

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**



**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DE LOS SOCIOS DE CRÉDITOS PYMES  
EN LA COOPAC "SANTA MARÍA MAGDALENA", OFICINA PRINCIPAL -  
AYACUCHO**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración**

**Presentado por:**

**Bach. Stefanny Mariel QUISPE HUARACA**

**AYACUCHO-PERÚ**  
**2014**

## Resumen

Este trabajo de investigación se ubica en el campo de estudio de la calidad de servicio y la fidelidad; con el objetivo de determinar la relación que existe entre ambos conceptos; calidad de servicio y fidelidad, en socios que obtuvieron créditos pymes en la oficina principal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa María Magdalena" de Ayacucho. Para llevar a cabo esta investigación, la metodología desarrollada corresponde a un estudio de nivel descriptivo y correlacional, de corte transversal. El instrumento utilizado fue encuestas, a través de un cuestionario estructurado y validado. El instrumento se aplicó a una muestra aleatoria de 169 socios. La información recogida a través del instrumento fue llevada a un análisis estadístico. Los resultados obtenidos permitieron determinar que hay una fuerte relación directa entre la calidad de servicio percibida por los socios y su fidelidad con la Cooperativa.

Palabras Clave: Calidad de Servicio, fidelidad.

### **Abstract**

This research is situated in the field of study of the quality of service and faithfulness; in order to determine the relationship between the two concepts; quality of service and faithfulness to partners who got loans PYMES at the principal office of the Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa María Magdalena" from Ayacucho. To conduct this research, the methodology developed in this study to a descriptive and correlation, cross section. The survey instrument used was through a structured and validated questionnaire. The instrument was applied to a random sample of 169 partners. The information collected through the instrument was taken to a statistical analysis. The results indicated that there is a strong direct relationship between quality of service perceived by the partners and their loyalty to the Cooperative.

**Keywords:** Quality of service, faithfulness.

### **Dedicatoria**

**A mi familia, en especial a mi madre por su amor incondicional, comprensión y apoyo de siempre**

## **Agradecimientos**

La realización de este trabajo de investigación no hubiera sido posible sin el apoyo y ayuda de todas aquellas personas que han estado conmigo durante el desarrollo de este trabajo. Mi agradecimiento infinito.

A Dios, quien está siempre en todo momento conmigo, le agradezco por toda la bendición que me da.

A mi familia, a mis padres por su apoyo y enseñarme con el ejemplo que el amor, el esfuerzo y la dedicación son la base para superar las dificultades que se presentan en la vida. A ellos les debo todo lo que he podido lograr.

A mis maestros de la Escuela de Formación Profesional de Administración de Empresas, quienes con sus consejos y opiniones aportaron con gran valor en este trabajo.

Al Lic. Adm. Jorge Antonio Gálvez Molina, por su guía, dirección y absoluta disponibilidad que me ha demostrado siempre, traducida en aportación de conocimiento y confianza en mi trabajo.

A la Cooperativa de Ahorro y créditos "San María Magdalena", a las personas que la dirigen y colaboradores; por el interés y apoyo que han mostrado hacía mi trabajo de investigación, facilitándome los medios para el desarrollo de este trabajo. Muchas gracias.

A mis amigos y amigas, por su amistad, por los intercambios de conocimiento, ayuda mutua y su aliento a seguir adelante con el desarrollo de este trabajo.

## **Reconocimientos**

A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga y a los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables y en especial a los docentes de la Escuela de Formación Profesional de Administración de Empresas por sus invaluable conocimientos impartidos.

## Lista de Tablas

Tabla1. <i>Principales definiciones de calidad</i> .....	14
Tabla2. <i>Diferencia entre Tangibles y Servicio</i> .....	16
Tabla3. <i>Percepciones del Modelo SERVPERF</i> .....	47
Tabla4. <i>Estructura del cuestionado de encuesta del estudio</i> .....	50
Tabla5. <i>Matriz Tripartita</i> .....	53
Tabla6. <i>Resumen de Fiabilidad, según indicadores e ítems</i> .....	57
Tabla7. <i>Resumen de Capacidad de Respuesta, según indicadores e ítems</i> .....	57
Tabla8. <i>Resumen de Seguridad, según indicadores e ítems</i> .....	58
Tabla9. <i>Resumen de Empatía, según indicadores e ítems</i> .....	58
Tabla10. <i>Resumen de Aspectos Tangibles, según indicadores e ítems</i> .....	59
Tabla11. <i>Resumen de Actitud Relativa, según indicadores e ítems</i> .....	60
Tabla12. <i>Resumen de Comportamiento Efectivo, indicadores e ítems</i> .....	60
Tabla13. <i>Relación entre Otorgamiento del servicio en el tiempo pactado y Adquisición del servicio, indistintamente del personal</i> .....	61
Tabla14. <i>Relación entre Cumplimiento de promesas en cierto tiempo y Consideración como primera opción</i> .....	63
Tabla15. <i>Relación entre Interés en solucionar problemas y Rechazo de otras ofertas</i> .....	64
Tabla16. <i>Relación entre Prestación del servicio de manera adecuada y Adquisición del servicio en otras ofertas</i> .....	66
Tabla17. <i>Relación entre Desarrollo del proceso del servicio sin errores y Búsqueda de información de otras ofertas</i> .....	67
Tabla18. <i>Relación entre Información puntual y sincera de todas las condiciones del servicio y Rechazo de otras ofertas</i> .....	69
Tabla 19. <i>Relación entre Rapidez de los trabajadores en atender y Adquisición del servicio en otras ofertas</i> .....	70

Tabla20. <i>Relación entre Disposición de los trabajadores en ayudar siempre y Consideración como primera opción</i> .....	72
Tabla21. <i>Relación entre Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados y Búsqueda de información de otras ofertas</i> .....	73
Tabla22. <i>Relación entre Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados y Adquisición del servicio, indistintamente del personal</i> .....	75
Tabla23. <i>Relación entre transmisión de confianza de los trabajadores e intención de recomendar</i> .....	76
Tabla24. <i>Relación entre Seguridad en el proceso del servicio y Pretensión de continuar su relación</i> .....	78
Tabla25. <i>Relación entre Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores e Intención de transmitir las cosas positivas</i> .....	79
Tabla26. <i>Relación entre Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores e Intención de considerar como primera opción</i> .....	81
Tabla27. <i>Relación entre Trato siempre con amabilidad de los trabajadores e Intención de animar</i> .....	82
Tabla28. <i>Relación entre Atención individualizada e Intención de considerar como primera opción</i> .....	84
Tabla29. <i>Relación entre Horarios de trabajo conveniente e Intención de transmitir las cosas positivas</i> .....	85
Tabla30. <i>Relación entre Atención personalizada de los trabajadores e Intención de animar</i> .....	87
Tabla31. <i>Relación entre Preocupación en buscar lo mejor y Pretensión de continuar su relación</i> .....	88
Tabla32. <i>Relación entre Conocimiento de los trabajadores de las necesidades específicas e intención de recomendar</i> .....	90
Tabla33. <i>Relación entre Apariencia moderna de los equipos e intención de recomendar</i> .....	91
Tabla34. <i>Relación entre Apariencia pulcra de los trabajadores e Intención de transmitir las cosas positivas</i> .....	93



Tabla35. <i>Relación entre Infraestructura cómoda y atractiva e Intención de considerar como primera opción</i> .....	94
Tabla36. <i>Relación entre Materiales relacionados con el servicio son atractivos e Intención de animar</i> .....	95
Tabla37. <i>Relación entre Materiales relacionados con el servicio son atractivos y Pretensión de continuar su relación</i> .....	97
Tabla38. <i>Grado de relación entre Fiabilidad y Comportamiento Efectivo</i> ...	101
Tabla39. <i>Grado de relación entre Otorgamiento del Servicio en el tiempo pactado y Adquisición, indistintamente del personal</i> .....	102
Tabla 40. <i>Grado de relación entre Cumplimiento de promesas en cierto tiempo y Consideración como primera opción</i> .....	103
Tabla 41. <i>Grado de relación entre Interés en solucionar problemas y Rechazo de otras ofertas</i> .....	104
Tabla 42. <i>Grado de relación entre Prestación del servicio de manera adecuada y Adquisición del servicio en otras ofertas</i> .....	105
Tabla 43. <i>Grado de relación entre Desarrollo del proceso del servicio sin errores y Búsqueda de información de otras ofertas</i> .....	106
Tabla 44. <i>Grado de relación entre Capacidad de Respuesta y Comportamiento Efectivo</i> .....	108
Tabla 45. <i>Grado de relación entre Información puntual y sincera de todas las condiciones del servicio y Rechazo de otras ofertas</i> .....	109
Tabla 46. <i>Relación entre Rapidez de los trabajadores en atender y Adquisición del servicio en otras ofertas</i> .....	110
Tabla 47. <i>Grado de relación entre Disposición de los trabajadores en ayudar siempre y Consideración como primera opción</i> .....	111
Tabla.48. <i>Grado de relación entre Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados y Búsqueda de información de otras ofertas</i> .....	112
Tabla.49. <i>Grado de relación entre Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados y Adquisición del servicio, indistintamente del personal</i> .....	113
Tabla50. <i>Grado de relación entre Seguridad y Actitud Relativa</i> .....	114

Tabla 51. <i>Grado de relación entre Transmisión de confianza de los trabajadores e intención de recomendar</i> .....	115
Tabla 52. <i>Grado de relación entre Relación entre Seguridad en el proceso del servicio y Pretensión de continuar su relación</i> .....	116
Tabla 53. <i>Grado de relación entre Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores e Intención de transmitir las cosas positivas</i> .....	117
Tabla 54. <i>Grado de relación entre Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores e Intención de considerar como primera opción</i> .....	118
Tabla 55. <i>Grado de relación entre Trato siempre con amabilidad de los trabajadores e Intención de animar</i> .....	119
Tabla 56. <i>Grado de relación entre Empatía y Actitud Relativa</i> .....	120
Tabla 57. <i>Grado de relación entre Atención individualizada e Intención de considerar como primera opción</i> .....	121
Tabla 58. <i>Grado de relación entre Horarios de trabajo conveniente e Intención de transmitir las cosas positivas</i> .....	122
Tabla 59. <i>Grado de relación entre Atención personalizada de los trabajadores e Intención de animar</i> .....	123
Tabla 60. <i>Grado de relación entre Preocupación en buscar lo mejor y Pretensión de continuar su relación</i> .....	124
Tabla 61. <i>Grado de relación entre Conocimiento de los trabajadores de las necesidades específicas e intención de recomendar</i> .....	125
Tabla 62. <i>Grado de relación entre Aspectos Tangibles y Actitud Relativa</i> .....	126
Tabla 63. <i>Grado de relación entre Apariencia moderna de los equipos e intención de recomendar</i> .....	127
Tabla 64. <i>Grado de relación entre Apariencia pulcra de los trabajadores e Intención de transmitir las cosas positivas</i> .....	128
Tabla 65. <i>Grado de relación entre Infraestructura cómoda y atractiva e Intención de considerar como primera opción</i> .....	129
Tabla 66. <i>Grado de relación entre Materiales relacionados con el servicio son atractivos e Intención de animar</i> .....	130
Tabla 67. <i>Grado de relación entre Materiales relacionados con el servicio son atractivos y Pretensión de continuar su relación</i> .....	131

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Calidad Total Percibida según la Escuela Nórdica.....	21
<i>Figura 2.</i> Matriz de Actitud Relativa/Comportamiento de Compra Repetitivo .....	29
<i>Figura 3.</i> Modelo conceptual de la relación entre calidad de servicio y fidelidad del cliente.....	44
<i>Figura 4.</i> Tipo de personería de la población de estudio.....	55
<i>Figura 5.</i> Género de la población de estudio – Personas Naturales.....	55
<i>Figura 6.</i> Número de cuotas mensuales.....	56
<i>Figura 7.</i> Relación entre Otorgamiento del servicio en el tiempo pactado y Adquisición del servicio, indistintamente del personal.....	61
<i>Figura 8.</i> Relación entre Cumplimiento de promesas en cierto tiempo y Consideración como primera opción.....	63
<i>Figura 9.</i> Relación entre Interés en solucionar problemas y Rechazo de otras ofertas.....	65
<i>Figura 10.</i> Relación entre Prestación del servicio de manera adecuada y Adquisición del servicio en otras ofertas.....	66
<i>Figura 11.</i> Relación entre Desarrollo del proceso del servicio sin errores y Búsqueda de información de otras ofertas.....	68
<i>Figura 12.</i> Relación entre Información puntual y sincera de todas las condiciones del servicio y Rechazo de otras ofertas.....	69
<i>Figura 13.</i> Relación entre Rapidez de los trabajadores en atender y Adquisición del servicio en otras ofertas.....	71
<i>Figura 14.</i> Relación entre Disposición de los trabajadores en ayudar siempre y Consideración como primera opción.....	72
<i>Figura 15.</i> Relación entre Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados y Búsqueda de información de otras ofertas.....	74
<i>Figura 16.</i> Relación entre Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados y Adquisición del servicio, indistintamente del personal.....	75

<i>Figura17.</i> Relación entre transmisión de confianza de los trabajadores e intención de recomendar.....	77
<i>Figura18.</i> Relación entre Seguridad en el proceso del servicio y Pretensión de continuar su relación.....	78
<i>Figura19.</i> Relación entre Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores e Intención de transmitir las cosas positivas.....	80
<i>Figura20.</i> Relación entre Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores e Intención de considerar como primera opción.....	81
<i>Figura21.</i> Relación entre Trato siempre con amabilidad de los trabajadores e Intención de animar.....	83
<i>Figura22.</i> Relación entre Atención individualizada e Intención de considerar como primera opción.....	84
<i>Figura23.</i> Relación entre Horarios de trabajo conveniente e Intención de transmitir las cosas positivas.....	86
<i>Figura24.</i> Relación entre Atención personalizada de los trabajadores e Intención de animar.....	87
<i>Figura25.</i> Relación entre Preocupación en buscar lo mejor y Pretensión de continuar su relación.....	89
<i>Figura26.</i> Relación entre Conocimiento de los trabajadores de las necesidades específicas e intención de recomendar.....	90
<i>Figura27.</i> Relación entre Apariencia moderna de los equipos e intención de recomendar.....	92
<i>Figura28.</i> Relación entre Apariencia pulcra de los trabajadores e Intención de transmitir las cosas positivas.....	93
<i>Figura29.</i> Relación entre Infraestructura cómoda y atractiva e Intención de considerar como primera opción.....	94
<i>Figura30.</i> Relación entre Materiales relacionados con el servicio son atractivos e Intención de animar.....	96
<i>Figura 31.</i> Relación entre Materiales relacionados con el servicio son atractivos y Pretensión de continuar su relación.....	97

## Índice de Contenidos

Resumen.....	ii
Abstract.....	iii
Agradecimientos.....	v
Reconocimientos.....	vi
Lista de Tablas.....	vi
Lista de Figuras.....	viii
Introducción.....	01
<b>Capítulo I: Marco Teórico de la Investigación.....</b>	<b>02</b>
1.1. Marco Histórico.....	02
1.1.1. Antecedentes del Problema.....	02
1.2. Bases Teóricas.....	13
1.2.1 Calidad de servicio.....	13
1.2.2. Fidelidad del cliente.....	26
1.2.3. Fidelidad y Servicio.....	32
1.3. Definición De Términos.....	33
<b>Capítulo II: Planteamiento Metodológico.....</b>	<b>36</b>
2.1. Planteamiento del Problema.....	36
2.2. Formulación del Problema.....	38
2.2.1 Problema General.....	38
2.2.2. Problemas específicos.....	38
2.3. Objetivos de la Investigación.....	39
2.3.1. Objetivo general.....	39
2.3.2. Objetivos específicos.....	39
2.4. Delimitación de la Investigación.....	40
2.4.1. Delimitación temática.....	40
2.4.2. Delimitación espacial.....	40
2.4.3. Delimitación temporal.....	40

2.4.4. Delimitación cuantitativa.....	40
2.4.5. Delimitación social.....	40
2.5. Justificación, Importancia y Limitaciones.....	41
2.5.1. Justificación de la Investigación.....	41
2.5.2. Importancia de la Investigación.....	41
2.5.3. Limitaciones de la investigación.....	42
2.6. Hipótesis y Variables.....	42
2.6.1. Hipótesis general.....	42
2.6.2. Hipótesis específicas.....	42
2.6.3. Identificación de variables e indicadores.....	43
2.7. Modelo de Análisis.....	44
2.8. Metodología de la Investigación.....	44
2.8.1. Tipo de investigación.....	44
2.8.2. Nivel de investigación.....	44
2.8.3. Método de investigación.....	45
2.8.4. Diseño de investigación.....	45
2.8.5. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos.....	46
2.8.6. Proceso de Validación del Cuestionario.....	50
2.8.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos Recolectados.....	51
2.8.8. Población de estudio.....	52
2.8.9. Muestra.....	52
<b>Capítulo III: Análisis de Resultados.....</b>	<b>55</b>
3.1. Resultados e Interpretación de los Datos Generales.....	55
3.2. Análisis Descriptivo.....	57
3.3. Proceso de Cruce de Variables.....	61
3.4. Constrastación y Convalidación de Hipótesis.....	98
3.4.1. Diseño y Estrategias del Trabajo Operacional Estadístico y Análisis de la Encuesta.....	98
3.4.2. Análisis de la Influencia de la Calidad de Servicio en la Fidelidad.....	100

<b>Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	<b>132</b>
4.1. Conclusiones.....	132
4.2. Recomendaciones.....	133
Referencias Bibliográficas.....	134
Lista de Abreviaturas.....	141

## Apéndices

- Apéndice A : Matriz de Consistencia de la Investigación.
- Apéndice B : Matriz de Operacionalización de Variables.
- Apéndice C : Correlaciones o Cruces de Variables.
- Apéndice D : Contrastación de la Validez del Cuestionario con el Método Estadístico de Alpha de Cronbach.
- Apéndice E : Encuesta del Estudio Piloto.
- Apéndice F : Encuesta Definitiva del Trabajo de Campo.
- Apéndice G : Presentación de los Resultados de los Ítems del Cuestionario
- Apéndice H : Modelo para Mejorar la Calidad de Servicio y Fidelidad del Socio en la Cooperativa de Ahorro y Créditos "Santa María Magdalena" - Ayacucho
- Apéndice I : Correlaciones Bivariadas - coeficiente de Spearman



## Introducción

Hoy en día, el éxito de las organizaciones, va a depender de la capacidad de aplicar estrategias que les permita diferenciarse de sus competidores y crear fuertes barreras de imitación, garantizando con ello la obtención de resultados superiores y el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible. En esta posición estratégica, poner en práctica los fundamentos orientados a la relación con los clientes a largo plazo se destaca como uno de los pilares de la administración estratégica, centrándose en el pleno conocimiento de éstos, de sus necesidades, temores, gustos y de su comportamiento dentro del entorno, con el objetivo de hacer que las organizaciones direccionen sus esfuerzos hacia la satisfacción de sus necesidades únicas para sí ofreciéndoles calidad, logrando la fidelización de los clientes existentes y la consecución de otros que son referidos de éstos.

En esta investigación, enmarcada dentro de las Ciencias Administrativas, hace referencia los conceptos de calidad de servicio, definido como el valor percibido por el cliente; y a la fidelidad del cliente, considerándola como una actitud relativa y un comportamiento efectivo.

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad de los socios de créditos Pymes en la Cooperativa de Ahorro y Créditos "Santa María Magdalena", oficina principal - Ayacucho.

Con ello aportar a la gestión estratégica de la Cooperativa de Ahorro y Créditos "Santa María Magdalena", oficina principal - Ayacucho, que permitirá el diseño eficaz y eficiente de acciones para la mejora continua.

## Capítulo I

### Marco Teórico de la Investigación

En este capítulo, se presentan los antecedentes de la presente investigación, y se desarrolla la revisión literaria de diferentes autores sobre los conceptos de Calidad de Servicio y Fidelidad, variables en estudio.

#### 1.1. Marco Histórico

##### 1.1.1. Antecedentes del problema

Navarro<sup>1</sup> (2013), realizó la investigación: *Mejorar calidad de servicio en ferreterías mantendría fidelidad de los clientes*, en la Universidad de Carabobo (FACES-UC)-Valencia- Venezuela. Esta tesis de postgrado de María Eugenia Navarro, dice: La calidad de servicio se ha convertido en la actualidad en un requisito imprescindible para competir en cualquier tipo de organización, es por ello que midió “La calidad del servicio prestado por los establecimientos ferreteros”, donde determinó que debe ser mejorado si se pretende contar con la fidelidad.

La gestión de la calidad debe plantearse como una estrategia que las empresas del sector comercial detallista puedan desarrollar para hacer frente a la cada vez mayor y mejor oferta comercial existente.

La gestión basada en la calidad se presenta como una herramienta que ayudará a los empresarios a conseguir la estrategia competitiva adecuada, puesto que permite la flexibilidad organizativa necesaria para adaptarse a los rápidos cambios que proporciona el mercado, mediante la aplicación de procesos internos enfocados hacia el cliente, en base a una estrategia de diferenciación claramente delimitada, con todas las personas de la organización, incluyendo a los directivos.

---

<sup>1</sup> NAVARRO, María Eugenia. (2013). *calidad de servicio en ferreterías mantendría fidelidad de los clientes*. Universidad de Carabobo (FACES-UC)-Valencia- Venezuela.

A pesar de la importancia, Navarro manifestó abordar la calidad del servicio en las empresas que conforman el mercado minorista, son relativamente pocos los estudios e investigaciones que hacen referencia a este sector del comercio. Las principales razones que justifican este inmerecido olvido son muchas, pero fundamentalmente puede atribuirse a que siempre se ha considerado al comercio detallista como totalmente marginal, menospreciando su importante aporte a la formación del Producto Interno Bruto (PIB) y a la alta provisión de empleo.

Para alcanzar el objetivo general, Navarro eligió una escala de medición adecuada para la calidad del servicio prestado. Se seleccionó la SERVQUAL diseñada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988- 1993) por ser multidimensional y por haber sido aplicada a empresas de los más diversos sectores de actividad económica.

La investigadora presentó las discrepancias entre las Percepciones (P) y las Expectativas (E) de los clientes respecto a los diferentes atributos utilizados para medir la calidad del servicio en la tiendas ferreteras.

Los establecimientos fueron seleccionados en base a la configuración de una muestra representativa del sector, para lo cual se distribuyeron las encuestas según la infraestructura ferretera de las cinco diferentes ciudades en el país, su distribución por categorías y el número de locales.

Luego de un arduo trabajo de investigación, Navarro puso en evidencia que la calidad del servicio ofrecido por el sector ferretero a sus clientes debe ser mejorado si se pretende mantener la fidelidad de los mismos.

MEJIAS, VILLEGAS & MAMEIRO<sup>2</sup> (2009), realizaron la investigación: ***Factores determinantes de la calidad de los servicios bancarios en un campus universitario venezolano***, en la Universidad Autónoma de Aguas Calientes - Venezuela. Esta investigación tuvo el objetivo de identificar los factores que determinan la calidad de los servicios bancarios en entidades ubicadas en el campus universitario venezolano. Para este fin se diseñó una encuesta basada en el modelo SERVIQUAL, adaptada a los requerimientos de la institución universitaria; los datos fueron analizados técnicamente por factores: como resultado se identificaron cinco dimensiones: Atención al cliente, infraestructura, aspectos funcionales, gestión de servicios y aspectos generales.

El modelo utilizado para esta investigación es SERVIQUAL, modelo de mayor difusión y aplicación para la medición de la calidad de servicio, la calidad de servicio se define 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 organización. Los autores propusieron como dimensiones de la calidad de servicio los elementos tangibles (aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación), la fiabilidad (habilidad para cumplir con el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa), la capacidad de respuesta (disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y prestar el servicio), la seguridad (conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para mostrar credibilidad y confianza) y la empatía (atención individualizada que le ofrecen las empresas a los consumidores).

---

<sup>2</sup> MEJIAS, VILLEGAS & MAMEIRO. (2009). *Factores determinantes de la calidad de los servicios bancarios en un campus universitario venezolano*. Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguas Calientes - Venezuela.

En esta investigación se identificó que los factores que determinan la calidad de los servicios bancarios universitarios, son Atención al cliente, infraestructura, aspectos funcionales, gestión de servicios y aspectos generales.

En el primer factor, se ven representadas variables relacionadas con la atención al cliente, como el trato respetuoso, la familiaridad y la confianza transmitida por parte de los empleados, el segundo factor, la infraestructura, se destaca la forma en que se adapta el ambiente físico del banco a las necesidades y expectativas del cliente se incluyen aspectos como equipos e instalaciones, así como la flexibilidad de los mismos para el uso de los clientes; en el factor de los aspectos funcionales se incluyeron variables relacionadas con el desempeño de los cajeros automáticos, la seguridad y la comodidad para recibir el servicio; en gestión de servicios, se incluyen aspectos relacionados con el manejo de la información, publicidad y programas, entre otros; finalmente, en aspectos generales se toman en cuenta nuevas tecnologías como el enlace a la red, la accesibilidad y seguridad de los cajeros y la pronta respuesta a los problemas de los usuarios.

Es importante destacar que aunque las variables en su mayoría son una adaptación al contexto bancario venezolano el modelo SERVIQUAL, los factores o dimensiones propuestos, no son las mismas reportadas en este estudio, lo que evidencia el carácter dinámico de las percepciones de la calidad de los servicios. Por otra parte, los factores identificados se asemejan a otros reportados en el contexto financiero; destacándose la atención al cliente, reportado por Saurina (2002) como el trato con los usuarios, por Santiago (2001) como trato y amabilidad, por Valdunciel et. al. (2007) como aspectos humanos; asimismo, la infraestructura, es identificada por estos mismos autores como tangible, instalaciones y aspectos físicos, respectivamente;

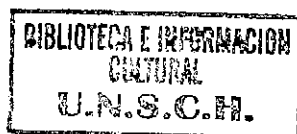
mientras que la gestión de servicios, reúne los aspectos de información señalados por Saurima (2002) y Santiago (2001).

Uno de los aspectos clave de éxito para la gestión de las entidades bancarios es el empleo de nuevas tecnologías de la información, que a pesar de no haber sido identificado en este estudio como factor, es tomado en cuenta en los aspectos generales con la variable "disponibilidad de enlace entre la red".

En la investigación de JARAMILLO, & UFRE<sup>3</sup>: ***Calidad de servicio al cliente en empresas comerciales*** en la Universidad del Norte - Barranquilla. Se basaron en las teorías de la psicología del consumidor enfatizando en el servicio al cliente, expectativas de servicios y factores de la calidad de servicio. La investigación fue de corte cuantitativo con un diseño descriptivo transaccional, se utilizó una muestra no probabilística, en esta investigación no se requirió un elemento representativo de elementos de la población, sino una cuidadosa y controlada elección de los principales clientes de la empresa. Para medir la calidad del servicio se escogieron nueve clientes de la empresa comercial, y se tuvo como criterio de escogencia que fueran empresas que realicen los mayores volúmenes de compra. Como técnica de recolección de información se utilizó una encuesta cerrada tipo Likert, que fue aplicada telefónicamente a los jefes de compra de cada empresa – cliente de la empresa comercial donde se realizó la investigación. La entrevista telefónica es un método rápido y fácil en tiempo y costo de recolección de información, que se caracteriza por generar en el encuestador mayor confianza, ya que este se siente con mayor libertad de contestar respuestas negativamente al no estar siendo observado directamente. El número de encuestados que no

---

<sup>3</sup> JARAMILLO, & UFRE. *Calidad de servicio al cliente en empresas comerciales*. Universidad del Norte - Barranquilla.



responden es relativamente bajo, si se considera además que una oportunidad es insistir en otra llamada.

