayuda Mutua
- Democracia

- Equidad
- Honestidad
- Solidaridad
- Responsabilidad
- Innovación

## CAPÍTULO 1. 2.Organigrama

Figura No. 1: Organigrama de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo



## ORGANIGRAMA

**MAYO 2019**

### Control de Versiones

Aprobado por Acuerdo de:	Fecha de Aprobación	Fecha de Vigencia	Notas de la versión
Consejo de Administración	04.04.2019	01.05.2019	Actualización acorde a las disposiciones de la SBS según Res. 0480-2019.

## 1. ORGANIGRAMA GENERAL

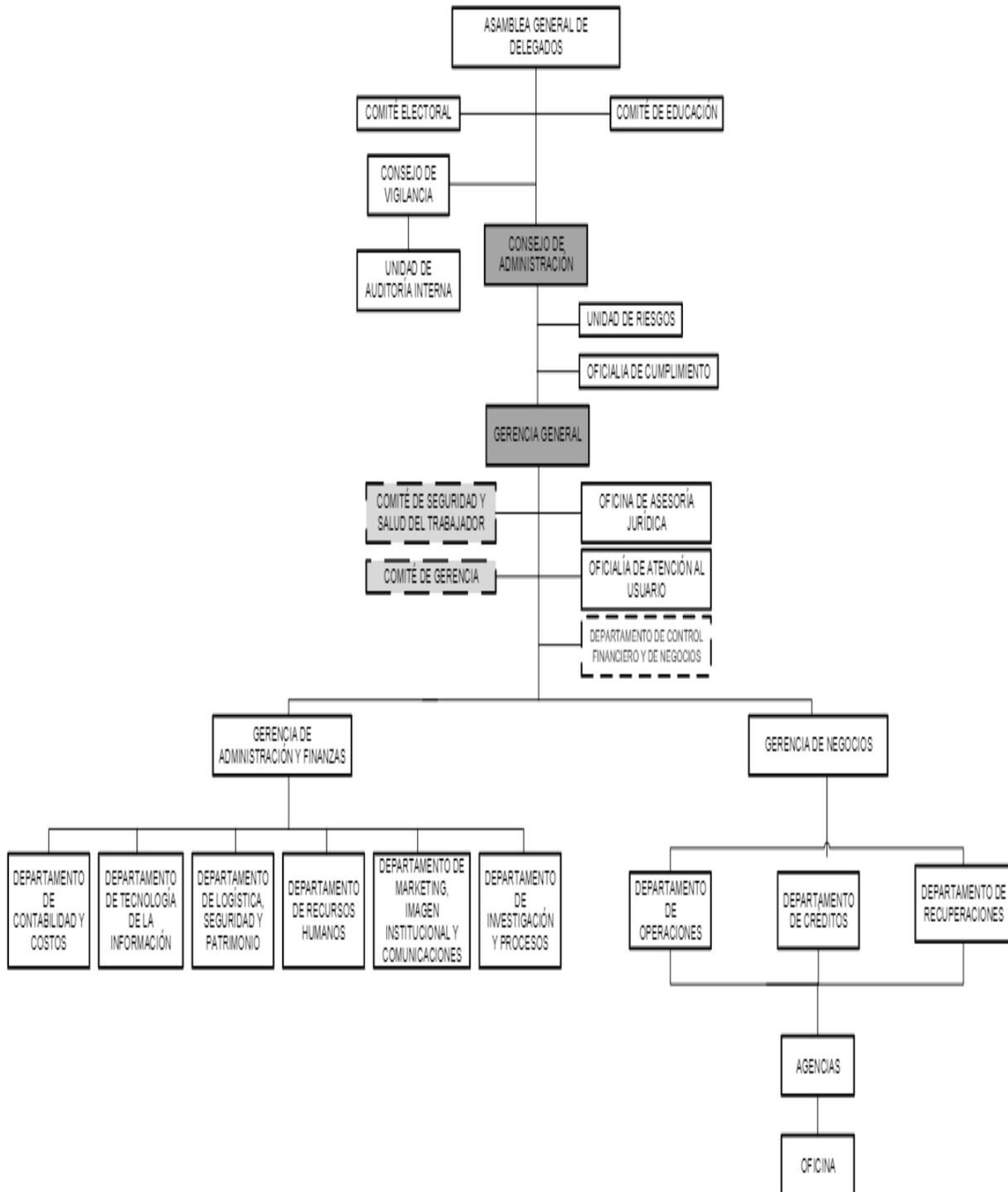


Ilustración 1: Organigrama General CAC Parroquia San Lorenzo

## 2. ORGANIGRAMA DE LA UNIDAD DE AUDITORÍA INTERNA

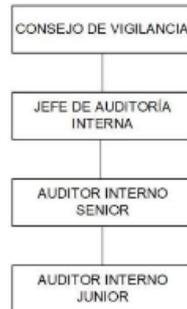


Ilustración 2: Organigrama de la Unidad de Auditoría Interna - CAC Parroquia San Lorenzo