Para esta investigación se tuvieron en cuenta los siguientes factores: Accesibilidad, comunicación, capacidad del personal, cortesía y amabilidad, credibilidad, respeto a las normas y plazos y capacidad de reacción.

Cada uno de los factores estudiados revelan que la empresa ofrece un buen servicio a sus clientes, atiende moderadamente a sus necesidades; sin embargo, puede mejorar la presentación de su servicio para adelantarse a los requerimientos de los clientes y así superar sus expectativas.

Para que esto sea posible, se deberá trabajar en el concepto de servicio en toda la organización, trabajando desde la gerencia para que la nueva filosofía y cultura orientada al cliente se expanda por cada uno de los trabajadores de la organización y de esta manera el cliente lo perciba.

De esta investigación se desprende que al hablar de calidad en el servicio al cliente, se busca el mayor grado de satisfacción en cada uno de los factores, porque al final el cliente emite un juicio en general del servicio y no de cada uno de sus factores, los que a su vez incluyen otros más.

En la investigación **“Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”** de Roldán, Balbuena & Muñoz<sup>4</sup> (2010) presentado en la Pontificia Universidad Católica del Perú; se considera que la calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa

---

<sup>4</sup> Roldán, Balbuena & Muñoz. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo de la calidad de servicio. El cual forma parte de la información esencial de las empresas, principalmente las de servicios, para el diseño de sus estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes, que finalmente, impactará en sus resultados financieros. La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento.

En esta investigación utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER, este se aplicó a una muestra aleatoria de clientes. Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento.

Finalmente se recomienda que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a estas dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos servicios.



Cruz, Herrera & Rodríguez<sup>5</sup> (2013), en la investigación ***Comida rápida: Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes***, presentado en el Instituto Tecnológico de Aguascalientes.

La calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria para las empresas, y cada vez son más quienes tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Así, la conceptualización y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, debido a la dificultad derivada de la naturaleza que caracteriza los servicios (la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, heterogeneidad).

Este estudio se ubica en el campo de la calidad en el servicio sobre el consumo al cliente en los establecimientos de comida rápida de la ciudad de Aguascalientes. El objetivo general del trabajo fue: tratar de analizar la relación que existe entre los factores de la calidad que influyen sobre la fidelidad del consumo en franquicias y negocios familiares dedicados a la preparación de comida rápida, del que se deriva el siguiente objetivo específico: Identificar los factores de la calidad del servicio que influyen sobre la fidelidad de consumo para proponer mejoras que conduzcan a los establecimientos a un aumento en sus niveles de competitividad. La pregunta básica que subyace bajo estos grandes lineamientos es: ¿cuáles son los factores de la calidad en el servicio que influyen en la fidelidad del consumo de comida rápida en franquicias y negocios familiares?, ya que en el nuevo escenario global, la manera en cómo se desenvuelven las empresas y los consumidores, y el grado de desarrollo del territorio

---

<sup>5</sup> Cruz, Herrera & Rodríguez. (2013). *Comida rápida: Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes*. Instituto Tecnológico de Aguascalientes.

en el que actúan, se han convertido en elementos clave para la construcción de ventajas competitivas.

La hipótesis inicial parte de que existe una relación significativa entre la calidad del servicio de las empresas estudiadas con la fidelidad de los clientes en los establecimientos de comida rápida, tanto en los negocios que utilizan franquicias como en las empresas de índole familiar.

La importancia de este trabajo se centra en la relación que se establece entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. La calidad del servicio se refleja a través del grado de satisfacción del cliente, lo cual redundará en la lealtad que éste manifieste. La calidad de servicio es la conformidad del servicio prestado con las especificaciones y expectativas del cliente. Las empresas de servicios deben determinar qué beneficios esperan recibir los clientes y procurar satisfacer o exceder sus expectativas. De esta manera la calidad del servicio percibida resulta de la comparación que hace el cliente de sus expectativas con el nivel de desempeño percibido del servicio.

La lealtad ha sido considerada a partir de un comportamiento de compra repetido por parte del cliente. Sin embargo, la repetición de compra no indica una verdadera fidelidad, ya que un cliente puede mantener su relación con el proveedor porque no existen otras alternativas (por ejemplo que los costos sean altos). Así, para estudiar la fidelidad debe analizarse desde un punto de vista actitudinal, donde la lealtad se ve como una actitud positiva hacia la empresa que se genera por medio de un proceso interno de evaluación y también, desde un punto de vista comportamental, en el que la lealtad es asociada a un comportamiento de repetición de compra.

La lealtad de los clientes requiere no sólo el uso de métodos y herramientas administrativas, sino también una fuerte voluntad

por parte de la empresa de tornarse decididamente hacia el cliente. Para lograr la lealtad es necesario tener la satisfacción del cliente. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra poniéndose en su lugar para poder determinar qué es lo que espera. Esto se obtiene mediante la interacción con el cliente sobre un clima de confianza y seguridad, con la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los clientes, lo cual asegura la calidad del servicio.

El trabajo es un estudio de caso en Aguascalientes y se caracteriza por ser transversal, diagnóstico-descriptivo, realizado a través de un cuestionario estructurado con respuestas cerradas mediante la escala de Likert de cinco puntos.

El instrumento incluyó 38 preguntas, cerradas, distribuidas en seis apartados, de los cuales el tercero incluye aspectos relativos al instrumento. De los 38 reactivos, 26 utilizaron una escala del 1 al 5 para medir la situación actual y la situación deseada, la mayoría de estos ítems midieron las dimensiones de la calidad, los otros reactivos fueron preguntas de tipo demográfico, en escala de a), b), c); en éstos se plantearon siete preguntas de las cuales se encuentran: el género, la edad, los ingresos, la ocupación, siendo éstas las más importantes; también se realizaron preguntas que midieron la frecuencia del consumo (como indicador de fidelidad) del cliente. Los resultados alcanzados son producto de la metodología cuantitativa. En el acopio de la información se utilizó la técnica de encuesta, para lo cual se diseñó y aplicó un cuestionario al cliente de los establecimientos supra mencionados.

Dentro de los factores de la calidad del servicio se identificaron: lealtad del cliente, empatía, tangibilidad, frecuencia de los clientes y fidelidad de los clientes, se midió la calidad del servicio por medio del modelo Servqual, por ser el adecuado para

el desarrollo de esta investigación y se determinó qué factores de la calidad tienen una asociación relevante con la fidelidad de los clientes, sólo en el caso del negocio familiar.

La respuesta a la hipótesis inicial de que “existe una relación significativa entre la calidad del servicio de las empresas estudiadas con la fidelidad de los clientes en los establecimientos de comida rápida, tanto en los negocios que utilizan franquicias como en las empresas de índole familiar”; fue validada sólo para la empresa familiar y se comprobó que se encuentra también un comportamiento desigual entre las dimensiones en las empresas estudiadas.

Sin embargo, en lo particular, a pesar de que el establecimiento de la empresa de hamburguesas no mostró ninguna relación significativa en todos sus resultados, los resultados en la empresa de tacos, por el contrario, indicaron que la fiabilidad tiene una correlación significativa con la frecuencia de los clientes. Lo cual muestra que conviene a la empresa de tacos hacer mejoras sustantivas en esa variable de la calidad, a fin de aumentar la fidelidad con que los clientes efectúan consumos en ese establecimiento.

Asimismo, la empatía y la tangibilidad tienen una correlación significativa con la asistencia al establecimiento de la empresa de tacos, relación que indica la necesidad de mejorar estas variables de la calidad para que en una mayor asistencia de los clientes.

Es preponderante que las empresas se familiaricen con el término de competitividad, ya que marca una diferencia sustancial en cuanto a calidad del servicio de un establecimiento.

La importancia de este trabajo se centra en la relación que se establece entre la calidad en el servicio y la fidelidad (lealtad) del cliente. La calidad del servicio se refleja a través del grado de

satisfacción del cliente, lo cual redundará en la lealtad que éste manifiesta.

Así, para estudiar la fidelidad debe analizarse desde un punto de vista actitudinal, donde la lealtad se ve como una actitud positiva hacia la empresa, que se genera por medio de un proceso interno de evaluación, y, desde un punto de vista de comportamiento, donde la lealtad está asociada a un comportamiento de repetición de compra (frecuencia). Esto se obtiene mediante la interacción con el cliente sobre un clima de confianza y seguridad, con la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento u otro atributo apreciado por los clientes, lo cual asegura la calidad del servicio.

La retroalimentación continua de la interacción con el cliente para el proceso de evaluación de las empresas, sean por medio de franquicia o de índole familiar, conducirá a una mejora de la calidad del servicio que lleve a un círculo virtuoso de funcionamiento.

Por último, de acuerdo con los resultados se puede decir que conviene a los establecimientos de comida rápida intensificar sus esfuerzos y orientar sus recursos a las dimensiones de la calidad del servicio, específicamente en lo que respecta a los factores de fiabilidad, tangibilidad y empatía. Sin embargo, es por demás sugerir que cada establecimiento debe definir la importancia que la calidad del servicio representa para ella y los factores que tiene que fortalecer para mejorar el servicio al cliente.

## **1.2. Bases Teóricas**

### **1.2.1. Calidad de servicio**

#### ***a. Definición***

El concepto de calidad de servicio está compuesto por dos palabras «calidad» y «servicio».

La Editorial Vértice<sup>6</sup> define a la calidad como “*el conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes*”.

Esta definición de la calidad está centrada en el cliente, considera que los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Toda empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio superar las expectativas de los consumidores; *si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad.*<sup>7</sup>

A lo largo del tiempo, muchos especialistas han definido y estudiado la calidad; en la siguiente Tabla se presenta las principales definiciones de calidad:

Tabla 1  
*Principales definiciones de calidad*

Especialistas	Definición de calidad	Conocido por
Fiegenbaum	La calidad debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. Debido a las necesidades cambiantes de los clientes, la calidad es multidimensional y dinámica.	Libro de texto sobre control de la calidad total.
Shuwhart	La calidad tiene dos aspectos: Subjetivo: lo que quiere el cliente. Objetivo: características físicas y mensurables e los bienes o servicios.	Gráficas de control de procesos estadísticos
Deming	La calidad es multidimensional y debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. Hay diferentes grados de calidad, dependiendo del cliente.	Catorce puntos.
Juran	Idoneidad de uso.	Procesos para administración de la calidad.
Crosby	Conformidad con los requerimientos. Es preciso definir la calidad para poder administrarla.	Cuatro principios absolutos de la calidad.

Fuente: DONNA, C.S. (2006). Administración de la calidad. Edición en Español. México: PEARSON EDUCACIÓN.

<sup>6</sup> EDITORIAL VÉRTICE. (2008). *La Calidad en el Servicio al Cliente*. España: Publicaciones Vértices S.L.

<sup>7</sup> Vid nota 6.

Otro estudioso, Jaime Varo<sup>8</sup> explica el concepto de calidad con dos aspectos básicos:

- Calidad técnica o intrínseca: características técnicas de un bien o servicio que, medidas y comparadas con las de otros productos, permiten establecer un juicio objetivo al respecto.
- Calidad percibida: impresión que los usuarios tienen sobre la idoneidad de un producto para satisfacer sus expectativas.

Por lo expuesto por Jaime Varo, Pedro Larrea<sup>9</sup> en su obra "Calidad de servicio: del marketing a la estrategia" resumen que: *la calidad como conjunto de propiedades físico-técnicas se ha convertido en una suma de atributos percibidos e incluso sugeridos por los clientes, ha pasado a ser una categoría básica para el marketing.*

Son muchos los estudiosos que han definido "el servicio", se destacan las siguientes:

Julio Lobos<sup>10</sup>; *"aquello que se hace para satisfacer la expectativa de un cliente. O, si prefiere, son todos los aspectos y actitudes e informaciones que amplían la capacidad del cliente, de comprender el valor de algo esencial"*.

Kotler<sup>11</sup>; *"todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico"*.

---

<sup>8</sup> VARO, Jaime. (1994). *Gestión estratégica de la calidad de los servicios sanitarios*. España: Ediciones Díaz Santo S.A.

<sup>9</sup> LARREA, Pedro. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. España: Ediciones Díaz Santo S.A.

<sup>10</sup> LOBOS, Julio. (1996). *La Empresa centrada en el cliente*. Ediciones Dolmen.

<sup>11</sup> KOTLER, Philip. (2001). *Marketing*. Octava Edición. México: Editorial Printece Hall.

John Tschohl<sup>12</sup> "expresado en término de actitudes el servicio es: preocupación y consideración por los demás. Cortesía, integridad, confiabilidad, disposición para ayudar, eficiencia, disponibilidad, amistad, conocimiento, profesionalismo".

Vargas y De Vega<sup>13</sup> "conjunto de actividades realizadas por personas, con disposición de entrega a los demás para la construcción de procesos que conduzcan a incrementar la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera. Como intangible adiciona valor al producto. Lleva consigo múltiples interrelaciones personales que producen beneficio mutuo".

Para la Editorial Vértice<sup>14</sup> "El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera – además del producto o del servicio básico – como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo".

En base a estas definiciones es necesario tomar en cuenta las diferencias entre los bienes físicos que son tangibles y los servicios que son intangibles. En la siguiente Tabla se señala las diferencias.

Tabla 2  
*Diferencia entre Tangibles y Servicio*

Bienes físicos Tangibles	Servicio Intangibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Homogéneos</li> <li>▪ Producción y distribución separadas</li> <li>▪ del consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Heterogéneos</li> <li>▪ Procesos simultáneos de producción,</li> <li>▪ distribución y consumo</li> </ul>

<sup>12</sup> TSCHOHL, Joh. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. España: Ediciones Díaz de Santos.

<sup>13</sup> VARGAS, M. E. & ALDANA DE VEGA, L. (2006). *Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas*. Primera Edición. Colombia: ECOE Ediciones.

<sup>14</sup> EDITORIAL VÉRTICE. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. España: Publicaciones Vértice S.L.



<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Una cosa</li> <li>▪ Valor esencial producido en la</li> <li>▪ fábrica</li> <li>▪ Los clientes no participan (normalmente) en el proceso</li> <li>▪ productivo</li> <li>▪ Se pueden almacenar</li> <li>▪ Transferencia de la propiedad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Una actividad o proceso</li> <li>▪ Valor esencial producido en la</li> <li>▪ interacción comprador-vendedor</li> <li>▪ Los clientes participan en la</li> <li>▪ producción</li> <li>▪ No se pueden almacenar</li> <li>▪ No hay transferencia de la propiedad</li> </ul>
---	--

Fuente: GRONROOS, Christian (2007). Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. España. Ediciones Díaz de Santos.

La calidad de servicio ha sido tratada de definirse por muchos autores a pesar de su complejidad.

José Antonio Pérez Fernández<sup>15</sup> explica que en función de la satisfacción de cada una de las necesidades apuntadas, existen tres tipos de calidad de servicio, de acuerdo a la percepción que el cliente tenga sobre la satisfacción de cada una de ellas:

1. Calidad requerida: nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio.
2. Calidad esperada: satisfacción de los aspectos no especificados o «implícitos».
3. Calidad subyacente: relacionada con la satisfacción de las expectativas no explícitas que todo cliente tiene.

Concluyendo en que la calidad de servicio es el «valor percibido» por el cliente.

<sup>15</sup> PÉREZ, José Antonio. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente calidad total*. España: ESIC Editorial.

Vázquez & Álvarez<sup>16</sup> “Es el resultado de la percepción del servicio recibido por el cliente”.

Seto D.<sup>17</sup> “La percepción del servicio estará en función de la prestación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de la venta. Y el nivel de desempeño que realmente importa es el que subjetivamente percibe el cliente.”

La calidad de servicio incluye también los siguientes factores<sup>18</sup>:

- Rapidez de respuesta. Flexibilidad y capacidad de adaptación.
- Información sobre el servicio prestado.
- Presencia del personal, cualificaciones personales (amabilidad, puntualidad, capacidad de empatía, facilidad de comunicación) y técnicas (capacidad de resolución, disponibilidad, seguridad).
- Accesibilidad.
- Etcétera

El cliente siempre evalúa la calidad de servicio en base a aquello que pueda percibir con claridad.

Para Mapcal;<sup>19</sup> existen dos formas básicas de concebir la calidad:

- Desde la óptica de la empresa, que se traduce en que un servicio de calidad es aquel que responde a las especificaciones con que ha sido diseñado; es decir, que no se han cometido errores respecto al procedimiento inicialmente establecido para la prestación del servicio.

<sup>16</sup> VÁZQUEZ, R. & ÁLVAREZ, B. (2007). *Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing.*

<sup>17</sup> SETO, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente.* Primera edición. Madrid: ESIC. Ediciones.

<sup>18</sup> PÉREZ, José Antonio. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente calidad total.* España: ESIC Editorial.

<sup>19</sup> MAPCAL. (1994). *La fórmula del servicio excelente.* España: Ediciones Díaz de Santos.

- Desde la óptica del cliente, que se traduce en considerar que el único juez válido para certificar la calidad de un servicio es el cliente que lo recibe.

*“En la prestación de los servicios, para los clientes la percepción es realidad: lo que perciben es, para ellos, la realidad. No existe otra. Es lo único que cuenta, no importan las explicaciones que sean para justificar un mal servicio”.*<sup>20</sup>

Oh;<sup>21</sup> *“la calidad de servicio a calidad de servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior. Un consumidor satisfecho implica un incremento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión.”*

#### **b. Estudio de la Gestión de la Calidad de Servicio**

Miranda<sup>22</sup>, nos explica que la gestión de la calidad trata de cuidar tanto la calidad de servicio que se ofrece al mercado, como la organización necesaria para alcanzar y mantener dicha calidad. Sin embargo, demostrar una calidad de servicio no es tarea sencilla, ya que no es fácil recurrir a estándares o normas sobre calidad de servicios. Los estándares los debe marcar la propia organización, definiéndolos en función de las expectativas de los clientes, de su grado de satisfacción y de la oferta de la competencia. Por lo contrario, la calidad de la organización tiene guías para su gestión y su evaluación, siendo los dos marcos básicos en el ámbito europeo: las normas ISO 9000 y el modelo europeo de calidad (EFQM).

El estudio de la gestión de calidad de servicio en el ámbito académico ha sido abordada en los últimos años por dos grandes

---

<sup>20</sup> MAPCAL. (1994). *La fórmula del servicio excelente*. España: Ediciones Díaz de Santos.

<sup>21</sup> OH, H. (1999). *Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective*. *International Journal of Hospitality Management*.

<sup>22</sup> MIRANDA, Francisco. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Primera edición. España: Delta Publicaciones.

escuelas: la escuela nórdica y la escuela norteamericana. Se puede observar como ambas escuelas tienen bastantes aspectos en común, especialmente en lo que se refiere a la importancia de las expectativas en la definición de la calidad de servicio. Esas semejanzas se deben al hecho de que ambas escuelas toman como punta de partida para sus modelos el denominado paradigma de disconformidad.

### **Escuela nórdica**

La escuela nórdica, cronológicamente anterior a la americana, tiene su centro de referencia en el Service Research Centre de la Universidad de Karstad (Suecia) y está representada, fundamentalmente, por los trabajos de Christian Grönroos, Evert Gummesson, Uolevi Lehtinen y Jarmo R. Lehtinen.

Grönroos<sup>23</sup> propone la existencia de dos subprocesos en la percepción del servicio denominados:

- Rendimiento instrumental o resultado técnico del proceso de prestación del servicio, que se considera un requisito previo necesario para conseguir un cliente satisfecho, pero no suficiente.
- Rendimiento expresivo o proceso de prestación del servicio, durante el cual se crea el rendimiento instrumental, es decir, está relacionado con el proceso de interacción entre el cliente y proveedor del servicio, incluido el contacto del cliente con los diversos recursos y actividades de la empresa de servicios. Si este rendimiento no tiene un nivel adecuado, el cliente no se

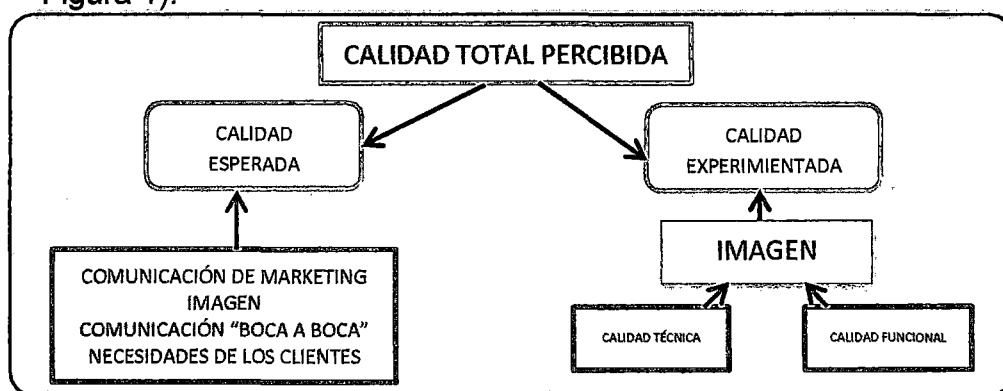
---

<sup>23</sup> GRÖNROOS, C. (2007). *Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.

sentirá satisfecho, independientemente de lo cuidado que pueda estar en rendimiento instrumental.

La escuela nórdica explica la calidad percibida (resultado de la unión de rendimiento, expresivo e instrumental) a partir de lo que se conoce como modelo de la imagen. Este modelo se encarga de relacionar la calidad con la imagen corporativa, ya que dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización. El modelo plantea que la calidad experimentada por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da), la calidad funcional (cómo se da) y la imagen corporativa.

La calidad total percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente, es decir, la calidad esperada. Por tanto, la calidad percibida no sólo está determinada por la calidad técnica sino que depende de la imagen de la empresa prestadora del servicio y de las expectativas de los clientes. Dichas expectativas estarán determinadas por las campañas de comunicación (publicidad) de la empresa, por la imagen previa que el cliente posea en la empresa y sus servicios, por lo que haya escuchado de otros usuarios en relación al servicio y, evidentemente, por sus propias necesidades (véase Figura 1).



**Figura 1.** Calidad Total Percibida según la Escuela Nórdica

Fuente: MIRANDA, Francisco. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Primera edición. España: Delta Publicaciones.

## Escuela Norteamérica

La escuela norteamericana tiene su principal centro de investigación en el Interstate Center for Service Marketing de la Universidad Pública de Arizona y se identifica con las investigaciones de A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, creadores del modelo SERVIQUAL<sup>24</sup>. El modelo fue desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios. El modelo define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad.

El modelo SERVQUAL ha resultado de interés para un gran número de investigaciones. La escala de medida y los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad) han sido los elementos que han significado un uso generalizado de este modelo para estudiar la calidad de servicio en diferentes ámbitos del sector servicios.

En oposición a teorías que hacen énfasis en las expectativas del cliente en la calidad de servicio, Cronin y Taylor<sup>25</sup>; defienden que resulta posible definir exclusivamente la calidad de servicio en función de las percepciones sobre su prestación y no a partir de las expectativas.

---

<sup>24</sup> RÍOS, J. & SANTOMÁ, R. (2008). "Calidad de servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL". (Artículo).

<sup>25</sup> CRONIN, J. & TAYLOR, S. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. Journal of Marketing.

### c. **Modelo SERVPERF de la Calidad De Servicio**

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor<sup>26</sup> quienes, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, de Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio.

Por tanto la escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas.

El razonamiento que fundamenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

A favor del SERVPERF está su alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098; alpha estandarizado de 0,9238) y el hecho de gozar de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir, el SERVQUAL.

La expectativa es el componente del instrumento SERVQUAL que más controversias ha suscitado:

- Por los problemas de interpretación que plantea a las personas a quienes se les administra el cuestionario.
- Suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas.

---

<sup>26</sup> CRONIN, J. & TAYLOR, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. Journal of Marketing.

- Por su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio.
- Por estos motivos se crea el SERVPERF basado únicamente en las percepciones.

El modelo emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL. Así, la calidad del servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones, de sus puntuaciones.

Javier Miranda González<sup>27</sup> explica las dimensiones y los ítems del modelo SERVQUAL, que sirve de base para explicar el modelo SERVPERF.

La calidad de servicio percibida es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio.

Las dimensiones subyacentes de la calidad de servicio son:

### **Elementos tangibles**

Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación. Así, por ejemplo, la limpieza en los uniformes en una organización causa una primera impresión fundamental de cara a la satisfacción de sus clientes.

### **La fiabilidad**

Es la habilidad de prestar el servicio de forma precisa. Habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de

---

<sup>27</sup> MIRANDA, Francisco. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Primera edición. España: Delta Publicaciones.



forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos. Un ejemplo lo tendríamos en el compromiso de puntualidad del Ave que garantiza la devolución al cliente del precio del billete siempre que se produzca un retraso superior a los 5 minutos por causas debidas a la empresa.

Profesionalidad; capacidad, conocimientos y experiencia necesarios para ejecutar el servicio. Así, por ejemplo, el personal de atención al cliente debe contar con los conocimientos necesarios para dar una rápida respuesta al cliente con relación a su consulta.

### **La capacidad de respuesta**

Deseo de organización de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida. La organización debe mostrar una clara disposición a atender y dar un servicio rápido con su personal deseoso de agradar. Si la organización comete un error debe reaccionar de forma diligente y rápida, ya que de este modo el cliente apreciará en gran medida su reacción y muchas veces considerará el servicio como de mayor calidad, ya que se da cuenta de que la empresa responde a su problema tratando de solventarlo.

### **La seguridad**

Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, junto a su habilidad para transmitir confianza al cliente. Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. Por ejemplo, en la actualidad la política de confidencialidad de los datos del cliente se vuelve fundamental para la satisfacción del mismo, dado los recientes casos de venta ilegal de este tipo de información confidencial.

Cortesía; atención, consideración, respeto y amabilidad del personal que trata al cliente. Un recepcionista antipático hará que un hotel pierda clientes, insatisfechos con el trato recibido, con independencia de las características del resto de comodidades y servicios que ofrezca el hotel.

### **La empatía**

La organización se pone en el lugar del cliente prestando una atención individualizada a cada uno.

Las cinco dimensiones no son directamente observables y para evaluarlos es necesario medir en cada uno de ellos una serie de ítems. Así, a cada ítem se responde mostrando el grado de acuerdo en una escala tipo Likert, que varía desde un fuerte desacuerdo hasta un total o fuerte acuerdo.

El SERVPERF presenta ciertas ventajas:

- Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, ya que porque solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio.
- Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.
- El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.

## **1.2.2. Fidelidad del cliente**

### **a. Definición**

Dentro del marketing el concepto de fidelidad ha sido uno de los más tratados, pero por ser un tema complejo, no se ha llegado a un consenso que unifique los criterios sobre su definición y medición.

Sin embargo la definición de fidelidad tiene tres enfoques: El primero como un comportamiento efectivo; el segundo como una actitud. Asimismo el tercer ha integrado ambos enfoques.

Rodríguez<sup>28</sup> y Delgado<sup>29</sup>, explican que el enfoque comportamental plantea que la fidelidad *“es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones. Este enfoque defiende la naturaleza estocástica del fenómeno y por tanto da un razonamiento inductivo y observacional del mismo, dando una explicación al grado de ocurrencia”*.

En el segundo enfoque actitudinal; Otta<sup>30</sup> define la fidelidad *“como una actitud. Un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades. Este enfoque ofrece explicaciones teóricas y deductivas sobre el significado de la lealtad atribuyéndole una naturaleza determinista”*.

Un tercer enfoque (actitudinal-comportamental), Beatty y Kahale<sup>31</sup> plantean que *“la lealtad no concierne sólo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva”*.

---

<sup>28</sup> RODRÍGUEZ, S.; CAMERO, C. & GUTIÉRREZ, J. (2002). *Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros*. Granada: Universidad de Valladolid. Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.

<sup>29</sup> DELGADO, E. (2004). *Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica*. Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas.

<sup>30</sup> OTTA, S. (2007). *Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction*. Psychology & Marketing. Vol. 24, N° 4.

<sup>31</sup> BEATTY, S.E. & KAHLE, L.R. (1988) *Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit*. Journal of the Academy of Marketing Science.

Gremler y Brown<sup>32</sup>, señalan que la lealtad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor y considera el uso solamente de este proveedor cuando requiere de este servicio.

Este enfoque plantea que la lealtad implica un compromiso por la organización, un nivel alto del vínculo de relaciones, el cual puede no verse reflejado en un comportamiento efectivo y continuo, por ello se requiere una medida combinada con otra conducta para identificar la lealtad. Este enfoque ve la lealtad como una combinación de disposiciones, emociones y acciones.

Por lo tanto; para Huete<sup>33</sup>, la lealtad del cliente representa dos dimensiones muy a menudo relacionadas: una dimensión subjetiva y la otra objetiva. Para Dick y Basu<sup>34</sup> estas dimensiones son: comportamiento y actitudes. Donde la combinaciones de estas dos dimensiones, en dos niveles de análisis (alto y bajo), establece cuatro posibles situaciones en relación a este concepto: fidelidad, fidelidad, latente, falsa fidelidad y no fidelidad. Siendo la primera de ellas la situación más deseada, produciéndose cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud relativa del individuo frente a la empresa y su comportamiento de compra estable (véase Figura 2).

---

<sup>32</sup> Gremler, D., & Brown, S. (1996). *Service Loyalty: its nature, importance and implications*. New York: International Quality Association

<sup>33</sup> HUETE, L.M. (1997). *Servicios & beneficios*. Ed. Deusto. Bilbao.

<sup>34</sup> DICK, A. & BASU, K. (1994). *Customer loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework*. Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 22, N° 2.

		REPETICIÓN DE COMPRA	
		ALTO	BAJO
ACTITUD RELATIVA	ALTO	FIDELIDAD	FIDELIDAD LATENTE
	BAJO	FIDELIDAD FALSA	NO FIDELIDAD

**Figura 2.** Matriz de Actitud Relativa - Comportamiento de Compra Repetitivo

Fuente: Dick y Basu (1994)

La figura 2 expone cuatro niveles de fidelidad según la correspondencia entre la actitud relativa hacia la marca y la repetición de compras de la misma.

Estos niveles de fidelidad, es explicado por Rodrigálvarez<sup>35</sup> con respecto a los distintos tipos de clientes:

**Fidelidad:** Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía.

**Fidelidad latente:** El individuo tiene una actitud positiva frente a la empresa, pero no manifiesta una lealtad significativa hacia la misma (cliente «mercenario»). Son clientes que opinan favorablemente de la organización, pero por diversos factores (económicos, sociales, del entorno, etc.) no presentan un patrón de comportamiento estable con ella.

**Fidelidad falsa:** Se produce cuando el individuo mantiene un patrón de comportamiento estable con la empresa, en cuanto a la adquisición de productos o servicios, pero su actitud hacia la organización es desfavorable. Es un cliente «rehén», que está

<sup>35</sup> RODRIGÁLVAREZ NIETO, C. (1997). *La gestión del valor percibido del servicio*. MK Marketing + Ventas. N° 113.

atrapado en la empresa porque no puede cambiar o le resulta caro.

No fidelidad: En este caso, ni la actitud ni el comportamiento de compra del individuo son elevados. Se trata de clientes «terroristas», que buscan alternativas al servicio de la empresa en la que están descontentos y son generadores de publicidad negativa.

Para Seto,<sup>36</sup> las fases de la lealtad son las siguientes:

- 1) Lealtad cognitiva, fidelidad basada únicamente en opiniones sobre la marca, considera una marca es preferida a sus alternativas.
- 2) Lealtad afectiva, la fidelidad de marca está relacionada con el grado de afecto o vinculación con la marca.
- 3) Lealtad conativa, implica un compromiso de compra más profundo.
- 4) Fidelidad de acción, compromiso de recompra.

Es necesario, aclarar que los términos de «lealtad» y «fidelidad» del cliente en la literatura revisada la mayoría de los autores, las utilizan indistintamente, por lo que en la presente investigación también se trataran de la misma manera.

#### **b. Modelo de fidelidad del cliente**

Dick y Basu<sup>37</sup>, proponen un modelo que permite visualizar la lealtad como una combinación de la actitud relativa, hacia una entidad (marca, servicio o tienda) y el comportamiento repetitivo de compra. Este modelo permite entender como la actitud relativa

---

<sup>36</sup> SETÓ, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Primera edición. Madrid: ESIC. Ediciones.

<sup>37</sup> DICK, A. & BASU, K. (1994). *Customer loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework*. Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 22, N° 2.

se relaciona con respecto de las formas de medir la intención de comportamiento, las cuales se basan en la intención futura del consumidor, Setó<sup>38</sup> considera que la forma más competente de medirla es a través de la escala propuesta por Zeithaml, Parasuraman y Berry, en la que primero desarrollaron 13 ítems agrupados en cuatro intenciones de comportamiento: las referencias, las intenciones de recompra, el comportamiento de queja y la sensibilidad al precio; y, posteriormente, en el estudio del desarrollo de esta escala, obtuvieron como resultado cinco dimensiones:

1. Fidelidad, con cinco ítems: decir cosas positivas sobre la compañía, recomendar la compañía a quienes buscan nuestro consejo, animar a amigos/familiares a comprar los servicios de esta compañía, considerar a esta compañía como primera opción para comprar productos/servicios y aumentar las compras con esta compañía.
2. Costos de cambio, con dos ítems: realizar menos compras con esta compañía en los próximos años y comprar productos/servicios a una empresa competidora que ofrece mejores precios.
3. Sensibilidad al precio, con dos ítems: continuar comprando a esta compañía aun si aumenta algo el precio de sus productos/servicios y pagar un precio mayor que los productos que ofrece la competencia por lo que se recibe de esta compañía.
4. Comportamiento de queja externo, con tres ítems: cambiar a una empresa competidora si se tiene algún problema con esta

---

<sup>38</sup> SETÓ, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Primera edición. Madrid: ESIC. Ediciones.

compañía, transmitir las quejas/problemas a otros consumidores si se tiene algún problema con esta compañía y realizar una reclamación a otras entidades, si se tiene algún problema con esta compañía.

5. Comportamiento de queja interno, con un ítem: realizar una reclamación a los empleados de esta compañía, si se tiene algún problema con ella.

A partir de esta escala, se realizaron investigaciones que la toman como punto de partida considerando todas o algunas de sus dimensiones.

### 1.2.3. Fidelidad y Servicio

En la literatura revisada se encontró que hay autores que relacionan el servicio con la fidelidad.

Czepiel & Gilmore,<sup>39</sup> *“Los proveedores de servicios tienen la habilidad de crear vínculos de fidelidad más fuertes con sus clientes que los proveedores de bienes más tangibles”.*

Zeitharnl,<sup>40</sup> *“La fidelidad es mayor o más prevalente entre los consumidores de servicios que entre los consumidores de bienes.*

Parasuraman, Zeitharnl & Berry<sup>41</sup> *“Los servicios proporcionan a menudo oportunidades para desarrollar la fidelidad”.*

<sup>39</sup> **CZEPIEL & GILMORE (1987).** *Exploring the Concept of Loyalty in Services.* In *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, J.A. Czepiel, C.A. Congram, y J. Shanahan, eds. Chicago.

<sup>40</sup> **ZEITHARNL V.A. (1981).** *How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services.* In *Marketing of Services*, J.H. Donnelly y W.R. George, eds. Chicago.

<sup>41</sup> **PARASURAMAN A.; ZEITHARNL, V.A. & BERRY, L.L. (1985).** *A conceptual model of service quality and its implications for future research.* *Journal of Retailing*, Vol. 49.



Zeitharn<sup>42</sup> *“El riesgo percibido es a menudo mayor cuando se compran servicios que cuando se compran bienes, proporcionando una atmósfera más favorable para conseguir la fidelidad del cliente, teniendo en cuenta que la fidelidad a menudo es utilizada como un mecanismo para reducir el riesgo”.*

### **1.3. Definición de Términos**

#### **1.3.1. Marketing**

Marketing es un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios.

#### **1.3.2. Marketing Relacional**

El Marketing Relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

#### **1.3.3. Marketing de Servicios**

Como todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

#### **1.3.4. Mercado**

Complejo dinámico provocado por las interacciones de las diversas conductas económicas en las organizaciones del sector

---

<sup>42</sup> PARASURAMAN A.; ZEITHARNL, V.A. & BERRY, L.L. (1985). *A conceptual model of service quality ans its implications for future research*. Journal of Retailing, Vol. 49.

público o privado, de grupos humanos más o menos estructurados y formales y de los consumidores- compradores.

#### **1.3.5. Socio**

Personas naturales o jurídicas inscritas, que tienen obligaciones y derechos con la Cooperativa.

#### **1.3.6. Cliente**

Es aquella persona que contrata o compra bienes o servicios.

#### **1.3.7. Remanentes**

Son saldos de las actividades económicas que desarrolla la Cooperativa.

#### **1.3.8. Rentabilidad**

Es una operación financiera que arroja un saldo positivo cuando la suma de las entradas es superior a la suma de los gastos de toda índole realizados.

#### **1.3.9. Gestión de lealtad**

La lealtad valora todos los instrumentos al alcance de la empresa para cuidar la base de clientes, de tal forma que se optimice tanto la duración del cliente en la empresa como su rentabilidad temporal.

#### **1.3.10. Competencia**

Acción simultánea de varias empresas que se dirigen en un mismo mercado y rivalizan entre sí para presentar sus productos en la forma más atractiva y para comercializar a través de los mejores canales y mediante las técnicas promocionales más eficaces.

### **1.3.11. Estrategias de mercadotecnia**

Es una parte de la estrategia de empresa, abarca la orientación económica y financiera, las elecciones en materia de implantación comercial o industrial, exhibir.

### **1.3.12. Aprendizaje del consumidor**

Proceso por el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencias de compra y consumo que aplicarán a su conducta futura.

## Capítulo II

### Planteamiento Metodológico

En este capítulo se plantea el problema de investigación; se presentan las preguntas de investigación, así como los objetivos, que son la base del desarrollo de la investigación, asimismo se delimita, justifica y sustenta la importancia, aludiendo a los aportes de la investigación y las limitaciones respectivas. En este capítulo también se presentan las hipótesis y variables, y se describe la metodología a fin de hacer una aproximación científicamente válida a los objetivos planteados.

#### 2.1. Planteamiento del Problema

El mercado financiero, goza de una importancia fundamental en la actividad empresarial en Ayacucho, en este mercado de fuerte competencia, la aparición de nuevos competidores ha sido uno de los principales sucesos, desarrollando un entorno cada vez más competitivo y de saturación de la oferta de servicios financieros; lo que ha originado que el mercado tenga más opciones para elegir; que le hace demandar requerimientos cada vez más exigentes en la prestación de éstos servicios.

En ambientes competitivos, surge la necesidad de evaluar la calidad de los servicios prestados para identificar las dimensiones subyacentes del mismo, las cuales permitirán el diseño eficaz y eficiente de acciones para la mejora continua de la calidad prestada.

Asimismo en un entorno cada vez más competitivo, la tarea primordial de una organización ha dejado de ser la de "captar clientes", hoy se aplica la idea fundamental de establecer relaciones más fuertes con los clientes, traducidas en la retención y fidelidad de los clientes.

La Cooperativa de Ahorro y Créditos "Santa María Magdalena", oficina principal – Ayacucho, es una entidad financiera sólida, que ofrece diversos servicios financieros a sus socios, es a través de esta actividad económica, y principalmente por la colocación de créditos en las micro y

pequeñas empresas, que la Cooperativa ha experimentado un crecimiento años tras año.

Existe una probabilidad de que los socios de la Cooperativa puedan optar por otras instituciones financieras, en un mercado de mucha oferta de productos financieros, ya que la Cooperativa no obliga a sus socios adquirir los servicios que ofrece, estos tienen la libertad de adquirir donde lo deseen.

Por estas razones es que surge la necesidad de centrar los esfuerzos comerciales de la Cooperativa de Ahorro y Créditos “Santa María Magdalena”, oficina principal - Ayacucho en la fidelización de sus socios, y así mantener su posición competitiva en el mercado.

Por ello, aunado el interés de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa María Magdalena” oficina principal – Ayacucho; en evaluar el servicio que presta, y conocer los factores que definen la calidad de su servicio, puesto que ponerse en la piel de sus socios es vital para comprender mejor de qué manera perciben estos cada uno de los componentes que forman el total.

En base al valor percibido por los socios sobre el servicio efectivamente prestado, los factores que definen la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa María Magdalena” oficina principal – Ayacucho son: los elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación; la fiabilidad: habilidad para cumplir con el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; la capacidad de respuesta: disposición y voluntad de los empleados para ayudar al socio y prestar el servicio; la seguridad: conocimiento, atención mostrado por los empleados y sus habilidades para mostrar credibilidad y confianza; y la empatía: atención individualizada, personalizada que le ofrece la Cooperativa a sus socios.

Experiencias malas de los socios en la prestación del servicio generará pérdidas a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa María Magdalena", oficina principal – Ayacucho, por que perderá socios que adquieran los servicios que ofrecen. Así como lo explica Philip Kotler, conseguir un cliente nuevo es entre 5 y 7 veces más caro retener al "antiguo". Descubrir en qué puede beneficiar la Cooperativa al socio es el secreto que le permitirá dar un paso al frente antes que sus competidores. Por ello, es necesario evaluar la fidelidad de los socios.

La fidelidad de los socios se manifiesta, a través de una actitud, donde tienen una intención de comportamiento; también lo hace a través de un comportamiento materializado en la adquisición de servicios repetitivos.

Los socios fieles pueden generar un incremento en los ingresos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa María Magdalena", oficina principal – Ayacucho dado que estos, no sólo compran repetidamente sino que son más propensos a que adquieran servicios adicionales; y a menudo generan nuevos negocios para la Cooperativa vía recomendaciones.

## **2.2. Formulación del Problema**

### **2.2.1. Problema General**

¿Cómo la calidad de servicio influye en la fidelidad de los socios de créditos Pymes en la Cooperativa de Ahorro y Créditos "Santa María Magdalena", Oficina Principal - Ayacucho?

### **2.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿En qué grado la fiabilidad influye en el comportamiento efectivo de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho?
- b) ¿En qué nivel la capacidad de respuesta influye en el comportamiento efectivo de los socios de créditos Pymes en la

COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho?

- c) ¿Qué impacto tiene la seguridad en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho?
- d) ¿De qué manera impacta la empatía en la actitud relativa de compra de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho?
- e) ¿Cómo los aspectos tangibles influyen en la actitud relativa de compra de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho?

## **2.3. Objetivos de la Investigación**

### **2.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad de los socios de créditos Pymes en la Cooperativa de Ahorro y Créditos "Santa María Magdalena", Oficina Principal - Ayacucho.

### **2.3.2. Objetivos específicos**

- a) Establecer el grado en que la fiabilidad influye en el comportamiento efectivo de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho.
- b) Determinar en qué nivel la capacidad de respuesta influye en el comportamiento efectivo de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho.
- c) Establecer el impacto que tiene la seguridad en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho.

- d) Comprobar el impacto que genera la empatía en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho.
- e) Determinar cómo los aspectos tangibles influyen en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho.

## **2.4. Delimitación de la Investigación**

### **2.4.1. Delimitación temática**

Esta investigación se basó en el estudio de dos variables: Calidad de Servicio y fidelidad del Cliente.

### **2.4.2. Delimitación espacial**

Cooperativa de Ahorro y Créditos Santa María Magdalena, Oficina Principal – Ayacucho.

### **2.4.3. Delimitación temporal**

Se desarrolló en un periodo de 10 meses.

### **2.4.4. Delimitación cuantitativa**

El estudio se aplicó a los socios de créditos Pymes en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santa María Magdalena, Oficina Principal – Ayacucho, créditos otorgados durante el año 2013.

### **2.4.5. Delimitación social**

Por medio de esta investigación se encontraron aspectos que aporten a la gestión estratégica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa María Magdalena" Oficina Principal - Ayacucho.



## **2.5. Justificación, Importancia y Limitaciones**

### **2.5.1. Justificación de la Investigación**

El objeto de la investigación radicó, principalmente, en que el sector financiero donde se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa María Magdalena", oficina principal – Ayacucho, está en crecimiento, el cual se vuelve cada día más competitivo.

Por ello, es importante que trate de diferenciarse ofreciendo calidad continua en la prestación del servicio. Es así, a través de esta investigación, se brinda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa María Magdalena", oficina principal - Ayacucho el conocimiento acerca de la asociación de los dimensiones que definen la calidad de servicio relevantes y que influyen en la fidelidad de sus socios más rentables, que son los socios de créditos Pymes.

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa María Magdalena", oficina principal - Ayacucho, no se ha realizado estudios sobre la calidad de servicio y fidelidad de sus socios. Por lo que la comprobación de la relación de ambos conceptos permiten establecer esfuerzos en la gestión para mantener o mejorar su calidad de servicio, cuyo resultado, bajo la percepción de los socios objeto de estudio, generará un lazo hacia la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa María Magdalena", oficina principal - Ayacucho, que se transmite en la fidelidad de los mismos, lo cual en el largo plazo aportará en el incremento de remanentes o ganancias.

### **2.5.2. Importancia de la Investigación**

La investigación es importante porque permitió:

- Medir la calidad de servicio, cuyos resultados de esta medición permitirán un diseño eficaz y eficiente de acciones para la mejora continua en la prestación de los servicios.
- Dar a conocer, la importancia del socio como un activo de gran valor para la Cooperativa, y es quien juzga la calidad ofrecida por ésta.
- Proponer la aplicación de estrategias orientadas a la calidad de servicio y fidelidad de los socios, que permitan mantener la posición competitiva en el mercado.
- Un mejor conocimiento de las percepciones y comportamientos de los socios orientados a la calidad del servicio y la fidelidad con la Cooperativa.

### **2.5.3. Limitaciones de la investigación**

Para el desarrollo de esta investigación se afrontó las siguientes limitaciones:

- Carencia de investigaciones a nivel local que relacionen las dos variables de la investigación.
- Falta de bibliotecas en la región que cuente con material bibliográfico actualizado.

## **2.6. Hipótesis y Variables**

### **2.6.1. Hipótesis general**

**H:** La calidad de servicio tiene relación directa proporcional con la fidelidad de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal – Ayacucho.

### **2.6.2. Hipótesis específicas**

**H<sub>1</sub>:** La fiabilidad influye positivamente el comportamiento efectivo de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal – Ayacucho.

**H<sub>2</sub>:** La capacidad de respuesta genera un nivel positivo en el comportamiento efectivo de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal – Ayacucho.

**H<sub>3</sub>:** La seguridad genera un impacto positivo en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal – Ayacucho.

**H<sub>4</sub>:** La empatía genera un impacto positivo en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal – Ayacucho.

**H<sub>5</sub>:** Los aspectos tangibles influyen positivamente en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal – Ayacucho.

### 2.6.3. Identificación de variables e indicadores

#### 2.6.3.1. Variable Independiente

<b>X. Calidad de Servicio</b>	<b>Dimensiones</b>
	Fiabilidad
	Capacidad de respuesta
	Seguridad
	Empatía
	Aspectos Tangibles

#### 2.6.3.2. Variable Dependiente

<b>Y. Fidelidad del Cliente</b>	<b>Dimensiones</b>
	Actitud relativa
	Comportamiento efectivo

## 2.7. Modelo de Análisis

Tomando como base el marco teórico, se planteó un modelo conceptual usado en esta investigación, en el cual se relacionaron las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelidad del cliente (véase figura 3).

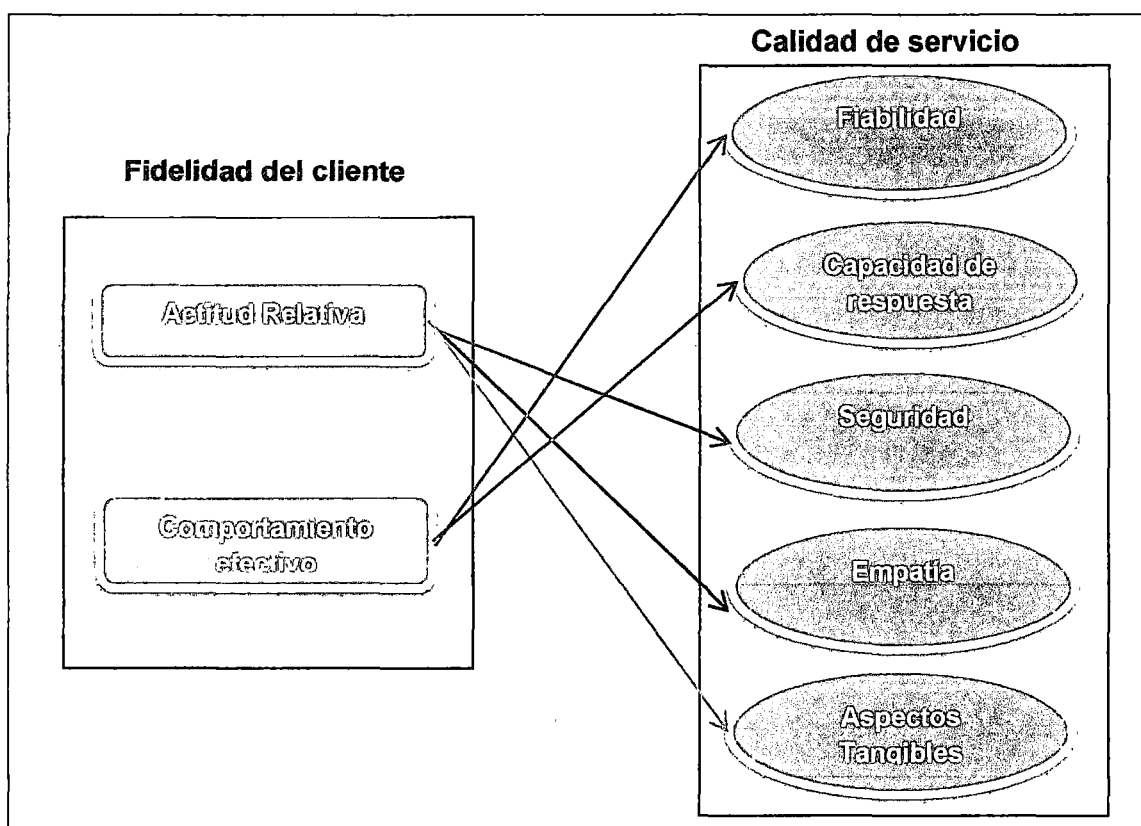


Figura 3. Modelo conceptual de la relación entre calidad de servicio y fidelidad del cliente

## 2.8. Metodología de la Investigación

### 2.8.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es de corte transversal.

### 2.8.2. Nivel de investigación

La investigación es descriptiva, porque caracterizó las dos variables de investigación. Así mismo la investigación es

correlacional, porque permitió conocer la medida en que las variables de la investigación se relacionan.

### **2.8.3. Método de la investigación**

Los métodos de la investigación que permitieron constatar las hipótesis son:

**Cualitativo:** Porque desarrolló conceptos, comprensiones e interpretaciones teóricas sobre calidad de servicio y fidelidad del cliente.

**Cuantitativo:** Porque utilizó datos, Tablas y Figuras estadísticas, con lo cual se busca la medición a partir del tratamiento estadísticos de los fenómenos de las dos variables de la investigación.

**Descriptivo:** Porque describió la realidad tal como se presenta, es por ello que los resultados del estudio son identificados, clasificados y se definió las características de las variables e indicadores de la investigación, de acuerdo los fines y criterios del mismo.

**Analítico:** Este método permitió conocer los efectos que tiene la calidad de servicio en la fidelidad del cliente. Planteando estrategias para mejorar la calidad de servicio que contribuya a la gestión estratégica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa María Magdalena", Oficina Principal – Ayacucho.

**Deductivo:** La investigación abordó a conclusiones a partir de las teorías de la calidad de servicio y fidelidad del cliente.

### **2.8.4. Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es descriptivo y correlacional; porque se determinó y detalló las características de las variables,

así como de la correlación entre estas y sus indicadores en forma teórica.

## 2.8.5. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos

### Técnicas

Encuestas dirigidas, con la finalidad de recoger información aceptable y veraz por parte de los encuestados y obtener datos tanto de las variables: independiente y dependiente.

### Instrumentos

La construcción del instrumento de la presente investigación se basó en los siguientes conceptos:

Respecto a la Calidad de servicio, la definición resulta siendo que la Calidad de Servicio es *“Es el valor que es percibido del servicio recibido por los clientes”*<sup>43</sup>, la percepción del servicio *estará en función de la prestación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de la venta. Y el nivel de desempeño que realmente importa es el que subjetivamente percibe el cliente”*.<sup>44</sup>

La definición de la Fidelidad del cliente, está basada en la combinación de los enfoques actitudinal y comportamental, *“La fidelidad es el grado en el que un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor y*

---

<sup>43</sup> VÁZQUEZ, R. & ÁLVAREZ, B. (2007). *Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing.*

<sup>44</sup> SETÓ, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente.* Primera edición. Madrid: ESIC. Ediciones.

considera el uso solamente de este proveedor cuando requiere de este servicio".<sup>45</sup>

Para la medición de la Calidad de servicio, se ha optado por utilizar el modelo SERVPERF, A continuación se muestra los ítems del modelo SERVPERF:

Tabla 3  
Percepciones del Modelo SERVPERF

PERCEPCIONES (ITEMS)		
1	La organización de servicios objetivo del estudio tiene equipos de apariencia moderna.	Aspectos Tangibles
2	Las instalaciones físicas de la organización ser servicios objeto del estudio son visiblemente atractivas.	
3	Los empleados de la organización de servicios objeto de estudio tienen apariencia pulcra.	
4	En la organización de servicios objeto de estudio, los elementos materiales relacionados con el servicio son visiblemente atractivas.	
5	Cuando la organización de servicios objeto de estudio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	Fiabilidad
6	Cuando un cliente tiene un problema, la organización de servicio objeto del estudio muestra un sincero interés en solucionarlo.	
7	La organización de servicios objeto del estudio realiza bien el servicio por primera vez.	
8	La organización de servicios objeto del estudio concluye el servicio en tiempo prometido.	
9	La organización de servicios objeto del estudio no comete errores.	
10	La organización de servicios objeto del estudio comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	Capacidad de Respuesta
11	En la organización de servicios objeto del estudio, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	
12	En la organización de servicios objeto del estudio, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	
13	En la organización de servicios objeto del estudio los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a los a las preguntas de los clientes.	
14	El comportamiento de los empleados en la organización de servicios objeto de estudio transmite confianza a los clientes.	Seguridad
15	Los clientes de la organización de servicios objeto del estudio se sienten seguros de su relación con ellos.	