## 3. ORGANIGRAMA DE LA UNIDAD DE RIESGOS



Ilustración 3: Organigrama de la Unidad de Riesgos - CAC Parroquia San Lorenzo

## 4. ORGANIGRAMA DE LA UNIDAD DE CUMPLIMIENTO



Ilustración 4: Organigrama de la Unidad de Cumplimiento - CAC Parroquia San Lorenzo

## 5. ORGANIGRAMA DE LA GERENCIA GENERAL

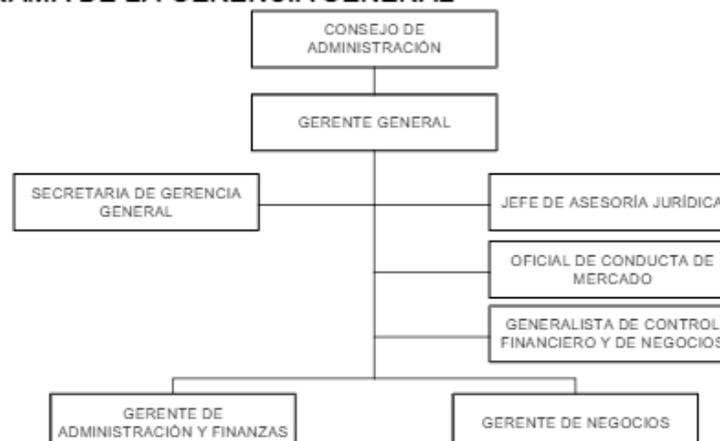


Ilustración 5: Organigrama de la Gerencia General - CAC Parroquia San Lorenzo

## 6. ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE ASESORÍA JURÍDICA

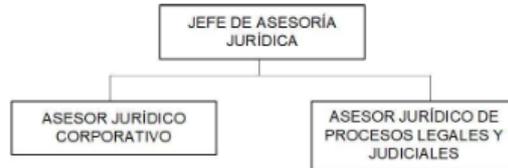


Ilustración 6: Organigrama de la Oficina de Asesoría Jurídica - CAC Parroquia San Lorenzo

## 7. ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE CONTROL FINANCIERO Y DE NEGOCIOS

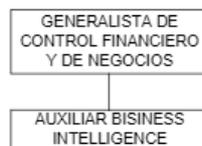


Ilustración 7: Organigrama de la Oficina de Asesoría Jurídica - CAC Parroquia San Lorenzo

## 8. ORGANIGRAMA DE LA GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

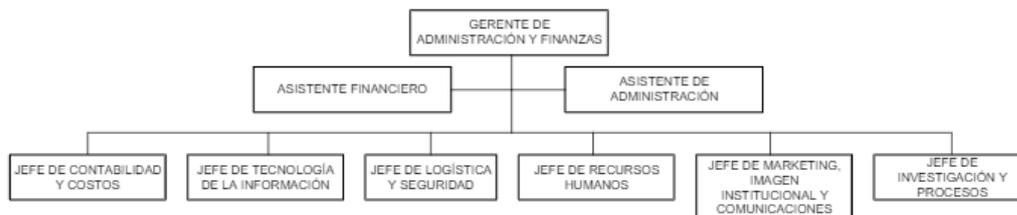


Ilustración 8: Organigrama de la Gerencia de Administración y Finanzas - CAC Parroquia San Lorenzo

## 9. ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE CONTABILIDAD Y COSTOS

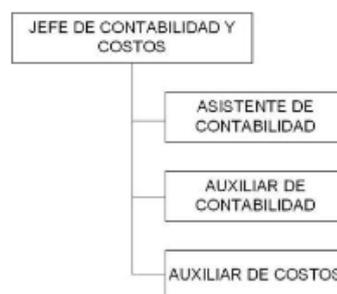


Ilustración 9: Organigrama del Área de Contabilidad y Costos - CAC Parroquia San Lorenzo