<sup>45</sup> Gremler, D., & Brown, S. (1996). *Service Loyalty: its nature, importance and implications*. New York: International Quality Association

16	En la organización de servicios objeto del estudio, los empleados siempre son amables con los clientes.	Empatía
17	En la organización de servicios objeto del estudio, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	
18	La organización de servicios objeto del estudio da a sus clientes individualizada.	
19	La organización de servicios objeto del estudio tiene horarios de trabajo conveniente para sus clientes.	
20	La organización de servicios objeto del estudio tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	
21	La organización de servicios objeto del estudio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	
22	Los empleados de la organización de servicios objeto del estudio comprenden las necesidades específicas de los clientes.	

Fuente: MIRANDA, Francisco. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Primera edición. España: Delta Publicaciones.

En cuanto a la medición de la fidelidad del cliente, tomando los conceptos teóricos antes descritos, se analizará desde un enfoque actitudinal y comportamental, ya que sus medidas permiten complementar el análisis de la fidelidad combinado las medidas actitudinales (actitud relativa) como los comportamentales (comportamiento efectivo). Para medir la fidelidad como un comportamiento efectivo, entendida como aquel materializado en la repetición de compras, se han definido cinco ítems:

1. Considera a la Cooperativa como la primera opción para adquirir créditos.
2. Ha rechazado ofertas de otras cooperativas, donde me ofrezcan mejores tasa de interés o un mejor servicio.
3. Antes de adquirir un crédito, acude a otras instituciones financieras para solicitar información sobre los créditos o servicios que ofrecen.
4. Solicitó créditos a otras instituciones financieras.
5. Adquiere créditos en la Cooperativa, indistintamente del personal que me atiende (analista de crédito).



Las cuatros primeras en base a la tesis de los autores Roldán, Balbuena y Muñoz<sup>46</sup>, y la última fue formulada porque permite comparar la fidelidad con la organización y con el personal que atiende al socio.

Y para medir la fidelidad desde el enfoque actitudinal, entendida como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades, se utilizará la escala de intención de comportamiento de la dimensión de fidelidad de Zeithaml, Berry y Parasuraman, considerando sus cinco ítems:

1. Decir cosas positivas sobre la compañía.
2. Recomendar la compañía a quienes buscan nuestro consejo.
3. Animar a amigos/familiares a comprar los servicios de esta compañía
4. Considerar a esta compañía como primera opción para comprar productos/servicios.
5. Aumentar las comprar en esta compañía.

El cuestionario utilizado consta de dos partes, la primera contiene 22 preguntas relacionadas con la calidad de servicio percibida, las cuales están agrupadas en las cuatro dimensiones del instrumento SERVPERF: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Cada uno de estos ítems ha sido medido utilizando la escala de Likert con valores entre uno y cinco: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

---

<sup>46</sup> ROLDÁN, BALBUENA & MUÑOZ. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

La segunda parte contiene preguntas relacionadas con la medición de la fidelidad, en total son diez ítems agrupadas en dos dimensiones: cinco ítems para la actitud relativa y cinco ítems para el comportamiento repetitivo de compra. Al igual que en la primera parte se utilizó la escala de Likert con valores entre uno y cinco: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

Tabla 4

*Estructura del cuestionario de encuesta del estudio*

VARIABLE INDEPENDIENTE		VARIABLE DEPENDIENTE	
Dimensiones	Nº de ítems	Dimensiones	Nº de ítems
Fiabilidad	5	Actitud Relativa	5
Capacidad de respuesta	4		
Seguridad	4	Comportamiento repetitivo de compra	5
Empatía	5		
Aspectos Tangibles	4		

Fuente: Operacionalización de variables e indicadores

Elaboración: Propia

**Fuentes**

Las fuentes que se utilizaron para la investigación son las fuentes primarias y secundarias.

**2.8.6. Proceso de Validación del Cuestionario**

Para mayor confianza del instrumento utilizado, basado en el cuestionario SERVPERF de la Calidad de Servicio, que tiene un alto grado de fiabilidad (coeficiente de alpha de Cronbach de 0.9098), en esta investigación se procedió a validación del instrumento a través del estudio piloto y del método estadístico de Alpha de Cronbach.

### **Estudio Piloto**

En el estudio piloto se aplicó el instrumento a 30 personas de la población en estudio. Con este estudio se pudo tener un cuestionario relevante que mida la calidad de servicio y la fidelidad, también se pudo evaluar la factibilidad del cuestionario. Como resultado se pudo cambiar algunas palabras, que requerían de mayor explicación, por palabras de fácil entendimiento.

### **Método Estadístico de Alpha de Cronbach**

El coeficiente de Alpha de Cronbach permitió medir el grado de confiabilidad del instrumento, se obtuvo con la calificación de tres expertos un coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.924, un alto nivel de aceptación ya que el mínimo debe ser 0.7. (Ver Apéndice D).

También se obtuvo el coeficiente de Alpha de Cronbach de las percepciones de los encuestados, para las dimensiones de la calidad de servicio y fidelidad. Se han tenido un nivel de confiabilidad 0.920 (Ver Apéndice D), aceptable ya que es mayor a 0.7.

## **2.8.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos recolectados**

### **2.8.7.1. Pruebas Estadísticas**

En la contrastación de la hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, mediante esta prueba estadística se logró analizar la hipótesis y las hipótesis específicas, para arrojar a conclusiones de relación de influencia entre las variables e indicadores de la investigación.

### 2.8.7.2. Utilización del procesador computarizado

En el procesamiento de la información se utilizó cuadros y gráficos estadísticos, empleando programas computarizados; Excel y SPSS 20.0.

### 2.8.8. Población de estudio

La población objeto de estudio está compuesta por todos los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos "Santa María Magdalena" que obtuvieron el producto "MI PYME" de la Cooperativa el año 2013 en la Oficina Principal – Ayacucho, que en total suman 748.

### 2.8.9. Muestra

Se diseñó una muestra probabilista con la finalidad de tener representatividad de la población, para tener resultados confiables. El tamaño de muestra se calculó utilizando la fórmula de muestreo para población finita, para éste cálculo, se utilizaron datos obtenidos del estudio piloto.

Se utilizó la proporción de socios con una adecuada percepción de calidad ( $p=83\%$  y  $q=17\%$ ), un nivel de confianza de 95% (asociado con el valor Z de una distribución normal estándar igual a 1.96), un margen de error de 5%

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

$$n = \frac{748 * (1.96)^2 * 0.83 * 0.17}{(0.05)^2 * (748 - 1) + (1.96)^2 * 0.83 * 0.17}$$

$$n = 169$$

La selección de la muestra, fue aleatoria hasta lograr el tamaño de la muestra.

Tabla 5  
*Matriz Tripartita*

UNIVERSO	POBLACIÓN	MUESTRA
Socios que obtuvieron créditos el año 2013 en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa María Magdalena" – Ayacucho.	Socios que obtuvieron el producto MiPyME el año 2013 en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa María Magdalena", Oficina Principal – Ayacucho, que en total suman 748.	169 socios que obtuvieron el producto MiPyME el año 2013 en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa María Magdalena", Oficina Principal – Ayacucho.

### **Capítulo III**

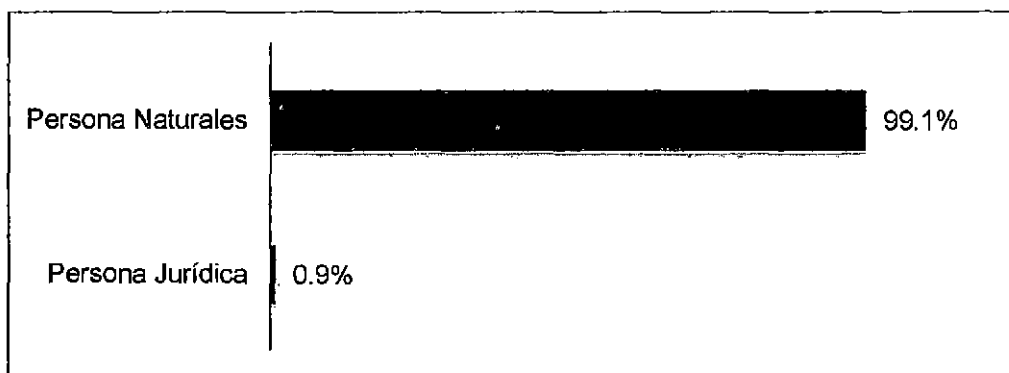
#### **Análisis De Resultados**

En este capítulo, a partir de la información obtenida de las encuestas realizadas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos "Santa María Magdalena" que obtuvieron el producto MIPYME en la oficina Principal, seleccionados mediante un muestreo probabilístico representativo de la población bajo estudio, se procedió a la obtención y posterior análisis de los resultados. Para ello, se utilizaron métodos estadísticos.

Los resultados se presentan en tres partes:

- En la primera parte, figuras e interpretaciones de datos generales de la población en estudio.
- En la segunda parte, el análisis de descriptivo de los valores obtenidos para las variables: calidades de servicio y Fidelidad, a través de las dimensiones e ítems definidas para cada una de ellas.
- En la tercera parte, el proceso de cruce de variables obtenida de los resultados de cada pregunta del cuestionario aplicado (Apéndice F), a través de Tablas de frecuencia e histogramas, en base al Tabla de correlaciones. (Apéndice C)
- En la última parte se realizó la contrastación y convalidación de hipótesis mediante la prueba estadística coeficiente de correlación de Spearman; es decir, se probó la relación o influencia de las dimensiones de la calidad de servicio sobre la fidelidad.

### 3.1. Resultados e Interpretación de los Datos Generales



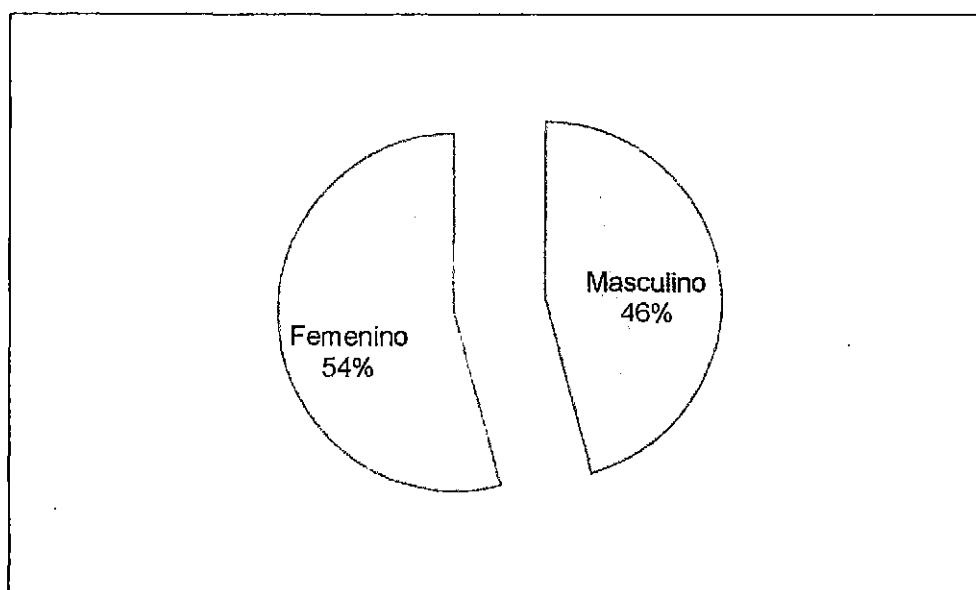
*Figura 4. Tipo de personería de la población de estudio*

Fuente: CACSMM

Elaboración: Propia

#### **Análisis e Interpretación:**

En la Figura 4, se muestra el tipo de personería de la población en estudio, apreciándose que una fuerte proporción de 99.1% son personas naturales y tan sólo un 0.9% son personas jurídicas. Lo que hace referencia a que la mayoría de los socios son personas naturales.



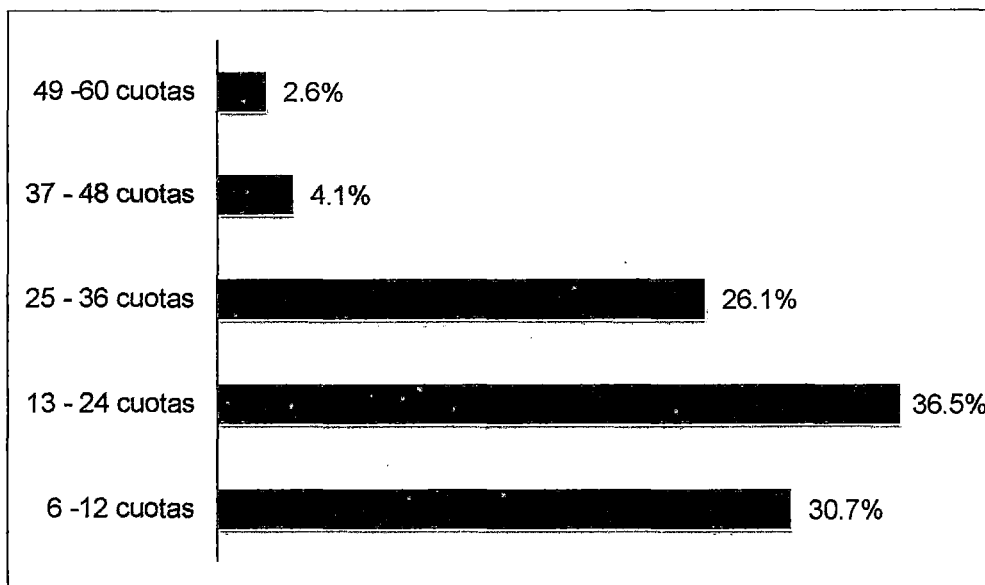
*Figura 5. Género de la población de estudio – Personas Naturales*

Fuente: CACSMM

Elaboración: Propia

### **Análisis e Interpretación:**

La Figura 5, nos muestra que las personas naturales de la población en estudio, el 54% son mujeres y el 46% son varones, estos resultados nos indican que son más mujeres que adquieren el producto MIPYME en la Cooperativa. La diferencia es de 8%.



*Figura 6.* Número de cuotas mensuales

Fuente: CACSMM

Elaboración: Propia

### **Análisis e Interpretación:**

En la Figura 6, se muestra que el 36.5% de la población en estudio han adquirido el producto MIPYME de la Cooperativa entre 13 y 24 cuotas mensuales (más de un año hasta dos años), el 30.7% entre 6 y 12 cuotas (desde seis meses hasta 1 año), el 26.1% entre 25 y 36 cuotas (más de dos años hasta 3 años), en menores proporciones de 4.1% y 2.6%; entre 37 y 48 cuotas; y entre 49 y 60 cuotas respectivamente. Lo que hace referencia que en su mayoría los socios de la Cooperativa adquieren el producto MIPYME en un plazo de 6 meses hasta 3 años.



### 3.2. Análisis Descriptivo

#### CALIDAD DE SERVICIO

Se observa en la Tabla 6, que la dimensión Fiabilidad de la Calidad de Servicio tiene un promedio de 3.97, lo que significa que los socios de la Cooperativa encuestados, se encuentran de acuerdo con la fiabilidad de la Cooperativa.

Tabla 6

*Resumen de Fiabilidad, según indicadores e ítems*

<b>FIABILIDAD</b>	<b>Promedio</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Promedio: 3.97</b>		
Otorgamiento del préstamo en el tiempo pactado	3,97	,916
Cumplimiento de promesas en cierto tiempo	3,91	,981
Interés en solucionar problemas o dificultades del socio	3,68	,990
Prestación del servicio de manera adecuada	4,02	,831
Desarrollo del proceso del servicio sin errores	4,05	1,011

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

En la Tabla 7, se muestra que la dimensión Capacidad de Respuesta de la Calidad de Servicio tiene un promedio de 3.92, lo que significa que los socios de la Cooperativa encuestados, se encuentran de acuerdo con la Capacidad de Respuesta de la Cooperativa.

Tabla 7

*Resumen de Capacidad de Respuesta, según indicadores e ítems*

<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>Promedio</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Promedio: 3.92</b>		
Información puntual y sincera de todas las condiciones del préstamo	3,81	1,012
Se observa rapidez por parte de los trabajadores de la cooperativa en gestionar operaciones del socio.	3,93	,946
Los trabajadores de la cooperativa siempre demostraron estar dispuestos a ayudarlo/a.	4,10	,864
En la cooperativa aún estando demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas	3,82	,882

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

Se muestra en la Tabla 8, que la dimensión Seguridad de la Calidad de Servicio tiene un promedio de 4.09, lo que significa que los socios de la Cooperativa encuestados, se encuentran de acuerdo con la Seguridad de la Cooperativa.

**Tabla 8**

*Resumen de Seguridad, según indicadores e ítems*

<b>SEGURIDAD</b> <b>Promedio: 4.09</b>	<b>Promedio</b>	<b>Desviación estándar</b>
El comportamiento y desempeño de los trabajadores de la cooperativa trasmite confianza	4,08	,759
Se sintió seguro/a con sus transacciones/operaciones en la cooperativa.	4,11	,775
Los trabajadores de la cooperativa realizan bien su trabajo.	3,92	,820
Los trabajadores de la cooperativa le trataron siempre con amabilidad.	4,24	,686

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

En la Tabla 9, que la dimensión Empatía de la Calidad de Servicio tiene un promedio de 3.94, lo que significa que los socios de la Cooperativa encuestados, se encuentran de acuerdo con la Empatía de la Cooperativa.

**Tabla 9**

*Resumen de Empatía, según indicadores e ítems*

<b>EMPATÍA</b> <b>Promedio: 3.94</b>	<b>Promedio</b>	<b>Desviación estándar</b>
La cooperativa brinda a sus socios una atención individualizada.	4,18	,702
La cooperativa tiene horarios de trabajo conveniente para usted.	4,21	,773
Recibió una atención personalizada, por parte de los trabajadores de la cooperativa.	3,95	,977
La cooperativa se preocupa en buscar lo mejor para usted.	3,75	,975
Los trabajadores de la cooperativa conocen sus necesidades específicas.	3,60	1,019

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

En la Tabla 10, que la dimensión Aspectos Tangibles de la Calidad de Servicio tiene un promedio de 4.02, lo que significa que los socios de la Cooperativa encuestados, se encuentran de acuerdo con los Aspectos Tangibles de la Cooperativa.

Tabla 10

*Resumen de Aspectos Tangibles, según indicadores e ítems*

<b>ASPECTOS TANGIBLES</b> <b>Promedio: 4.02</b>	<b>Promedio</b>	<b>Desviación estándar</b>
La cooperativa tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	3,62	,845
Los trabajadores de la cooperativa se encuentran aseados y bien presentados.	4,42	,603
El local de la cooperativa es cómoda y visiblemente atractiva.	4,18	,766
Los materiales y documentación relacionada con el servicio son visiblemente atractivos.	3,88	,778

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

El promedio de la Calidad de Servicio es 3.97, significa que la Cooperativa tiene un nivel alto, en la percepción de la Calidad de Servicio que ofrece.

## **FIDELIDAD**

En la Tabla 11, que la dimensión Actitud Relativa de la Fidelidad tiene un promedio de 4.15, lo que significa que los socios de la Cooperativa encuestados, tienen un nivel alto de fidelidad medido a través de la intensidad de comportamiento.

Tabla 11

*Resumen de Actitud Relativa, según indicadores e ítems*

<b>ACTITUD RELATIVA/INTENSIÓN DE COMPORTAMIENTO</b> <b>Promedio: 4.15</b>	<b>Promedio</b>	<b>Desviación estándar</b>
Contará las cosas positivas sobre la Cooperativa a otras personas.	4,03	,834
Recomendará la cooperativa a cualquiera que busque su consejo.	4,12	,730
Animará a mis amigos y familiares a ser parte de la cooperativa y adquirir sus servicios.	4,12	,765
En una próxima necesidad de crédito, considerará a la Cooperativa como la primera opción.	4,22	,711
En una próxima necesidad de crédito, considerará a la Cooperativa como la primera opción.	4,22	,711
<b>N válido (según lista)</b>	<b>169</b>	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

En la Tabla 12, que la dimensión Comportamiento Efectivo de la Fidelidad tiene un promedio de 3.6, lo que significa que los socios de la Cooperativa encuestados, tienen un nivel alto de fidelidad medido a través de la Comportamiento repetitivo de compra.

Tabla 12

*Resumen de Comportamiento Efectivo, según indicadores e ítems*

<b>COMPORTAMIENTO EFECTIVO/COMPORTAMIENTO REPETITIVO DE COMPRA</b> <b>Promedio: 3.6</b>	<b>Promedio</b>	<b>Desviación estándar</b>
Pretende continuar siendo socio/a de la Cooperativa, y adquirir sus servicios.	4,22	,711
Consideró a la cooperativa como primera opción para adquirir servicios financieros.	4,27	,632
Rechazó ofertas de otras instituciones financieras, donde le ofrezcan mejores tasa de interés o un mejor servicio.	4,12	,722
Antes de adquirir un crédito, acude a otras instituciones financieras para solicitar información sobre los créditos o servicios que ofrecen.	3,73	1,032
Solicitó créditos a otras instituciones financieras.	3,02	1,251
<b>N válido (según lista)</b>	<b>169</b>	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

### 3.3. Proceso de Cruce de Variables

#### CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIDAD DEL SOCIO

##### 3.3.1. Fiabilidad (X1) y Comportamiento Efectivo (Y2)

##### A. Fiabilidad (X2.1.) y Comportamiento repetitivo de compra (Y2.1.)

Tabla 13

*Relación entre Otorgamiento del servicio en el tiempo pactado y Adquisición del servicio, indistintamente del personal*

P1: Otorgamiento del servicio en el tiempo pactado			P32: Adquisición del servicio, indistintamente del personal		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%	Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	20	11.8%	En desacuerdo	6	3.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	7.7%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	11.2%
En acuerdo	88	52.1%	En acuerdo	107	63.3%
Completamente en acuerdo	48	28.4%	Completamente en acuerdo	37	21.9%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

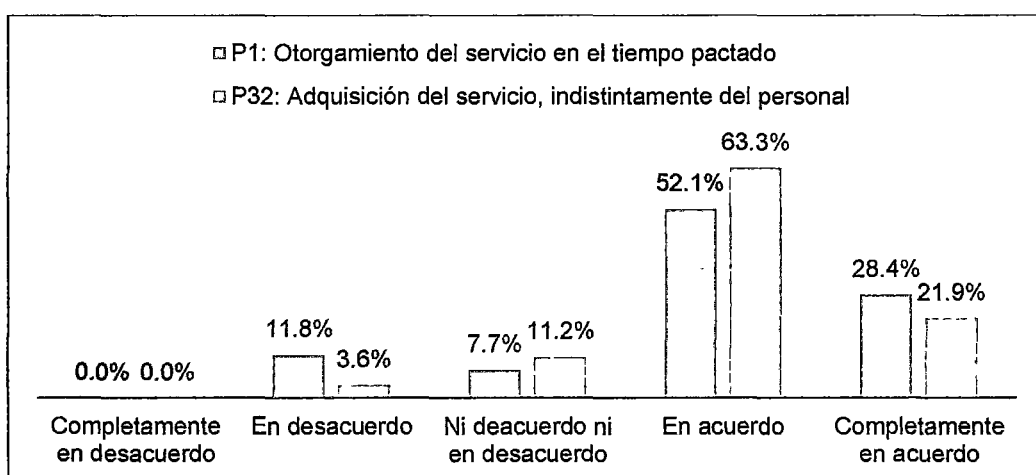


Figura 7. Relación entre Otorgamiento del servicio en el tiempo pactado y Adquisición del servicio, indistintamente del personal

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Análisis e interpretación:** En la Tabla N° 13 y Figura N° 07 se muestra que en cuanto al otorgamiento del servicio en el tiempo pactado; del total de encuestados el 28% afirma que está completamente de acuerdo en que le otorgaron el préstamo en el tiempo pactado. Asimismo un mayor porcentaje de 52% está de acuerdo en que le otorgaron el préstamo en el tiempo pactado. Un 8% se ubica en un punto medio en que considera que no está ni en desacuerdo ni en acuerdo. En desacuerdo se mostraron un 12% de los encuestados. En un totalmente en desacuerdo ninguno de los encuestados lo considera así.

Haciendo una comparación con la adquisición del servicio, indistintamente del personal, el 21.9% está totalmente de acuerdo adquiere el servicio en la Cooperativa, indistintamente del personal que lo atiende, el 63.3% en acuerdo, el 11.2% se encuentra en un punto medio, ni de acuerdo ni en desacuerdo; un 3.6% está en desacuerdo, este último dato muestra que estos socios están fidelizados con el personal que lo atiende.

Resultados que muestra que el cumplimiento de otorgar el préstamo en el tiempo pactado es por ser la Cooperativa y no así del personal. La mayoría de los socios que se les otorgó el préstamo en el tiempo pactado, adquiere el préstamo en la Cooperativa indistintamente del personal que lo atiende.

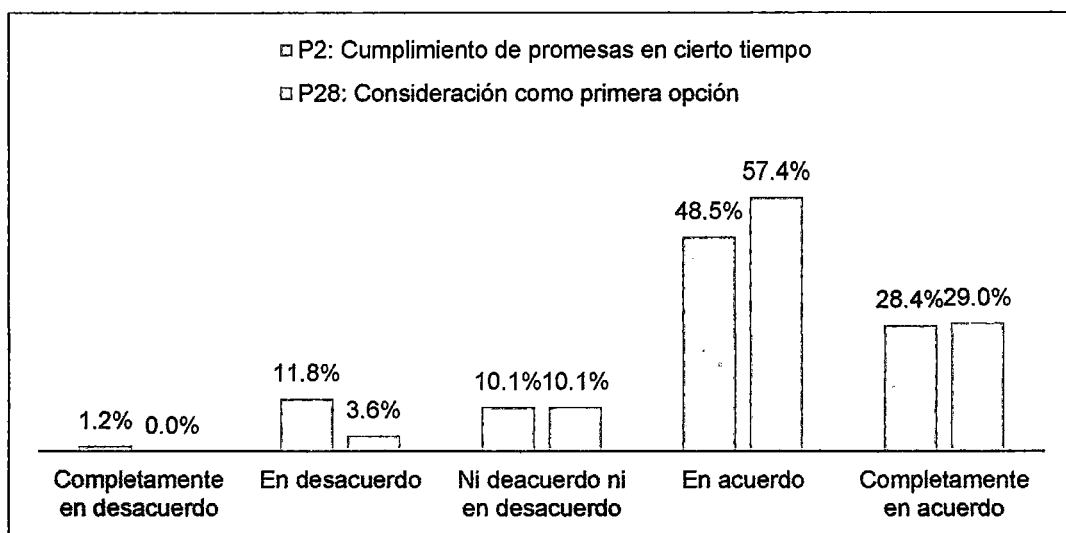
Tabla 14

*Relación entre Cumplimiento de promesas en cierto tiempo y Consideración como primera opción*

P2: Cumplimiento de promesas en cierto tiempo			P28: Consideración como primera opción		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1.2%	Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	20	11.8%	En desacuerdo	6	3.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	10.1%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	10.1%
En acuerdo	82	48.5%	En acuerdo	97	57.4%
Completamente en acuerdo	48	28.4%	Completamente en acuerdo	49	29.0%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia



*Figura 8. Relación entre Cumplimiento de promesas en cierto tiempo y Consideración como primera opción*

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** En la Tabla N° 14 y Figura N° 08 se muestra que en cuanto al cumplimiento de promesas en cierto tiempo podemos apreciar que del total de encuestados, el 28.4% afirma estar completamente de acuerdo en que cuando en la Cooperativa le prometieron realizar algo en cierto tiempo lo

cumplieron, un 48.5% afirma estar en acuerdo. Asimismo en un punto medio se ubica el 10.1% que considera que no está ni en desacuerdo ni en acuerdo. Un 11.8% está en desacuerdo y un 1.2% completamente en desacuerdo.

Haciendo una comparación con la consideración como primera opción tenemos que, el 57.4% está de acuerdo en que consideró a la Cooperativa como primera opción para adquirir préstamos, el 29% está totalmente de acuerdo, un 10.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.6% en desacuerdo.

Montando el resultado, que a los socios que se les cumplió con las promesas hechas en la Cooperativa en cierto tiempo han considerado a la Cooperativa como primera opción para adquirir préstamos.

Tabla 15

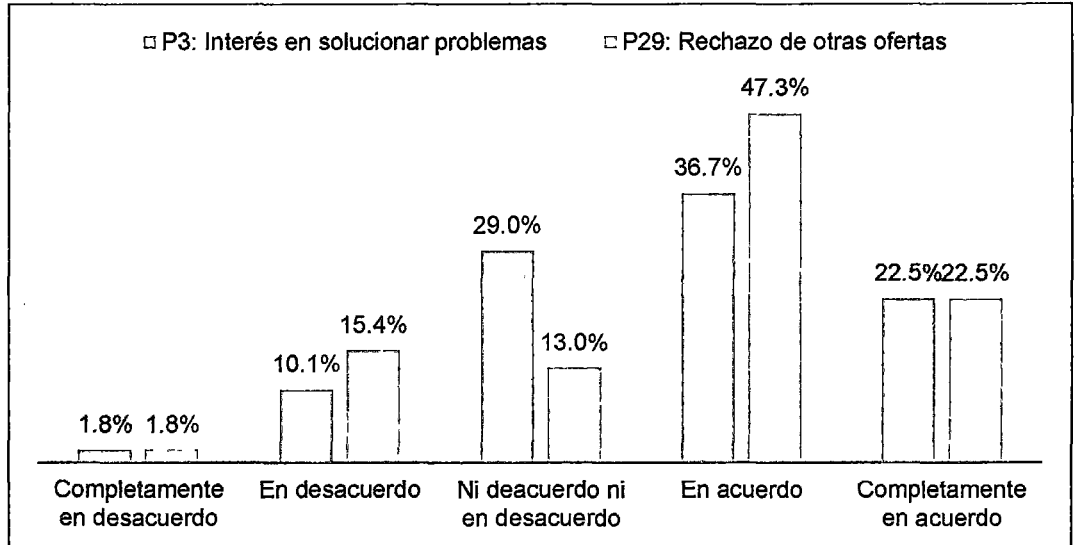
*Relación entre Interés en solucionar problemas y Rechazo de otras ofertas*

P3: Interés en solucionar problemas			P29: Rechazo de otras ofertas		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	3	1.8%	Completamente en desacuerdo	3	1.8%
En desacuerdo	17	10.1%	En desacuerdo	26	15.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	29.0%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	13.0%
En acuerdo	62	36.7%	En acuerdo	80	47.3%
Completamente en acuerdo	38	22.5%	Completamente en acuerdo	38	22.5%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia





**Figura 9.** Relación entre Interés en solucionar problemas y Rechazo de otras ofertas

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 15 y Figura N° 09, se observa que en el interés de solucionar problemas, el 22.5% de los socios está de completamente de acuerdo, el 36.7% está de acuerdo, el 29% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.1% en desacuerdo y el 1.8% completamente en desacuerdo, cuando tuvieron algún problema o dificultad: en la Cooperativa mostraron un sincero interés en solucionarlo.

Relacionando este resultado con el rechazo de otras ofertas, el 22.5% está completamente de acuerdo en que rechazo ofertas de otras instituciones financieras, que le ofrecieron mejores tasas de interés y mejor servicio, el 47.3% está de acuerdo, el 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo un 15.4% está en desacuerdo y 1.8% completamente en desacuerdo.

Lo que demuestra que cuando se muestra un sincero interés en solucionar los problemas de los socios, éstos rechazan otras ofertas.

Tabla 16

*Relación entre Prestación del servicio de manera adecuada y Adquisición del servicio en otras ofertas*

P4: Prestación del servicio de manera adecuada			P31: Adquisición del servicio en otras ofertas		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	0.6%	Completamente en desacuerdo	26	15.4%
En desacuerdo	13	7.7%	En desacuerdo	39	23.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6.5%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5.3%
En acuerdo	100	59.2%	En acuerdo	87	51.5%
Completamente en acuerdo	44	26.0%	Completamente en acuerdo	8	4.7%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

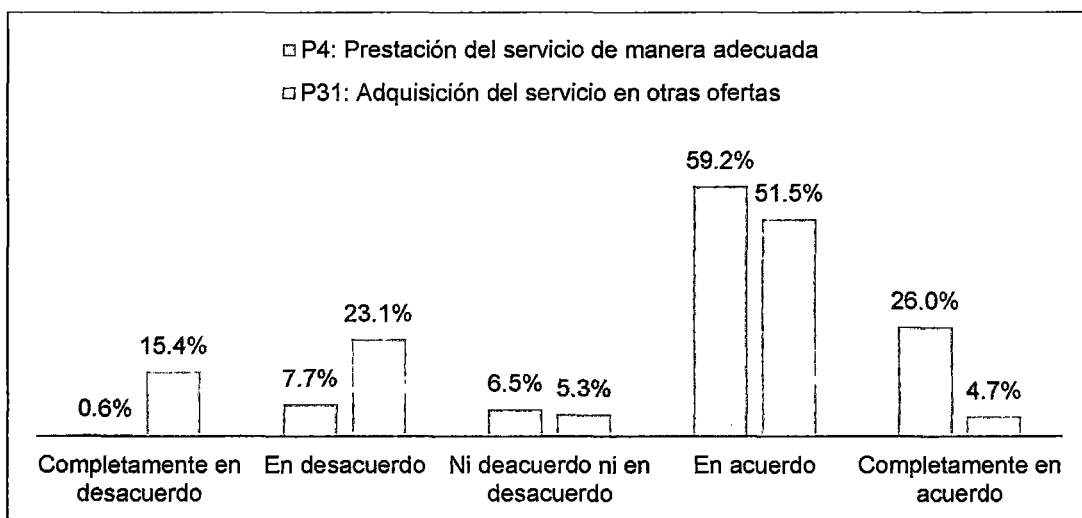


Figura 10. Relación entre Prestación del servicio de manera adecuada y Adquisición del servicio en otras ofertas

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 16 y Figura N° 10, se muestra en cuanto a la prestación del servicio de manera adecuada, el 26% está completamente de acuerdo que en la Cooperativa le brindaron un servicio de manera adecuada, el 59.2% en acuerdo, el 6.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.7% en desacuerdo y un 0.6% completamente en desacuerdo

Haciendo una comparación con la adquisición del servicio en otras ofertas el 4.7% está completamente de acuerdo en que solicitó préstamos en otras instituciones financieras, el 51.5% está en acuerdo, el 5.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.1% en desacuerdo y el 15.4% está completamente en desacuerdo.

Resultado que muestra, que los socios al recibir un servicio de manera adecuada en la Cooperativa (59.2% en acuerdo y 26% completamente de acuerdo), dejan de adquirir el servicio en otras instituciones financieras (23.1% en desacuerdo y 15.4% completamente en desacuerdo). La proporción es baja esto, porque hay otras razones que intervienen en que el socio solicite el servicio en otras entidades y que principalmente como manifiestan, es porque trabajan con varias entidades financieras.

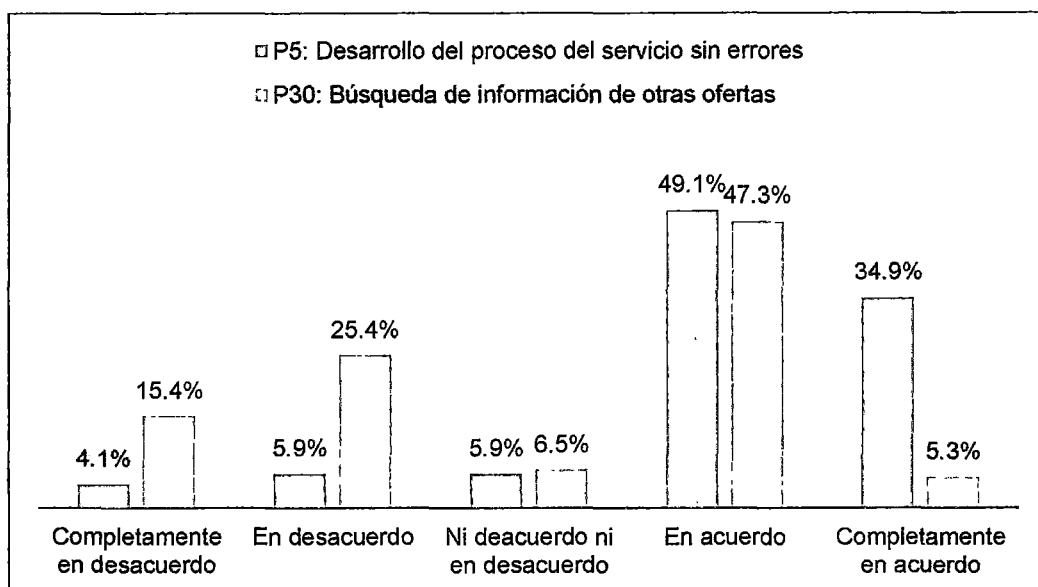
Tabla 17

*Relación entre Desarrollo del proceso del servicio sin errores y Búsqueda de información de otras ofertas*

P5: Desarrollo del proceso del servicio sin errores			P30: Búsqueda de información de otras ofertas		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	7	4.1%	Completamente en desacuerdo	26	15.4%
En desacuerdo	10	5.9%	En desacuerdo	43	25.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5.9%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6.5%
En acuerdo	83	49.1%	En acuerdo	80	47.3%
Completamente en acuerdo	59	34.9%	Completamente en acuerdo	9	5.3%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia



**Figura 11.** Relación entre Desarrollo del proceso del servicio sin errores y Búsqueda de información de otras ofertas

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 17 y Figura N° 11, se muestra en cuanto al desarrollo del proceso del servicio sin errores; el 34.9% afirma que en la Cooperativa le brindaron el servicio financiero de manera adecuada, el 49.1% en de acuerdo, el 5.9% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25.4% en desacuerdo y el 4.1% en completamente en desacuerdo.

Haciendo una comparación con la Búsqueda de información de otras ofertas, el 5.3% afirma estar completamente en acuerdo en que antes de adquirir un préstamo, acude a otras instituciones financieras para solicitar información sobre los servicios similares que ofrecen, un 47.3% está en acuerdo, el 6.5% está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 25.4% en desacuerdo y el 15.4% está en completamente en desacuerdo.

Mostrando el resultado que el socio que le brindaron el servicio sin errores (49.1% en acuerdo y 34.9% completamente de acuerdo), dejan de buscar información de otras ofertas antes de adquirir un préstamo. (25.4% en desacuerdo y el 4.1% en completamente en

desacuerdo). La proporción en baja porque hay otras razones que influyen.

### 3.3.2. Capacidad de Respuesta y Comportamiento Efectivo

#### A. Capacidad de Respuesta (X1.1) y Comportamiento repetitivo de compra (Y2.1)

Tabla 18

Relación entre Información puntual y sincera de todas las condiciones del servicio y Rechazo de otras ofertas

P6: Información puntual y sincera de todas las condiciones del servicio			P29: Rechazo de otras ofertas		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	0.6%	Completamente en desacuerdo	3	1.8%
En desacuerdo	29	17.2%	En desacuerdo	26	15.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	7.1%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	13.0%
En acuerdo	86	50.9%	En acuerdo	80	47.3%
Completamente en acuerdo	41	24.3%	Completamente en acuerdo	38	22.5%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

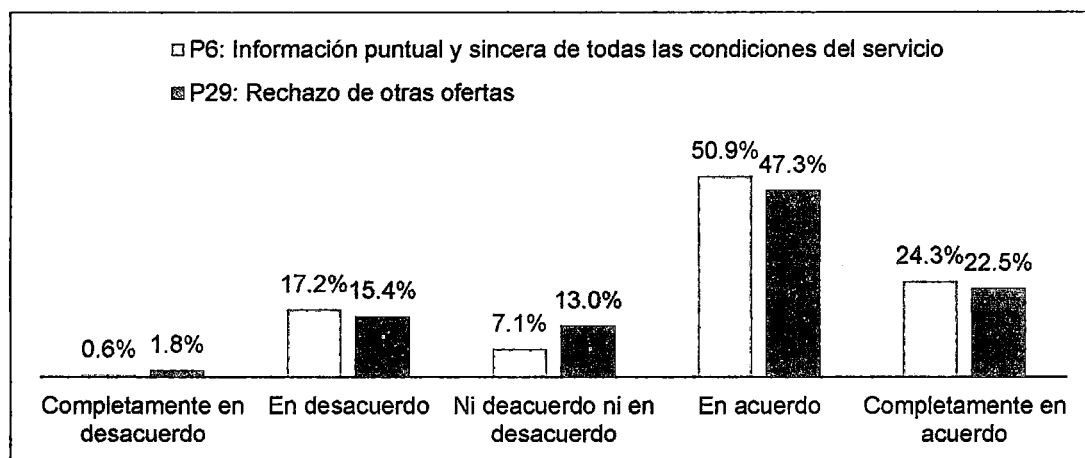


Figura 12. Relación entre Información puntual y sincera de todas las condiciones del servicio y Rechazo de otras ofertas

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 18 y Figura N° 12, se observa que en la información puntual y sincera de todas las condiciones del servicio, el 24.3% de los socios está completamente de acuerdo que en la Cooperativa le informaron puntualmente y con sinceridad de todas las condiciones del préstamo, el 50.9% está de acuerdo, el 7.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17.2% en desacuerdo y el 0.6% completamente en desacuerdo.

Relacionando este resultado con el rechazo de otras ofertas, el 22.5% está completamente de acuerdo en que rechazó ofertas de otras instituciones financieras, que le ofrecieron mejores tasas de interés y mejor servicio, el 47.3% está de acuerdo, el 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo un 15.4% está en desacuerdo y 1.8% completamente en desacuerdo.

Lo que demuestra que cuando se muestra un cuando se informa puntualmente y con sinceridad de las condiciones del servicio, los socios rechazan la oferta de otras intuiciones financieras que le puedan ofrecen mejores tasas o un mejor servicio.

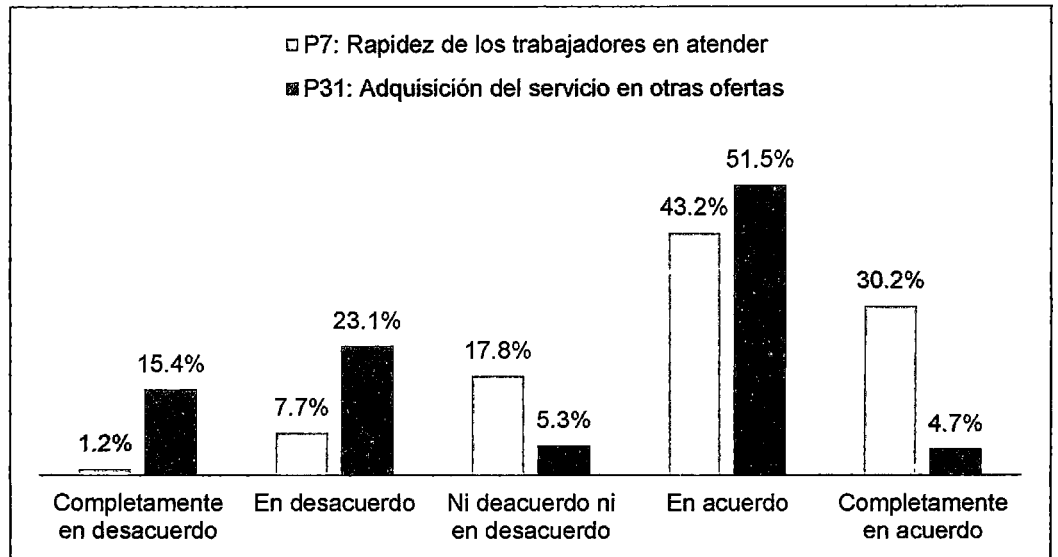
Tabla 19

*Relación entre Rapidez de los trabajadores en atender y Adquisición del servicio en otras ofertas*

P7: Rapidez de los trabajadores en atender			P31: Adquisición del servicio en otras ofertas		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1.2%	Completamente en desacuerdo	26	15.4%
En desacuerdo	13	7.7%	En desacuerdo	39	23.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	17.8%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5.3%
En acuerdo	73	43.2%	En acuerdo	87	51.5%
Completamente en acuerdo	51	30.2%	Completamente en acuerdo	8	4.7%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia



**Figura 13.** Relación entre Rapidez de los trabajadores en atender y Adquisición del servicio en otras ofertas

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 19 y Figura N° 13, se muestra en cuanto a la rapidez de los trabajadores en atender, el 30.2% está completamente de acuerdo que los trabajadores de la Cooperativa gestionan la solicitud de su prestado rápidamente, el 43.2% en acuerdo, el 17.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.7% en desacuerdo y un 1.2% completamente en desacuerdo.

Haciendo una comparación con la adquisición del servicio en otras ofertas el 4.7% está completamente de acuerdo en que solicitó préstamos en otras instituciones financieras, el 51.5% está en acuerdo, el 5.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.1% en desacuerdo y el 15.4% está completamente en desacuerdo.

Resultado que muestra, que los socios al observar que los trabajadores de la Cooperativa tratan de gestionar rápidamente su solicitud del préstamo (43.2% en acuerdo y 30.2% completamente de acuerdo), dejan de adquirir el servicio en otras instituciones financieras (23.1% en desacuerdo y 15.4% completamente en

desacuerdo). La proporción es baja esto, porque hay otras razones que intervienen en que el socio solicite el servicio en otras entidades y que principalmente como manifiestan, es porque trabajan con varias entidades financieras.

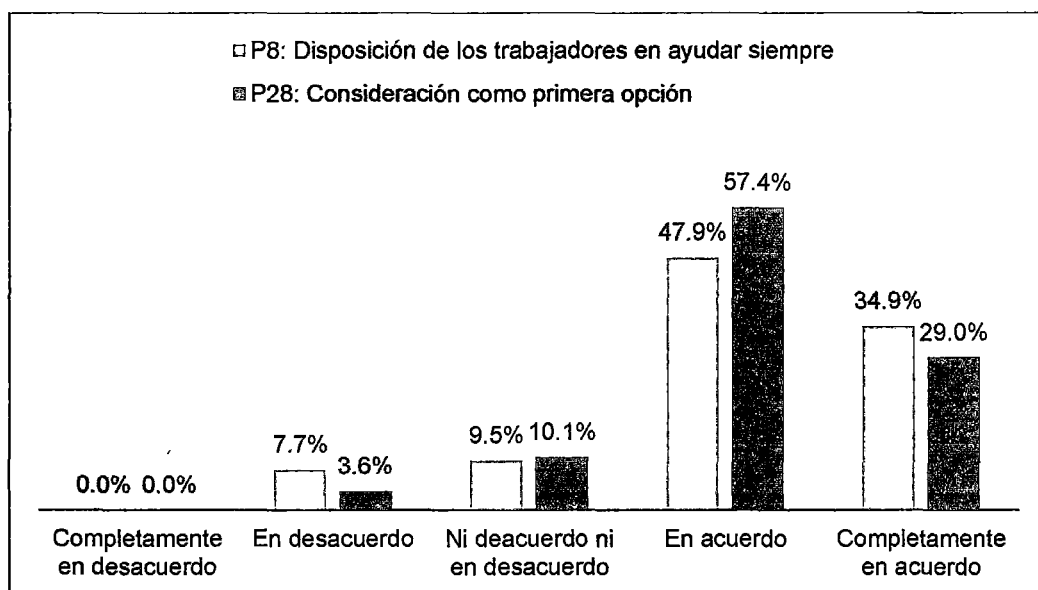
**Tabla 20**

*Relación entre Disposición de los trabajadores en ayudar siempre y Consideración como primera opción*

P8: Disposición de los trabajadores en ayudar siempre			P28: Consideración como primera opción		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%	Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	13	7.7%	En desacuerdo	6	3.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	9.5%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	10.1%
En acuerdo	81	47.9%	En acuerdo	97	57.4%
Completamente en acuerdo	59	34.9%	Completamente en acuerdo	49	29.0%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia



**Figura 14.** Relación entre Disposición de los trabajadores en ayudar siempre y Consideración como primera opción

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia



**Análisis e interpretación:** En la Tabla N° 20 y Figura N° 14 se muestra que en cuanto a la disposición de los trabajadores en ayudar siempre, podemos apreciar que del total de encuestados, el 34.9% afirma estar completamente de acuerdo en que los trabajadores de la Cooperativa siempre demostraron estar dispuestos a ayudar, un 47.9% afirma estar en acuerdo. Asimismo en un punto medio se ubica el 9.5% que considera que no está ni en desacuerdo ni en acuerdo. Un 7.7% está en desacuerdo y un 0% completamente en desacuerdo.

Haciendo una comparación con la consideración como primera opción tenemos que, el 57.4% está de acuerdo en que consideró a la Cooperativa como primera opción para adquirir préstamos, el 29% está totalmente de acuerdo, un 10.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.6% en desacuerdo.

Mostrando el resultado, que a los socios que percibieron que en la Cooperativa los trabajadores tienen disposición a ayudarlo/a han considerado a la Cooperativa como primera opción para adquirir préstamos.

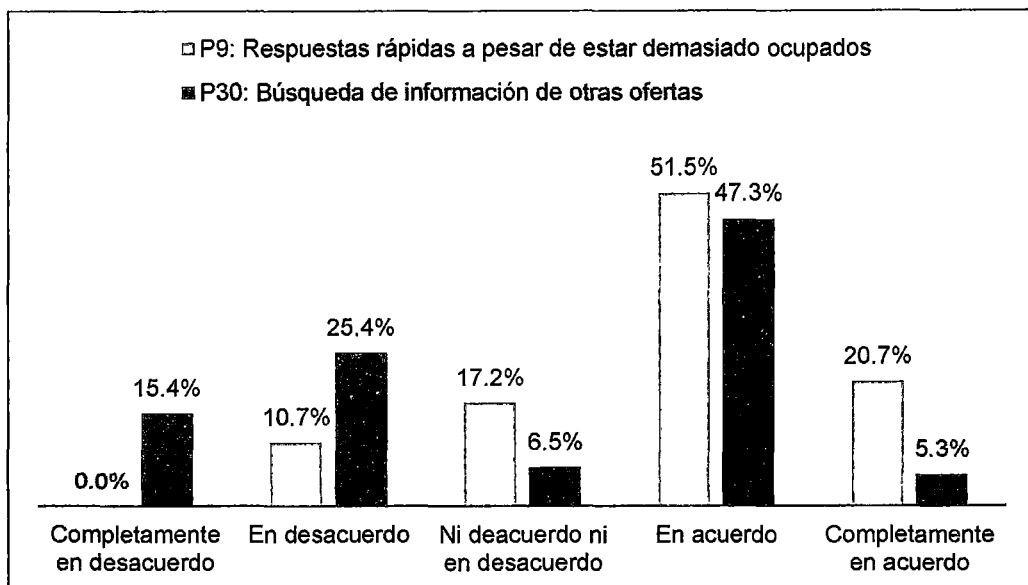
**Tabla 21**

*Relación entre Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados y Búsqueda de información de otras ofertas*

P9: Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados			P30: Búsqueda de información de otras ofertas		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%	Completamente en desacuerdo	26	15.4%
En desacuerdo	18	10.7%	En desacuerdo	43	25.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	17.2%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6.5%
En acuerdo	87	51.5%	En acuerdo	80	47.3%
Completamente en acuerdo	35	20.7%	Completamente en acuerdo	9	5.3%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia



**Figura 15.** Relación entre Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados y Búsqueda de información de otras ofertas

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 21 y Figura N° 15, se muestra en cuanto a respuestas rápidas a pesar de estar ocupados; el 20.7% afirma estar completamente de acuerdo que en la Cooperativa aún estando demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas, el 51.5% en de acuerdo, el 17.2% en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10.7% en desacuerdo.

Haciendo una comparación con la Búsqueda de información de otras ofertas, el 5.3% afirma estar completamente en acuerdo en que antes de adquirir un préstamo, acude a otras instituciones financieras para solicitar información sobre los servicios similares que ofrecen, un 47.3% está en acuerdo, el 6.5% está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 25.4% en desacuerdo y el 15.4% está en completamente en desacuerdo.

Mostrando el resultado que al socio que le respondieron rápidamente a pesar de estar demasiado ocupados (51.5% en acuerdo y 20.7% completamente de acuerdo), dejan de buscar información de otras ofertas antes de adquirir un préstamo. (25.4%

en desacuerdo y el 4.1% en completamente en desacuerdo). La proporción en baja porque hay otras razones que influyen.