## 10. ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

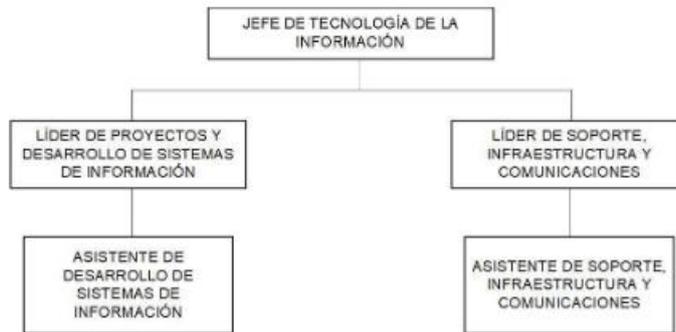


Ilustración 10: Organigrama del Área de Tecnología de la Información - CAC Parroquia San Lorenzo

## 11. ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE LOGÍSTICA Y SEGURIDAD

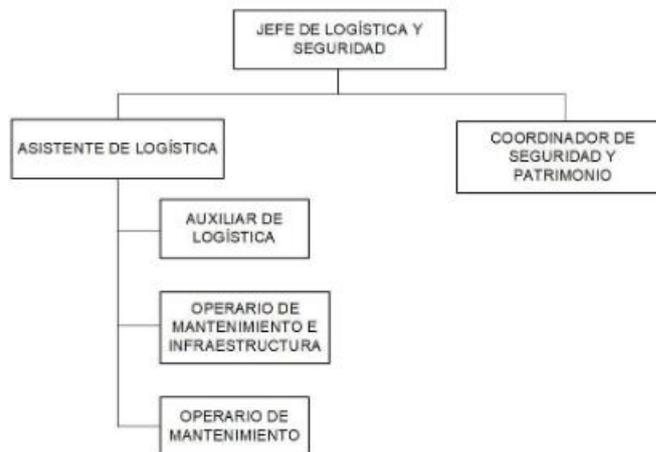


Ilustración 11: Organigrama del Área de Logística y Seguridad - CAC Parroquia San Lorenzo

## 12. ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS



Ilustración 12: Organigrama del Área de Recursos Humanos - CAC Parroquia San Lorenzo

### 13. ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE MARKETING, IMAGEN INSTITUCIONAL Y COMUNICACIONES



Ilustración 13: Organigrama del Área de Marketing, Imagen Institucional y Comunicaciones - CAC Parroquia San Lorenzo

### 14. ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y PROCESOS

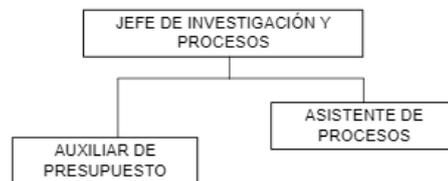


Ilustración 14: Organigrama del Área de Investigación y Procesos - CAC Parroquia San Lorenzo

### 15. ORGANIGRAMA DE LA GERENCIA DE NEGOCIOS

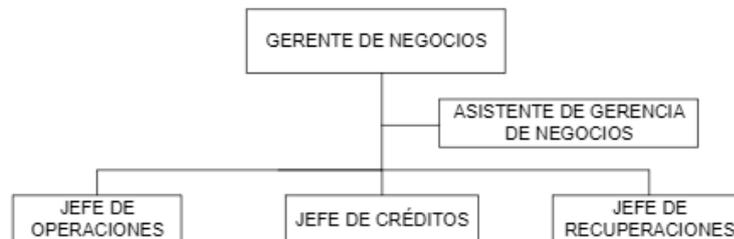


Ilustración 15: Organigrama de la Gerencia de Negocios - CAC Parroquia San Lorenzo

### 16. ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE OPERACIONES



Ilustración 16: Organigrama del Área de Operaciones - CAC Parroquia San Lorenzo

### Informe de Confiabilidad y Validez de Cuestionario de Encuesta

Mediante el presente documento yo, María Félix Sánchez Villavicencio - Estadístico habilitado con colegiatura N°542 del Colegio de Estadístico del Perú, doy fe que he analizado el cuestionario de encuesta elaborado por los bachilleres Liz Vanessa Contreras Vergara y Augusto Jesus Vital Caballero como parte del desarrollo “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019”, conducente a obtener la Licenciatura en Administración de la Universidad Privada del Norte,

Se evidencia que:

- 1° El cuestionario de encuesta relacionado con los aspectos fundamentales de las variables de estudio y del sustento teórico científico presentado.
- 2° Los indicadores presentados en cada criterio son propios, de acuerdo a la escala de puntuación propuesta del presente estudio.

En conformidad a lo observado firmo el presente dando validez y confiabilidad al cuestionario de encuesta de la investigación “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019”

Trujillo, 01 de junio del 2020.



María Félix Sánchez Villavicencio  
INGENIERO ESTADÍSTICO  
COESPE N° 542