Tabla 22

*Relación entre Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados y Adquisición del servicio, indistintamente del personal*

P9: Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados			P32: Adquisición del servicio, indistintamente del personal		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%	Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	18	10.7%	En desacuerdo	6	3.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	17.2%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	11.2%
En acuerdo	87	51.5%	En acuerdo	107	63.3%
Completamente en acuerdo	35	20.7%	Completamente en acuerdo	37	21.9%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

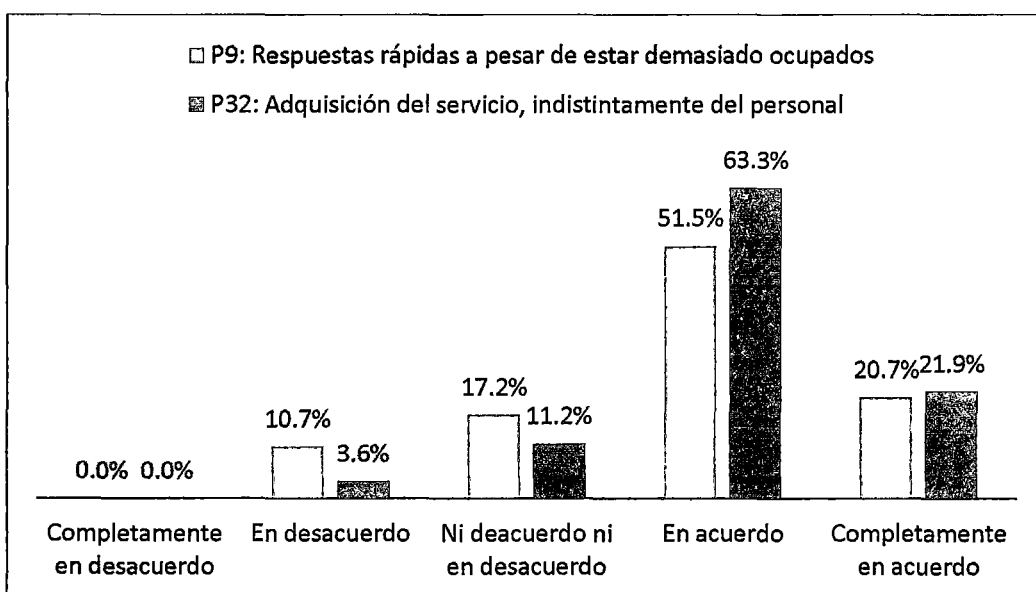


Figura 16. Relación entre Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados y Adquisición del servicio, indistintamente del personal

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 22 y Figura N° 16, se muestra en cuanto a respuestas rápidas a pesar de estar ocupados; el 20.7% afirma estar completamente de acuerdo que en la Cooperativa aún estando demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas, el 51.5% en de acuerdo, el 17.2% en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10.7% en desacuerdo.

Haciendo una comparación con la adquisición del servicio, indistintamente del personal, el 21.9% está totalmente de acuerdo adquiere el servicio en la Cooperativa, indistintamente del personal que lo atiende, el 63.3% en acuerdo, el 11.2% se encuentra en un punto medio, ni de acuerdo ni en desacuerdo; un 3.6% está en desacuerdo, este último dato muestra que estos socios están fidelizados con el personal que lo atiende.

Resultados que muestra que cuando los trabajadores de la Cooperativa responden rápidamente a pesar de estar demasiado ocupados, adquiere el préstamo en la Cooperativa indistintamente del personal que lo atiende.

### 3.3.3. Seguridad y Actitud Relativa

#### *A. Seguridad (X3.1.) e Intención de Comportamiento (Y1.1.)*

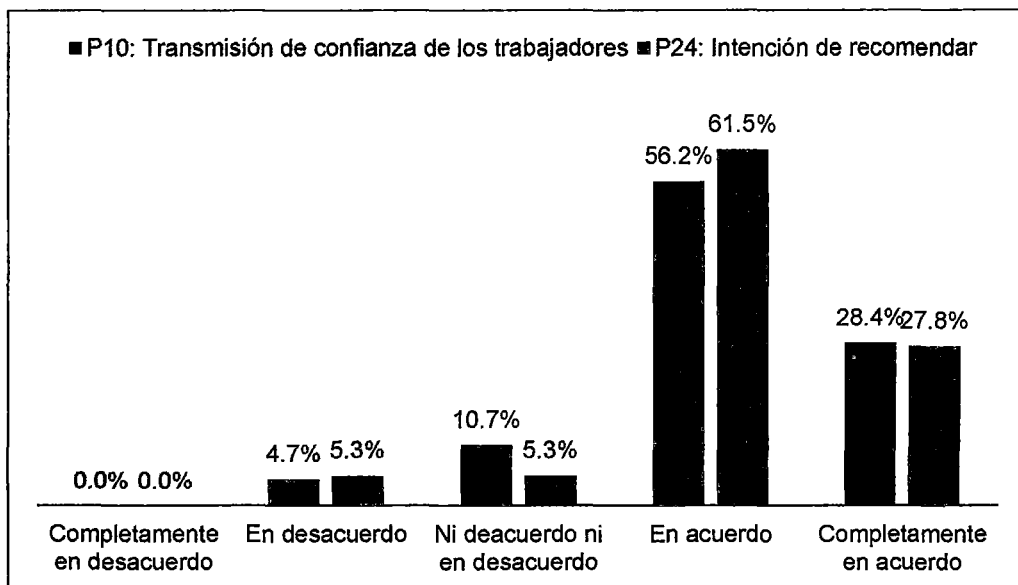
Tabla 23

*Relación entre transmisión de confianza de los trabajadores e intención de recomendar*

P10: Transmisión de confianza de los trabajadores			P24: Intención de recomendar		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%	Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	8	4.7%	En desacuerdo	9	5.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	10.7%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5.3%
En acuerdo	95	56.2%	En acuerdo	104	61.5%
Completamente en acuerdo	48	28.4%	Completamente en acuerdo	47	27.8%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia



**Figura 17.** Relación entre transmisión de confianza de los trabajadores e intención de recomendar

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 23 y Figura N° 17, se muestra en cuanto a la transmisión de confianza de los trabajadores; el 28.4% afirma estar completamente de acuerdo en que los trabajadores le transmite confianza, el 56.2% en acuerdo, el 10.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.7% en desacuerdo.

Haciendo una comparación con la intención de recomendar, el 27.8% afirma que recomendaría a la Cooperativa a cualquiera que busque su consejo, un 61.5% en acuerdo, un 5,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5.3% en desacuerdo.

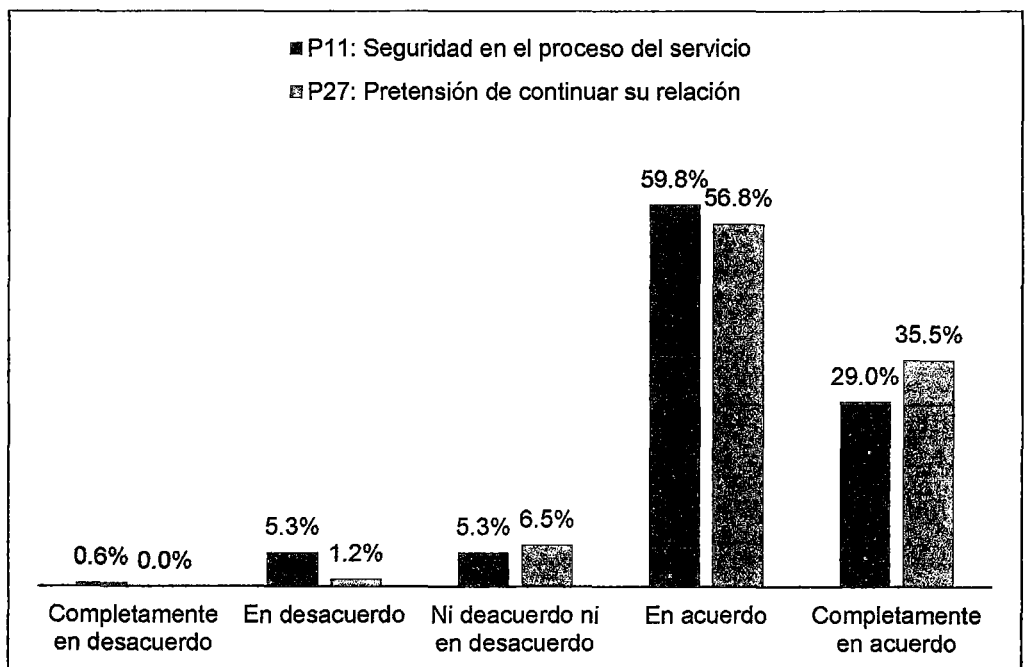
Resultado que muestra que la mayoría de los socios que los trabajadores de la Cooperativa le transmiten confianza, tienen la intención de recomendar la Cooperativa.

**Tabla 24**  
*Relación entre Seguridad en el proceso del servicio y Pretensión de continuar su relación*

P11: Seguridad en el proceso del servicio			P27: Pretensión de continuar su relación		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	0.6%	Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	9	5.3%	En desacuerdo	2	1.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5.3%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6.5%
En acuerdo	101	59.8%	En acuerdo	96	56.8%
Completamente en acuerdo	49	29.0%	Completamente en acuerdo	60	35.5%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia



**Figura 18.** *Relación entre Seguridad en el proceso del servicio y Pretensión de continuar su relación*

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 24 y Figura N° 18, se muestra en cuanto a la seguridad en el proceso del servicio; el 29% afirma estar completamente de acuerdo en que se siente seguro en el proceso del servicio, el 59.8% en acuerdo, el 5.3% ni

de acuerdo ni en desacuerdo, el 5.3% en desacuerdo y el 0.6% completamente en desacuerdo.

Haciendo una comparación con la pretensión de continuar su relación, el 35.5% de los socios afirma estar completamente de acuerdo en que pretende continuar siendo socio y adquirir el servicio, el 56.8% en acuerdo, un 6.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.2% en desacuerdo.

Resultado que muestra que la mayoría de los socios que perciben seguridad en la Cooperativa, tienen la intención de continuar siendo socios y adquirir el servicio en la Cooperativa.

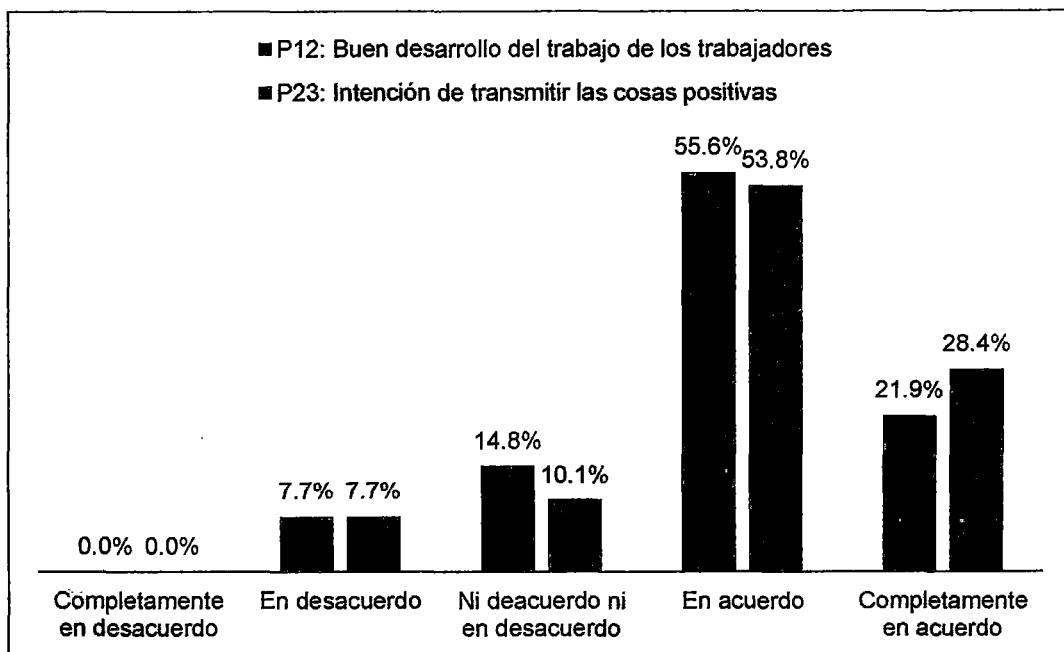
**Tabla 25**

*Relación entre Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores e Intención de transmitir las cosas positivas*

P12: Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores			P23: Intención de transmitir las cosas positivas		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%	Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	13	7.7%	En desacuerdo	13	7.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	14.8%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	10.1%
En acuerdo	94	55.6%	En acuerdo	91	53.8%
Completamente en acuerdo	37	21.9%	Completamente en acuerdo	48	28.4%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia



*Figura 19.* Relación entre Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores e Intención de transmitir las cosas positivas

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 25 y Figura N° 19, se muestra en cuanto al buen desarrollo del trabajo de los trabajadores; el 21.9% afirma estar completamente de acuerdo en que los trabajadores de la Cooperativa desarrollan bien su trabajo, el 55.6% en acuerdo, el 14.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.7% en desacuerdo.

Haciendo una comparación con la intención de transmitir las cosas positivas, el 28.4% de los socios afirma estar completamente de acuerdo que tiene la intención de contar las cosas positivas de la Cooperativa a otras personas, el 53.8% en acuerdo, un 10.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.7% en desacuerdo.

Resultado que muestra que la mayoría de los socios que observa que los trabajadores de la Cooperativa realizan bien su trabajo, tienen la intención de contar las cosas positiva de la Cooperativa a otras personas.



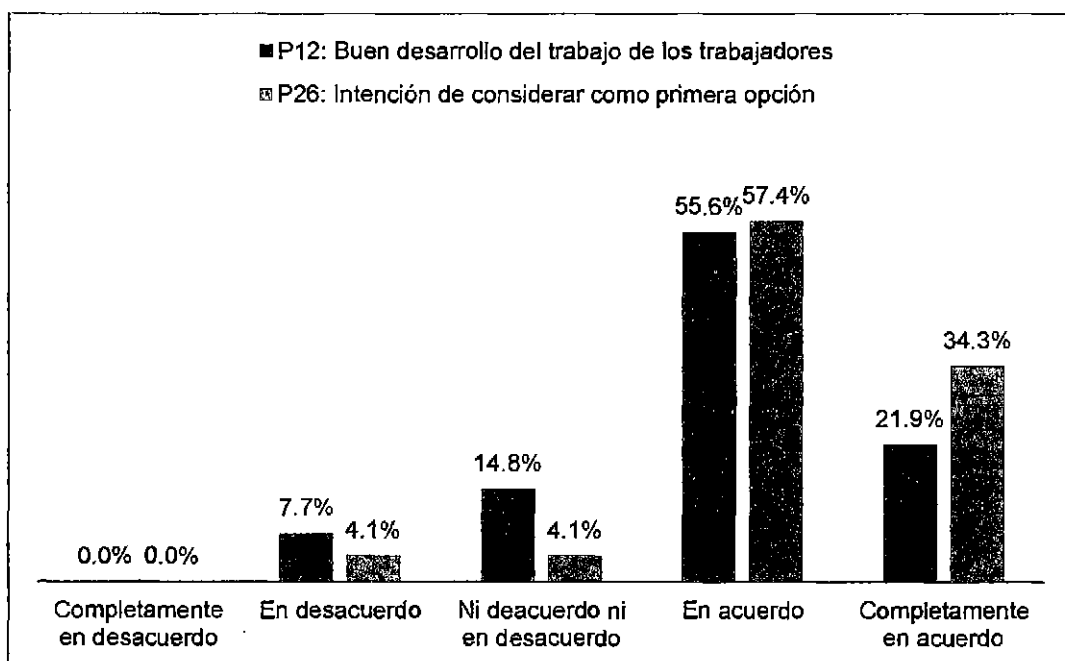
Tabla 26

*Relación entre Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores e Intención de considerar como primera opción*

P12: Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores			P26: Intención de considerar como primera opción		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%	Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	13	7.7%	En desacuerdo	7	4.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	14.8%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4.1%
En acuerdo	94	55.6%	En acuerdo	97	57.4%
Completamente en acuerdo	37	21.9%	Completamente en acuerdo	58	34.3%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia



*Figura 20. Relación entre Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores e Intención de considerar como primera opción*

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 26 y Figura N° 20, se muestra en cuanto al buen desarrollo del trabajo de los trabajadores; el 21.9% afirma estar completamente de acuerdo en

que los trabajadores de la Cooperativa desarrollan bien su trabajo, el 55.6% en acuerdo, el 14.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.7% en desacuerdo.

Haciendo una comparación con la intención de considerar como primera opción, el 34.3% de los socios afirma estar completamente de acuerdo que en una próxima necesidad de crédito, consideraría a la Cooperativa como primera opción, el 57.4% en acuerdo, un 4.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.1% en desacuerdo.

Resultado que muestra que la mayoría de los socios que observa que los trabajadores de la Cooperativa realizan bien su trabajo, tienen la intención de considerar a la Cooperativa como primera opción en una próxima necesidad de préstamo.

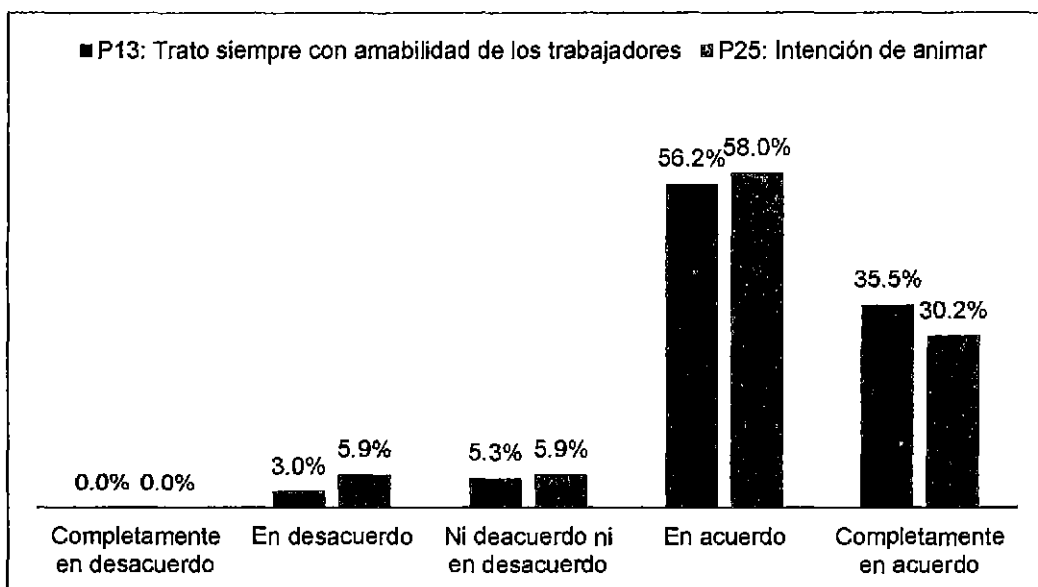
Tabla 27

*Relación entre Trato siempre con amabilidad de los trabajadores e Intención de animar*

P13: Trato siempre con amabilidad de los trabajadores			P25: Intención de animar		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%	Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	5	3.0%	En desacuerdo	10	5.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5.3%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5.9%
En acuerdo	95	56.2%	En acuerdo	98	58.0%
Completamente en acuerdo	60	35.5%	Completamente en acuerdo	51	30.2%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



**Figura 21.** Relación entre Trato siempre con amabilidad de los trabajadores e Intención de animar

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 27 y Figura N° 21, se muestra en cuanto al trato siempre con amabilidad de los trabajadores; el 35.5% de los socios afirma estar completamente de acuerdo en que los trabajadores de la Cooperativa siempre le trataron con amabilidad, el 56.2% en acuerdo, el 5.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3% en desacuerdo.

Haciendo una comparación con la intención de animar, el 30.2% de los socios afirma estar completamente de acuerdo en que tiene la intención de animar a sus amigos y familiares a ser parte de la Cooperativa y adquirir sus servicios, el 58% en acuerdo, un 5.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5.9% en desacuerdo.

Resultado que muestra que la mayoría de los socios que le dieron un trato amable por parte de los trabajadores, tienen la intención de animar a sus amigos y familiares a ser parte de la Cooperativa y adquirir sus servicios.

### 3.3.4. Empatía y Actitud Relativa

#### A. Empatía (X4.1) e Intención de Comportamiento (Y1.1.)

Tabla 28

*Relación entre Atención individualizada e Intención de considerar como primera opción*

P14: Atención individualizada			P26: Intención de considerar como primera opción		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%	Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	6	3.6%	En desacuerdo	7	4.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6.5%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4.1%
En acuerdo	99	58.6%	En acuerdo	97	57.4%
Completamente en acuerdo	53	31.4%	Completamente en acuerdo	58	34.3%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

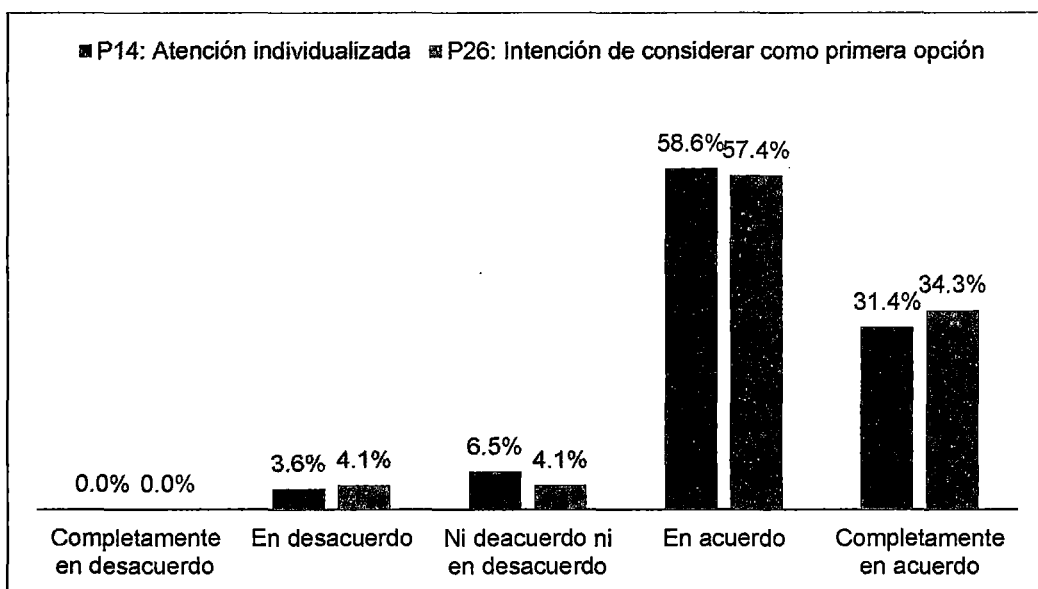


Figura 22. Relación entre Atención individualizada e Intención de considerar como primera opción

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 28 y Figura N° 22, se muestra en cuanto a la atención individualizada; el 31.4% afirma estar completamente de acuerdo en que en la Cooperativa recibió una atención individualizada, el 58.6% en acuerdo, el 6.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.6% en desacuerdo.

Haciendo una comparación con la intención de considerar como primera opción, el 34.3% de los socios afirma estar completamente de acuerdo que en una próxima necesidad de crédito, consideraría a la Cooperativa como primera opción, el 57.4% en acuerdo, un 4.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.1% en desacuerdo.

Resultado que muestra que la mayoría de los socios que recibió una atención individualizada en la Cooperativa, tienen la intención de considerar a la Cooperativa como primera opción en una próxima necesidad de préstamo.

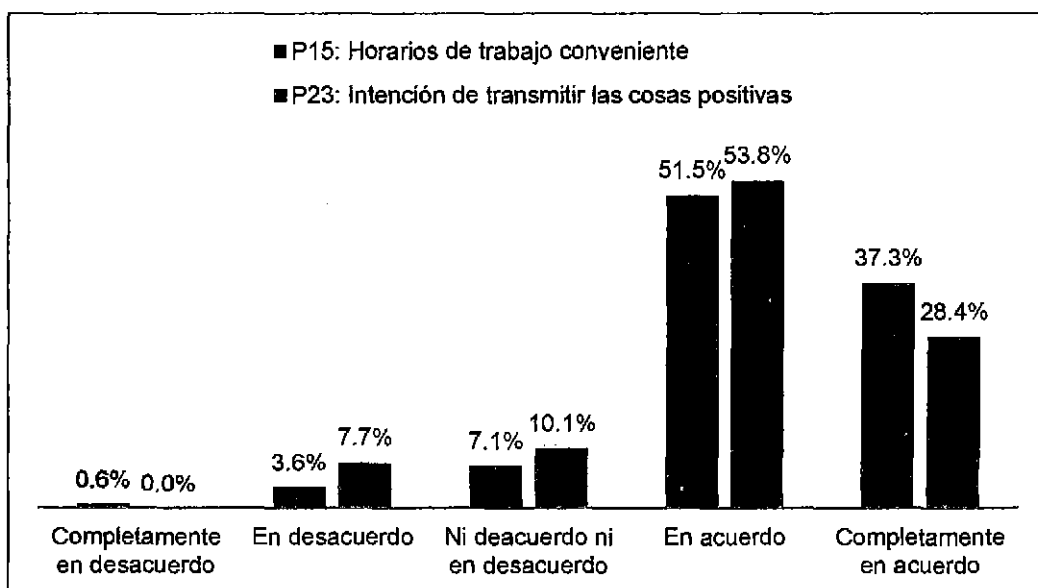
**Tabla 29**

*Relación entre Horarios de trabajo conveniente e Intención de transmitir las cosas positivas*

P15: Horarios de trabajo conveniente			P23: Intención de transmitir las cosas positivas		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	0.6%	Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	6	3.6%	En desacuerdo	13	7.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	7.1%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	10.1%
En acuerdo	87	51.5%	En acuerdo	91	53.8%
Completamente en acuerdo	63	37.3%	Completamente en acuerdo	48	28.4%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia



**Figura 23.** Relación entre Horarios de trabajo conveniente e Intención de transmitir las cosas positivas

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 29 y Figura N° 23, se muestra en cuanto a horarios de trabajo conveniente; el 37.3% afirma estar completamente de acuerdo en que la Cooperativa tiene horarios de atención convenientes, el 51.5% en acuerdo, el 7.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.6% en desacuerdo.

Haciendo una comparación con la intención de transmitir las cosas positivas, el 28.4% de los socios afirma estar completamente de acuerdo que tiene la intención de contar las cosas positivas de la Cooperativa a otras personas, el 53.8% en acuerdo, un 10.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.7% en desacuerdo.

Resultado que muestra que la mayoría de los socios que están conformes con el horario de trabajo de la Cooperativa, tienen la intención de contar las cosas positivas de la Cooperativa a otras personas.

Tabla 30

*Relación entre Atención personalizada de los trabajadores e Intención de animar*

P16: Atención personalizada de los trabajadores			P25: Intención de animar		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1.2%	Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	22	13.0%	En desacuerdo	10	5.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4.1%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5.9%
En acuerdo	90	53.3%	En acuerdo	98	58.0%
Completamente en acuerdo	48	28.4%	Completamente en acuerdo	51	30.2%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

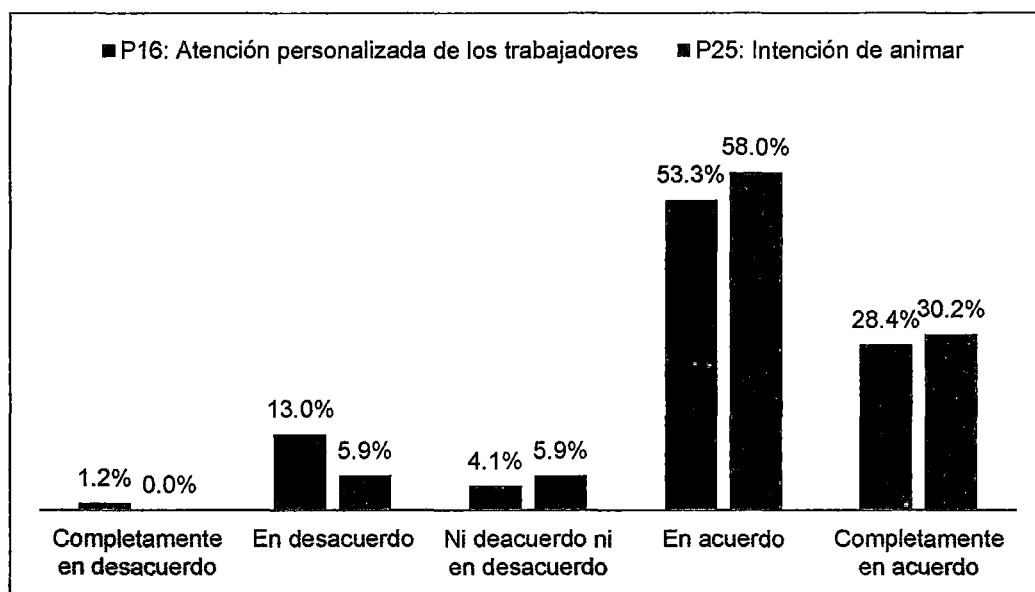


Figura 24. Relación entre Atención personalizada de los trabajadores e Intención de animar

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 30 y Figura N° 24, se muestra en cuanto a la atención personalizada de los trabajadores; el 28.4% de los socios afirma estar completamente de acuerdo en que los trabajadores de la Cooperativa le brindaron una

atención personalizada, el 53,3% en acuerdo, el 4.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% en desacuerdo y el 1.2% completamente en desacuerdo.

Haciendo una comparación con la intención de animar, el 30.2% de los socios afirma estar completamente de acuerdo en que tiene la intención de animar a sus amigos y familiares a ser parte de la Cooperativa y adquirir sus servicios, el 58% en acuerdo, un 5.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5.9% en desacuerdo.

Resultado que muestra que la mayoría percibe que recibió una atención personalizada por parte de los trabajadores de la Cooperativa, tienen la intención de animar a sus amigos y familiares a ser parte de la Cooperativa y adquirir sus servicios.

Tabla 31

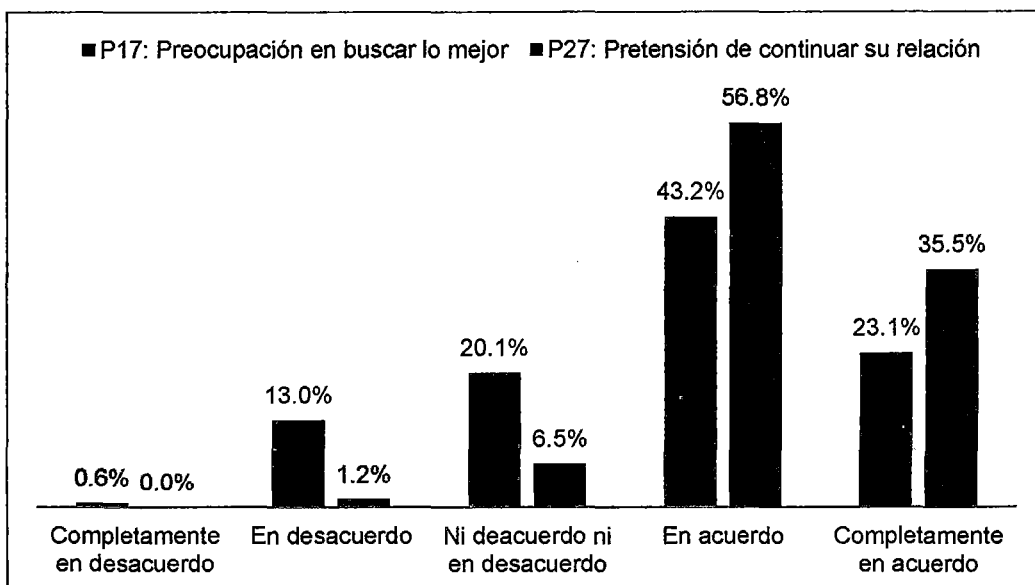
*Relación entre Preocupación en buscar lo mejor y Pretensión de continuar su relación*

P17: Preocupación en buscar lo mejor			P27: Pretensión de continuar su relación		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	0.6%	Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	22	13.0%	En desacuerdo	2	1.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	20.1%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6.5%
En acuerdo	73	43.2%	En acuerdo	96	56.8%
Completamente en acuerdo	39	23.1%	Completamente en acuerdo	60	35.5%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia





**Figura 25.** Relación entre Preocupación en buscar lo mejor y Pretensión de continuar su relación

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 31 y Figura N° 25, se muestra en cuanto a la preocupación en buscar lo mejor; el 23.1% afirma estar completamente de acuerdo en que la Cooperativa se preocupa en buscar lo mejor, el 43.2% en acuerdo, el 20.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% en desacuerdo y el 0.6% completamente en desacuerdo.

Haciendo una comparación con la pretensión de continuar su relación, el 35.5% de los socios afirma estar completamente de acuerdo en que pretende continuar siendo socio y adquirir el servicio, el 56.8% en acuerdo, un 6.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.2% en desacuerdo.

Resultado que muestra que la mayoría de los socios que la Cooperativa se preocupa en buscar lo mejor, tienen la intención de continuar siendo socios y adquirir el servicio en la Cooperativa.

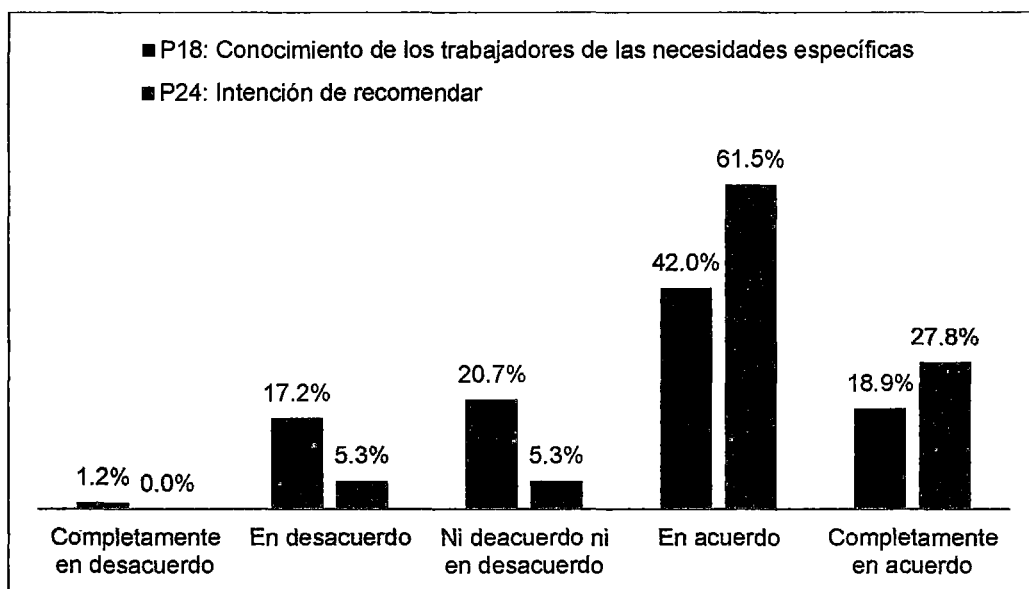
Tabla 32

*Relación entre Conocimiento de los trabajadores de las necesidades específicas e intención de recomendar*

P18: Conocimiento de los trabajadores de las necesidades específicas			P24: Intención de recomendar		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1.2%	Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	29	17.2%	En desacuerdo	9	5.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	20.7%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5.3%
En acuerdo	71	42.0%	En acuerdo	104	61.5%
Completamente en acuerdo	32	18.9%	Completamente en acuerdo	47	27.8%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia



*Figura 26. Relación entre Conocimiento de los trabajadores de las necesidades específicas e intención de recomendar*

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 32 y Figura N° 26, se muestra en cuanto al conocimiento de los trabajadores de las necesidades específicas; el 18.9% de los socios afirma estar completamente de acuerdo en que los trabajadores de la

Cooperativa conocen sus necesidades específicas, el 42% en acuerdo, el 20.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17.2% en desacuerdo y el 1.2% completamente en desacuerdo.

Haciendo una comparación con la intención de recomendar, el 27.8% afirma que recomendaría a la Cooperativa a cualquiera que busque su consejo, un 61.5% en acuerdo, un 5,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5.3% en desacuerdo.

Resultado que muestra que la mayoría de los socios que percibe que los trabajadores de la Cooperativa conocen sus necesidades específicas, tienen la intención de recomendar la Cooperativa.

### 3.3.5. Aspectos Tangibles y Actitud Relativa

#### A. Aspectos Tangibles (X5.1) e Intención de Comportamiento (Y1.1)

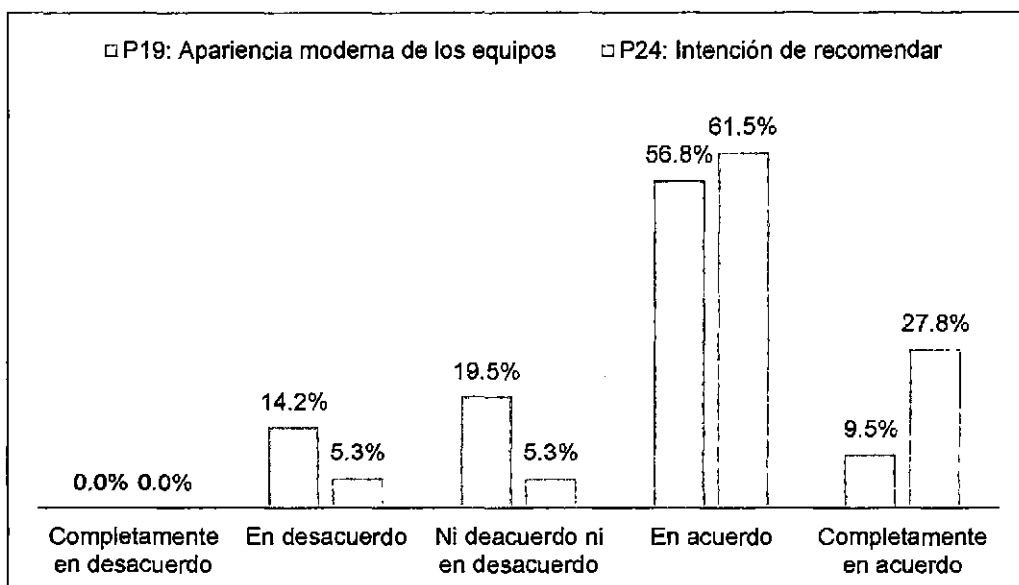
Tabla 33

*Relación entre Apariencia moderna de los equipos e intención de recomendar*

P19: Apariencia moderna de los equipos			P24: Intención de recomendar		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%	Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	24	14.2%	En desacuerdo	9	5.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	19.5%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5.3%
En acuerdo	96	56.8%	En acuerdo	104	61.5%
Completamente en acuerdo	16	9.5%	Completamente en acuerdo	47	27.8%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia



**Figura 27.** Relación entre Apariencia moderna de los equipos e intención de recomendar

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 33 y Figura N° 27, se muestra en cuanto a la apariencia moderna de los equipos; el 9.5% de los socios afirma estar completamente de acuerdo en que los equipos tienen apariencia moderna, el 56.8% en acuerdo, el 19.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 14.3% en desacuerdo.

Haciendo una comparación con la intención de recomendar, el 27.8% afirma que recomendaría a la Cooperativa a cualquiera que busque su consejo, un 61.5% en acuerdo, un 5,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5.3% en desacuerdo.

Resultado que muestra que la mayoría de los socios que percibe que la Cooperativa tiene equipos de apariencia moderna, tienen la intención de recomendar la Cooperativa.

Tabla 34

*Relación entre Apariencia pulcra de los trabajadores e Intención de transmitir las cosas positivas*

P20: Apariencia pulcra de los trabajadores			P23: Intención de transmitir las cosas positivas		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%	Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	2	1.2%	En desacuerdo	13	7.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2.4%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	10.1%
En acuerdo	84	49.7%	En acuerdo	91	53.8%
Completamente en acuerdo	79	46.7%	Completamente en acuerdo	48	28.4%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

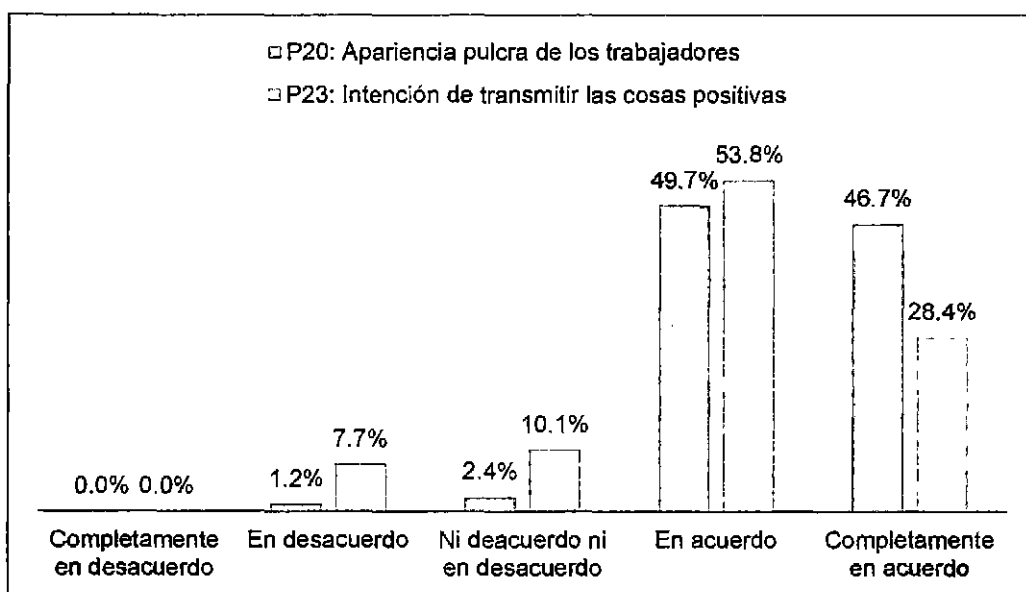


Figura 28. Relación entre Apariencia pulcra de los trabajadores e Intención de transmitir las cosas positivas

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 34 y Figura N° 28, se muestra en cuanto a la apariencia pulcra; el 46.7% afirma estar completamente de acuerdo que los trabajadores de la Cooperativa tienen apariencia pulcra, el 49.7% en acuerdo, el 2.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.2% en desacuerdo.

Haciendo una comparación con la intención de transmitir las cosas positivas, el 28.4% de los socios afirma estar completamente de acuerdo que tiene la intención de contar las cosas positivas de la Cooperativa a otras personas, el 53.8% en acuerdo, un 10.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.7% en desacuerdo.

Resultado que muestra que la mayoría de los socios consideran que los trabajadores de la Cooperativa tienen apariencia pulcra, tienen la intención de contar las cosas positiva de la Cooperativa a otras personas.

Tabla 35

*Relación entre Infraestructura cómoda y atractiva e Intención de considerar como primera opción*

P21: Infraestructura cómoda y atractiva			P26: Intención de considerar como primera opción		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	0.6%	Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	7	4.1%	En desacuerdo	7	4.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5.9%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4.1%
En acuerdo	94	55.6%	En acuerdo	97	57.4%
Completamente en acuerdo	57	33.7%	Completamente en acuerdo	58	34.3%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

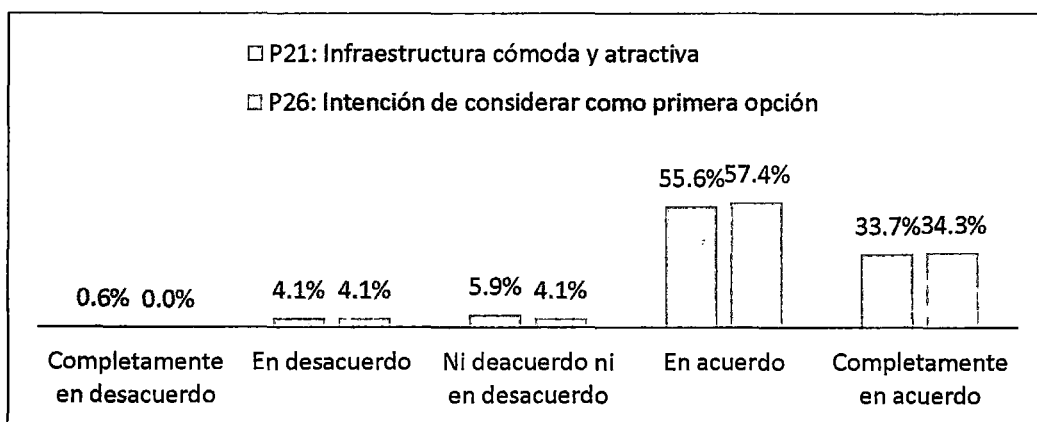


Figura 29. Relación entre Infraestructura cómoda y atractiva e Intención de considerar como primera opción

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 35 y Figura N° 29, se muestra en cuanto a la infraestructura cómoda y atractiva; el 33.7% afirma estar completamente de acuerdo en que la Cooperativa cuenta con una infraestructura cómoda y atractiva, el 55.6% en acuerdo, el 5.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.1% en desacuerdo.

Haciendo una comparación con la intención de considerar como primera opción, el 34.3% de los socios afirma estar completamente de acuerdo que en una próxima necesidad de crédito, consideraría a la Cooperativa como primera opción, el 57.4% en acuerdo, un 4.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.1% en desacuerdo.

Resultado que muestra que la mayoría de los socios que consideran que la infraestructura de la Cooperativa es cómoda y atractiva, tienen la intención de considerar a la Cooperativa como primera opción en una próxima necesidad de préstamo.

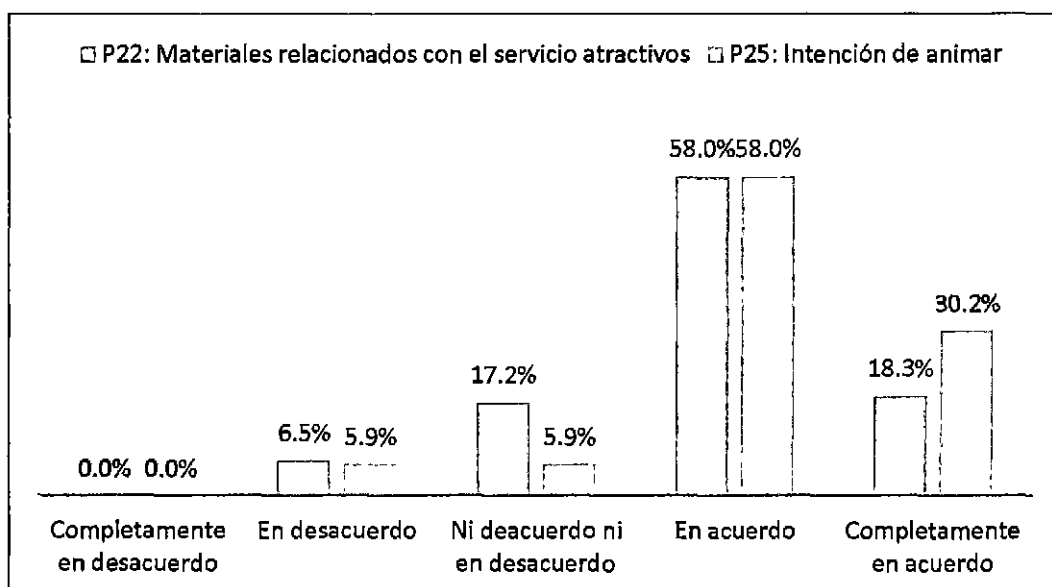
Tabla 36

*Relación entre Materiales relacionados con el servicio son atractivos e Intención de animar*

P22: Materiales relacionados con el servicio atractivos			P25: Intención de animar		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%	Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	11	6.5%	En desacuerdo	10	5.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	17.2%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5.9%
En acuerdo	98	58.0%	En acuerdo	98	58.0%
Completamente en acuerdo	31	18.3%	Completamente en acuerdo	51	30.2%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



**Figura 30.** Relación entre Materiales relacionados con el servicio son atractivos e Intención de animar

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 36 y Figura N° 30, se muestra en cuanto a los materiales relacionados con el servicio atractivos; el 18.3% de los socios afirma estar completamente de acuerdo en que los materiales relacionados con el servicio son atractivos, el 58% en acuerdo, el 17.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6.5% en desacuerdo.

Haciendo una comparación con la intención de animar, el 30.2% de los socios afirma estar completamente de acuerdo en que tiene la intención de animar a sus amigos y familiares a ser parte de la Cooperativa y adquirir sus servicios, el 58% en acuerdo, un 5.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5.9% en desacuerdo.

Resultado que muestra que la mayoría de los socios que afirma que los materiales relacionados con el servicio son atractivos, tiene la intención de animar a sus amigos y familiares a ser parte de la Cooperativa y adquirir sus servicios.



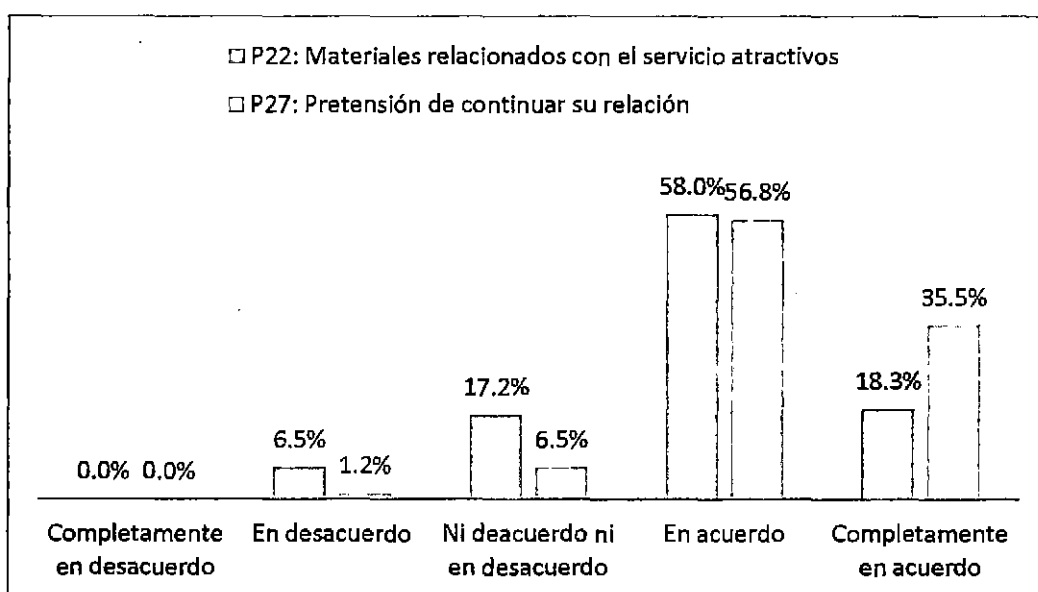
Tabla 37

*Relación entre Materiales relacionados con el servicio son atractivos y Pretensión de continuar su relación*

P22: Materiales relacionados con el servicio atractivos			P27: Pretensión de continuar su relación		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%	Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	11	6.5%	En desacuerdo	2	1.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	17.2%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6.5%
En acuerdo	98	58.0%	En acuerdo	96	56.8%
Completamente en acuerdo	31	18.3%	Completamente en acuerdo	60	35.5%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia



*Figura 31. Relación entre Materiales relacionados con el servicio son atractivos y Pretensión de continuar su relación*

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando el Tabla N° 30 y Figura N° 31, se muestra en cuanto a los materiales relacionados con el servicio atractivos; el 18.3% de los socios afirma estar completamente de acuerdo en que los materiales relacionados con

el servicio son atractivos, el 58% en acuerdo, el 17.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6.5% en desacuerdo.

Haciendo una comparación con la pretensión de continuar su relación, el 35.5% de los socios afirma estar completamente de acuerdo en que pretende continuar siendo socio y adquirir el servicio, el 56.8% en acuerdo, un 6.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.2% en desacuerdo.

Resultado que muestra que los socios que afirma que los materiales relacionados con el servicio son atractivos, tienen la intención de continuar siendo socios y adquirir el servicio en la Cooperativa.

### **3.4. CONSTRUCTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE HIPÓTESIS**

#### **3.4.1. Diseño y Estrategias del Trabajo Operacional Estadístico y Análisis de la Encuesta**

En primer lugar tenemos:

##### **PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS GENERAL**

**H<sub>0</sub>:** La calidad de servicio no tiene relación directa proporcional con la fidelidad de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal – Ayacucho.

**H<sub>1</sub>:** La calidad de servicio tiene relación directa proporcional con la fidelidad de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal – Ayacucho.

##### **COEFICIENTE DE CORRELACIÓN BIVARIADA**

Para determinar si efectivamente existe una relación directa proporcional entre la calidad de servicio y la fidelidad de los socios de créditos Pymes en la Cooperativa de Ahorro y Créditos "Santa

María Magdalena”, Oficina Principal – Ayacucho, se ha analizado el grado de relación entre las dos variables y el grado de relación de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles) con la fidelidad, medida a través de la actitud relativa y comportamiento efectivo.

Para medir el grado de relación se utilizó el coeficiente de correlación no paramétrica rho de Spearman, que acepta variables de libre distribución y ordinales.

El coeficiente de correlación varía entre -1.00 y +1.00, donde:

- 1.00 = correlación negativa perfecta.
- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa considerable.
- 0.50 = Correlación negativa media.
- 0.25 = Correlación negativa débil.
- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- +0.10 = Correlación positiva muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = Correlación positiva perfecta.

El signo indica la dirección de la correlación; si es signo positivo (+) es una correlación directa “a mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”; si el signo es negativo (-) es una correlación inversa “a mayor X, menor Y” o “a menor X, mayor Y”.

La significancia estadística se interpreta: si es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error). Si es menor a 0.01, el coeficiente es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error).

Según el Tabla de operacionalización (Ver apéndice B) y el de correlaciones (Ver apéndice C) se optó por procesar los datos y su respectivo análisis como a continuación se muestra en el punto **3.3.2.**

### **3.4.2. Análisis de la Influencia de la Calidad de Servicio en la Fidelidad**

#### **A. Análisis de la Relación entre Fiabilidad ( $X_1$ ) y el Comportamiento Efectivo ( $Y_2$ )**

$H_0$ : La fiabilidad no influye positivamente el comportamiento efectivo de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal – Ayacucho.

$H_A$ : La fiabilidad influye positivamente el comportamiento efectivo de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal – Ayacucho.

### **CORRELACIÓN BIVARIADA**

X1: Fiabilidad

Y2: Comportamiento Efectivo

El resultado del coeficiente rho de Spearman es 0.971 (correlación positiva muy fuerte) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N° 38 se muestran los resultados.

**Tabla 38**  
*Grado de relación entre Fiabilidad y Comportamiento Efectivo*

			Fiabilidad	Comportamiento Efectivo
<b>Rho de Spearman</b>	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,971**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Comportamiento Efectivo	Coefficiente de correlación	,971**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Esto significa que, cuando la Cooperativa presta el servicio de forma precisa, sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos y mostrando un sincero interés en solucionar problemas, los socios tienen un comportamiento repetitivo de compra. Cuanto más fiabilidad muestre la Cooperativa mayor será el comportamiento repetitivo de compra.

Para un mejor análisis, se procedió a correlacionar los siguientes indicadores respectivos a cada dimensión:

**1. Relación entre la Fiabilidad (X1.1.) y el Comportamiento repetitivo de compra (Y2.1.)**

Se consideró las siguientes combinaciones de los siguientes ítems:

## PRIMERA COMBINACIÓN

**P1:** Otorgamiento del servicio en el tiempo pactado

**P32:** Adquisición del servicio, indistintamente del personal

El resultado del coeficiente rho de Spearman es 0.886 (correlación positiva considerable) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N° 39 se muestran los resultados.

Tabla 39

*Grado de relación entre Otorgamiento del servicio en el tiempo pactado y Adquisición del servicio, indistintamente del personal*

			Otorgami ento del servicio en el tiempo pactado	Adquisició n del servicio, indistintam ente del personal
<b>Rho de Spearman</b>	Otorgamiento del servicio en el tiempo pactado	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000  169	,886**  169
	Adquisición del servicio, indistintamente del personal	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,886**  169	1,000  169

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

Esto significa que, cuando la Cooperativa otorga el préstamo en el tiempo pactado, los socios tienen un comportamiento repetitivo de compra, expresado Adquisición del servicio, indistintamente del personal.

Mientras se cumpla con otorgar el préstamo en el tiempo pactado, mayor será la adquisición del préstamo, indistintamente del personal.

## SEGUNDA COMBINACIÓN

**P2:** Cumplimiento de promesas en cierto tiempo

**P28:** Consideración como primera opción

El resultado del coeficiente rho de Spearman es 0.944 (correlación positiva muy fuerte) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N° 40 se muestran los resultados.

Tabla 40

*Grado de relación entre Cumplimiento de promesas en cierto tiempo y Consideración como primera opción*

			Cumplimiento de promesas en cierto tiempo	Consideración como primera opción
<b>Rho de Spearman</b>	Cumplimiento de promesas en cierto tiempo	Coefficiente de correlación	1,000	,944**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Consideración como primera opción	Coefficiente de correlación	,944**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	169	169	

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

Esto significa que, cuando en la Cooperativa se cumpla con las promesas hechas a los socios en cierto tiempo, los socios tienen un comportamiento repetitivo de compra, expresado la consideración como primera opción.

Mientras mayor sea el cumplimiento de las promesas en cierto tiempo, mayor será la consideración como primera opción.

### TERCERA COMBINACIÓN

**P3:** Interés en solucionar problemas

**P29:** Rechazo de otras ofertas

El resultado del coeficiente rho de Spearman es 0.928 (correlación positiva muy fuerte) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N°41 se muestran los resultados.

Tabla 41

*Grado de relación entre Interés en solucionar problemas y Rechazo de otras ofertas*

			Interés en solucionar problemas	Rechazo de otras ofertas
<b>Rho de Spearman</b>	Interés en solucionar problemas	Coeficiente de correlación	1,000	,928**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		169	169
	Rechazo de otras ofertas	Coeficiente de correlación	,928**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		169	169	

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

Esto significa que, cuando en la Cooperativa se muestre interés en solucionar problemas o dificultades del socio, los socios tienen un comportamiento repetitivo de compra, expresado en el rechazo de otras ofertas que le ofrezcan mejores tasas de interés o un mejor servicio.



Mientras mayor sea el interés en solucionar problemas, mayor será el rechazo de otras ofertas.

#### CUARTA COMBINACIÓN

**P4:** Prestación del servicio de manera adecuada

**P29:** Adquisición del servicio en otras ofertas

El resultado del coeficiente rho de Spearman es  $-0,748$  (correlación negativa media) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N° 42 se muestran los resultados.

Tabla 42

*Grado de relación entre Prestación del servicio de manera adecuada y Adquisición del servicio en otras ofertas*

			Prestación del servicio de manera adecuada	Adquisición del servicio en otras ofertas
<b>Rho de Spearman</b>	Prestación del servicio de manera adecuada	Coeficiente de correlación	1,000	$-0,748^{**}$
		Sig. (bilateral)		,000
		N	169	169
	Adquisición del servicio en otras ofertas	Coeficiente de correlación	$-0,748^{**}$	1,000
	Sig. (bilateral)	,000		
	N	169	169	

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

Esto significa que, cuando en la Cooperativa se preste el servicio de manera adecuada, los socios tienen un comportamiento repetitivo de compra, expresado en que dejan de adquirir el servicio en otras ofertas.

Mientras mejor sea la prestación el servicio de manera adecuada, menor es la adquisición del servicio en otras ofertas.

### QUINTA COMBINACIÓN

**P5:** Desarrollo del proceso del servicio sin errores

**P30:** Búsqueda de información de otras ofertas

El resultado del coeficiente rho de Spearman es -0.818 (correlación negativa considerable) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N° 43 se muestran los resultados.

Tabla 43

*Grado de relación entre Desarrollo del proceso del servicio sin errores y Búsqueda de información de otras ofertas*

			Desarrollo del proceso del servicio sin errores	Búsqueda de información de otras ofertas
<b>Rho de Spearman</b>	Desarrollo del proceso del servicio sin errores	Coeficiente de correlación	1,000	-,818**
		Sig. (bilateral)		,000
	Búsqueda de información de otras ofertas	N	169	169
		Coeficiente de correlación	-,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	169	169

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

Esto significa que, cuando en la Cooperativa se desarrolle el proceso del servicio sin errores, los socios tienen un comportamiento repetitivo de compra,

expresado en que dejan de buscar información de otras ofertas.

Mientras mejor se desarrolle el proceso del servicio sin errores, menor es la búsqueda de información de otras ofertas.

### **B. Análisis de la relación entre Capacidad de Respuesta (X<sub>2</sub>) y el Comportamiento Efectivo (Y<sub>2</sub>)**

**H<sub>0</sub><sup>2</sup>:** La capacidad de respuesta no genera un nivel positivo en el comportamiento efectivo de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal – Ayacucho.

**H<sub>A</sub><sup>2</sup>:** La capacidad de respuesta genera un nivel positivo en el comportamiento efectivo de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal – Ayacucho.

### **CORRELACIÓN BIVARIADA**

X<sub>2</sub>: Capacidad de Respuesta

Y<sub>2</sub>: Comportamiento Efectivo

El resultado del coeficiente de rho de Spearman es 0.969 con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N°44 se muestran los resultados.

Tabla 44  
*Grado de relación entre Capacidad de Respuesta y Comportamiento Efectivo*

			Capacida d de Respuest a	Comportami ento Efectivo
<b>Rho de</b>	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000  169	,969**  169
	<b>Spearman</b>	Comportamiento Efectivo	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,969**  169

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

Esto significa que, cuando la Cooperativa muestra un deseo de ayudar y servir de forma rápida a los socios, e informar de puntualmente u con sinceridad de las condiciones del servicio, los socios tienen un comportamiento repetitivo de compra. Mientras la Cooperativa muestre mayor capacidad de respuesta, mayor será el comportamiento repetitivo de compra.

Para un mejor análisis, se procedió a correlacionar los siguientes indicadores respectivos a cada dimensión:

### **1. Relación entre la Capacidad de Respuesta (X2.1.) y el Comportamiento repetitivo de compra (Y2.1.)**

Se consideró las siguientes combinaciones de los siguientes ítems:

#### **PRIMERA COMBINACIÓN**

**P6:** Información puntual y sincera de todas las condiciones del servicio

**P29:** Rechazo de otras ofertas

El resultado del coeficiente rho de Spearman es 0.954 (correlación positiva muy fuerte) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N° 45 se muestran los resultados.

**Tabla 45**

*Grado de relación entre Información puntual y sincera de todas las condiciones del servicio y Rechazo de otras ofertas*

		Información puntual y sincera de todas las condiciones del servicio	Rechazo de otras ofertas
<b>Rho de Spearman</b>	Información puntual y sincera de todas las condiciones del servicio	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 , 169
	Rechazo de otras ofertas	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,954** ,000 169

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

Esto significa que, cuando en la Cooperativa se informa puntual y sincera de todas las condiciones del servicio, los socios tienen un comportamiento repetitivo de compra, expresado en el rechazo de otras ofertas.

Mientras mejor sea la información puntual y sincera de todas las condiciones del servicio, mayor es el rechazo de otras ofertas.

## **SEGUNDA COMBINACIÓN**

**P7:** Rapidez de los trabajadores en atender

**P31:** Adquisición del servicio en otras ofertas

El resultado del coeficiente rho de Spearman es -0.820 (correlación negativa muy fuerte) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N° 46 se muestran los resultados.

**Tabla 46**  
*Relación entre Rapidez de los trabajadores en atender y Adquisición del servicio en otras ofertas*

			Rapidez de los trabajadores en atender	Adquisición del servicio en otras ofertas
<b>Rho de Spearman</b>	Rapidez de los trabajadores en atender	Coeficiente de correlación	1,000	-,820**
		Sig. (bilateral)		,000
	N		169	169
	Adquisición del servicio en otras ofertas	Coeficiente de correlación	-,820**	1,000
Sig. (bilateral)		,000		
N		169	169	

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

Esto significa que, cuando en la Cooperativa es rápido es la atención de los trabajadores, los socios tienen un comportamiento repetitivo de compra, expresado en dejar de adquirir el servicio en otras ofertas.

Mientras mejor sea la rapidez de los trabajadores en atender, menor es la adquisición del servicio en otras ofertas.

### **TERCERA COMBINACIÓN**

**P8:** Disposición de los trabajadores en ayudar siempre

**P28:** Consideración como primera opción

El resultado del coeficiente rho de Spearman es 0.903 (correlación positiva muy fuerte) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N° 47 se muestran los resultados.

Tabla 47

*Grado de relación entre Disposición de los trabajadores en ayudar siempre y Consideración como primera opción*

			Disposición de los trabajadores en ayudar siempre	Consideración como primera opción
<b>Rho de Spearman</b>	Disposición de los trabajadores en ayudar siempre	Coeficiente de correlación	1,000	,903**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		169	169
	Consideración como primera opción	Coeficiente de correlación	,903**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		169	169	

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

Esto significa que, cuando en la Cooperativa los trabajadores muestren disposición en ayudar siempre, los socios tienen un comportamiento repetitivo de compra, expresado en la consideración como primera opción.

Mientras mejor sea la disposición de los trabajadores en ayudar siempre, mayor es la consideración como primera opción.

#### CUARTA COMBINACIÓN

**P9:** Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados

**P30:** Búsqueda de información de otras ofertas

El resultado del coeficiente rho de Spearman es -0.818 (correlación negativa muy fuerte) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En el Tabla N° 48 se muestran los resultados.

Tabla 48

*Grado de relación entre Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados y Búsqueda de información de otras ofertas*

			Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados	Búsqueda de información de otras ofertas
<b>Rho de Spearman</b>	Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados	Coefficiente de correlación	1,000	-,818**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Búsqueda de información de otras ofertas	N	169	169
		Coefficiente de correlación	-,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Esto significa que, cuando en la Cooperativa haya respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados, los socios tienen un comportamiento repetitivo de compra, expresado en dejar de buscar información de otras ofertas.

Mientras mejor sea la rapidez en responder a pesar de estar demasiado ocupados, menor es la búsqueda de información de otras ofertas.

## QUINTA COMBINACIÓN

**P9:** Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados

**P32:** Adquisición del servicio, indistintamente del personal



El resultado del coeficiente rho de Spearman es 0.894 (correlación positiva muy fuerte) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N° 49 se muestran los resultados.

Tabla 49

*Grado de relación entre Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados y Adquisición del servicio, indistintamente del personal*

		Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados	Adquisición del servicio, indistintamente del personal
<b>Rho de Spearman</b>	Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 ,894** ,000 169
	Adquisición del servicio, indistintamente del personal	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,894** ,000 169
			1,000
			169

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

Esto significa que, cuando en la Cooperativa haya respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados, los socios tienen un comportamiento repetitivo de compra, expresado en la adquisición del servicio, indistintamente del personal.

Mientras mejor sea la rapidez en responder a pesar de estar demasiado ocupados, mayor es la adquisición del servicio, indistintamente del personal.

### C. Análisis de la Influencia entre la Seguridad (X3) y Actitud Relativa (Y1)

H<sub>0</sub>: La seguridad no genera un impacto positivo en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la COOPAC.  
Santa María Magdalena, Oficina Principal – Ayacucho.

**Ha<sup>3</sup>:** La seguridad genera un impacto positivo en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal – Ayacucho.

### CORRELACIÓN BIVARIADA

X3: Seguridad

Y1: Actitud Relativa

El resultado del coeficiente de rho de Spearman es 0.976 (correlación positiva muy fuerte) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N°50 se muestran los resultados.

Tabla 50

*Grado de relación entre Seguridad y Actitud Relativa*

		Segurida d	Actitud Relativa
<b>Rho de</b>	Seguridad	1,000	,976**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	169	169
<b>Spearman</b>	Actitud Relativa	,976**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	169	169

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

Esto significa que, cuando en la Cooperativa se muestra conocimiento del servicio prestado y cortesía de los trabajadores, junto a su habilidad para transmitir confianza al socio, inexistencia de peligros, riegos o dudas. Los socios tendrán una actitud relativa, traducida en intención de comportamiento. Mientras más seguridad se muestre en la Cooperativa mayor será la intención de comportamiento de fidelidad de los socios.

Para un mejor análisis, se procedió a correlacionar los siguientes indicadores respectivos a cada dimensión:

### 1. Relación entre Seguridad (X3.1.) e Intención de Comportamiento (Y1.1.)

Se consideró las siguientes combinaciones de los siguientes ítems:

#### PRIMERA COMBINACIÓN

**P10:** Transmisión de confianza de los trabajadores

**P24:** Intención de recomendar

El resultado del coeficiente rho de Spearman es 0.953 (correlación positiva muy fuerte) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N° 51 se muestran los resultados.

Tabla 51

*Grado de relación entre Transmisión de confianza de los trabajadores e intención de recomendar*

			Transmisión de confianza	intención de recomendar
<b>Rho de Spearman</b>	Transmisión de confianza	Coeficiente de correlación	1,000	,953**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	intención de recomendar	N	169	169
		Coeficiente de correlación	,953**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Esto significa que, cuando en la Cooperativa se transmite confianza, los socios tienen una intención de comportamiento, expresado en la recomendación.

Mientras mayor es la transmisión de confianza, mayor es la intención de recomendación.

## SEGUNDA COMBINACIÓN

**P11:** Seguridad en el proceso del servicio

**P27:** Pretensión de continuar su relación

El resultado del coeficiente rho de Spearman es 0.880 (correlación positiva considerable) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N° 52 se muestran los resultados

Tabla 52

*Grado de relación entre Relación entre Seguridad en el proceso del servicio y Pretensión de continuar su relación*

			Seguridad en el proceso del servicio	Pretensión de continuar su relación
<b>Rho de Spearman</b>	Seguridad en el proceso del servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,880**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Pretensión de continuar su relación	N	169	169
		Coefficiente de correlación	,880**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	169	169

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

Esto significa que, cuando en la Cooperativa se muestra seguridad en el proceso del servicio, los socios tienen una intención de comportamiento, expresado en la pretensión de continuar su relación.

Mientras mayor es la seguridad en el proceso del servicio, mayor es la pretensión de continuar su relación.

## TERCERA COMBINACIÓN

**P12:** Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores

**P23: Intención de transmitir las cosas positivas**

El resultado del coeficiente rho de Spearman es 0.896 (correlación positiva considerable) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N° 53 se muestran los resultados.

Tabla 53

*Grado de relación entre Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores e Intención de transmitir las cosas positivas*

			Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores	Intención de transmitir las cosas positivas
<b>Rho de Spearman</b>	Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores	Coefficiente de correlación	1,000	,896**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		169	169
	Intención de transmitir las cosas positivas	Coefficiente de correlación	,896**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		169	169	

\*\* La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Esto significa que, cuando en la Cooperativa se demuestra buen desarrollo del trabajo de los trabajadores, los socios tienen una intención de comportamiento, expresado en la intención de transmitir las cosas positivas.

Mientras mayor es el buen desarrollo del trabajo de los trabajadores, mayor es la intención de transmitir las cosas positivas.

**CUARTA COMBINACIÓN**

**P12: Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores**

**P26: Intención de considerar como primera opción**

El resultado del coeficiente rho de Spearman es 0.784 (correlación positiva considerable) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N° 54 se muestran los resultados.

**Tabla 54**

*Grado de relación entre Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores e Intención de considerar como primera opción*

			Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores	Intención de considerar como primera opción
<b>Rho de Spearman</b>	Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores	Coefficiente de correlación	1,000	,784**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Intención de considerar como primera opción	N	169	169
		Coefficiente de correlación	,784**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Esto significa que, cuando en la Cooperativa se demuestra buen desarrollo del trabajo de los trabajadores, los socios tienen una intención de comportamiento, expresado en la intención de considerar como primera opción.

Mientras mayor es el buen desarrollo del trabajo de los trabajadores, mayor es la intención de considerar como primera opción.

## **QUINTA COMBINACIÓN**

**P13:** Trato siempre con amabilidad de los trabajadores

**P25:** Intención de animar

El resultado del coeficiente rho de Spearman es 0.899 (correlación positiva considerable) con una significancia

menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%),

En la Tabla N° 55 se muestran los resultados.

Tabla 55

*Grado de relación entre Trato siempre con amabilidad de los trabajadores e Intención de animar*

			Trato siempre con amabilidad de los trabajadores	Intención de animar
<b>Rho de Spearman</b>	Trato siempre con amabilidad de los trabajadores	Coefficiente de correlación	1,000	,899**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Intención de animar	N	169	169
		Coefficiente de correlación	,899**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Esto significa que, cuando en la Cooperativa hay siempre un trato amable por parte de los trabajadores, los socios tienen una intención de comportamiento, expresado en la intención de animar a sus amigos y familiares.

Mientras mejor es el trato amable de los trabajadores, mayor es la intención de animar.

#### D. Análisis de la Influencia entre la Empatía (X4) y Actitud Relativa (Y1)

**H<sub>0.4</sub>:** La empatía no genera un impacto positivo en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal – Ayacucho.

**H<sub>A.4</sub>:** La empatía genera un impacto positivo en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal – Ayacucho.

## CORRELACIÓN BIVARIADA

X4: Empatía

Y1: Actitud Relativa

El resultado del coeficiente rho de spearman es 0.945 (correlación positiva muy fuerte) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N°56 se muestran los resultados.

Tabla 56

*Grado de relación entre Empatía y Actitud Relativa*

		Empatía	Actitud Relativa
<b>Rho de</b>	Empatía		
	Coeficiente de correlación	1,000	,945**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	169	169
<b>Spearman</b>	Actitud Relativa		
	Coeficiente de correlación	,945**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	169	169

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

Esto significa que, cuando la Cooperativa se poner en el lugar de sus socios prestando una atención individualizada, personalizada, con horarios convenientes, y siempre preocupándose por conocer sus necesidades y buscando lo mejor para ellos, éstos tienen una actitud relativa, traducida en intención de comportamiento. Mientras más empatía muestre la Cooperativa mayor será la intención de comportamiento.

Para un mejor análisis, se procedió a correlacionar los siguientes indicadores respectivos a cada dimensión:



## 2. Relación entre la Empatía (X4.1.) e Intención de Comportamiento (Y1.1.)

Se consideró las siguientes combinaciones de los siguientes ítems:

### PRIMERA COMBINACIÓN

**P14:** Atención individualizada

**P26:** Intención de considerar como primera opción

El resultado del coeficiente rho de Spearman es 0.941 (correlación positiva muy fuerte) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N° 57 se muestran los resultados.

Tabla 57

*Grado de relación entre Atención individualizada e Intención de considerar como primera opción*

			Atención individualizada	Intención de considerar como primera opción
<b>Rho de Spearman</b>	Atención individualizada	Coefficiente de correlación	1,000	,941**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Intención de considerar como primera opción	Coefficiente de correlación	,941**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	169	169	

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

Esto significa que, cuando la Cooperativa brinda una atención individualizada, los socios tienen una intención de comportamiento, expresado en la intención de considerar como primera opción.

Mientras mejor es la atención individualizada, mayor es la intención de considerar como primera opción.

### SEGUNDA COMBINACIÓN

**P15:** Horarios de trabajo conveniente

**P23: Intención de transmitir las cosas positivas**

El resultado del coeficiente rho de Spearman es 0.859 (correlación positiva considerable) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N° 58 se muestran los resultados.

Tabla 58

*Grado de relación entre Horarios de trabajo conveniente e Intención de transmitir las cosas positivas*

			Atención individualizada	Intención de transmitir las cosas positivas
<b>Rho de Spearman</b>	Horarios de trabajo conveniente	Coefficiente de correlación	1,000	,859**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	169	169
	Intención de transmitir las cosas positivas	Coefficiente de correlación	,859**	1,000
Sig. (bilateral)		,000		
		N	169	169

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

Esto significa que, cuando la Cooperativa tiene horarios de trabajo conveniente, los socios tienen una intención de comportamiento, expresado en la intención de transmitir las cosas positivas.

Mientras más convenientes son los horarios de trabajo, mayor es la intención de transmitir las cosas positivas.

**TERCERA COMBINACIÓN**

**P16: Atención personalizada de los trabajadores**

**P25: Intención de animar**

El resultado del coeficiente rho de Spearman es 0.933 (correlación positiva considerable) con una significancia

menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%),  
En la Tabla N° 59 se muestran los resultados.

Tabla 59

*Grado de relación entre Atención personalizada de los trabajadores e Intención de animar*

			Atención personalizada de los trabajadores	Intención de animar
<b>Rho de Spearman</b>	Atención personalizada de los trabajadores	Coefficiente de correlación	1,000	,933**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Intención de animar	N	169	169
		Coefficiente de correlación	,933**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Esto significa que, cuando los trabajadores de la Cooperativa brindan una atención personalizada, los socios tienen una intención de comportamiento, expresado en la intención de animar.

Mientras mejor es la atención personalizada de los trabajadores, mayor es la intención de animar.

#### **CUARTA COMBINACIÓN**

**P17:** Preocupación en buscar lo mejor

**P27:** Pretensión de continuar su relación

El resultado del coeficiente rho de Spearman es 0.791 (correlación positiva considerable) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%),  
En la Tabla N° 60 se muestran los resultados.

Tabla 60  
*Grado de relación entre Preocupación en buscar lo mejor y Pretensión de continuar su relación*

			Preocupación en buscar lo mejor	Pretensión de continuar su relación
<b>Rho de Spearman</b>	Preocupación en buscar lo mejor	Coefficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Pretensión de continuar su relación	N	169	169
		Coefficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Esto significa que, cuando la Cooperativa se preocupa en buscar lo mejor para sus socios, éstos tienen una intención de comportamiento, expresado en la pretensión de continuar su relación.

Mientras mayor es la preocupación en buscar lo mejor para los socios, mayor es la pretensión de continuar su relación.

#### QUINTA COMBINACIÓN

**P18:** Conocimiento de los trabajadores de las necesidades específicas

**P24:** Intención de recomendar

El resultado del coeficiente rho de Spearman es 0.791 (correlación positiva considerable) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N° 61 se muestran los resultados.

Tabla 61

*Grado de relación entre Conocimiento de los trabajadores de las necesidades específicas e intención de recomendar*

		Conocimiento de los trabajadores de las necesidades específicas	Intención de recomendar
<b>Rho de Spearman</b>	Conocimiento de los trabajadores de las necesidades específicas	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 ,791** ,000 169
	Intención de recomendar	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,791** ,000 169
			1,000
			169

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

Esto significa que, cuando en la Cooperativa los trabajadores conocen las necesidades específicas de sus socios, éstos tienen una intención de comportamiento expresado en la intención de recomendar.

Mientras mayor es el conocimiento de los trabajadores de las necesidades específicas, mayor es la intención de recomendar.

#### **E. Análisis de la Influencia entre la Aspectos Tangibles (X<sub>5</sub>) y Actitud Relativa (Y<sub>1</sub>)**

**H<sub>0.5</sub>:** Los aspectos tangibles influyen positivamente en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal – Ayacucho.

**H<sub>A.5</sub>:** Los aspectos tangibles influyen positivamente en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal – Ayacucho.

## CORRELACIÓN BIVARIADA

X5: Aspectos Tangibles

Y1: Actitud Relativa

El resultado del coeficiente rho de spearman es 0.931 (correlación positiva muy fuerte) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N°62 se muestran los resultados.

Tabla 62

*Grado de relación entre Aspectos Tangibles y Actitud Relativa*

		Aspectos Tangibles	Actitud Relativa
<b>Rho de</b>	Aspectos Tangibles	1,000	,931**
			,000
	N	169	169
<b>Spearman</b>	Actitud Relativa	,931**	1,000
		,000	
	N	169	169

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

Esto significa que, si las instalaciones físicas es atractivo y cómodo, los equipos tienen apariencia moderna, los trabajadores tienen apariencia pulcra y materiales de comunicación son atractivos, los socios tendrán una actitud relativa (intención de comportamiento de fidelidad). Mientras mejor se muestren los aspectos tangibles de la Cooperativa, los socios tendrán mayor intención de comportamiento de fidelidad.

Para un mejor análisis, se procedió a correlacionar los siguientes indicadores respectivos a cada dimensión:

## 1. Aspectos Tangibles (X5.1) e Intención de Comportamiento (Y1.1)

Se consideró las siguientes combinaciones de los siguientes ítems:

### PRIMERA COMBINACIÓN

**P19:** Apariencia moderna de los equipos

**P24:** Intención de recomendar

El resultado del coeficiente rho de Spearman es 0.706 (correlación positiva media) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N° 63 se muestran los resultados.

Tabla 63

*Grado de relación entre Apariencia moderna de los equipos e intención de recomendar*

		Apariencia moderna de los equipos	Intención de recomendar
<b>Rho de Spearman</b>	Apariencia moderna de los equipos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,706**
	Intención de recomendar	N	,000
		Coeficiente de correlación	169
		,706**	1,000
		,000	
		N	169

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

Esto significa que, cuando la Cooperativa tiene apariencia moderna de sus equipos, los socios tienen una intención de comportamiento, expresado en la intención de recomendar.

Mientras mayor sea la apariencia moderna de los equipos, mayor es la intención de recomendar.

## SEGUNDA COMBINACIÓN

**P20:** Apariencia pulcra de los trabajadores

**P23:** Intención de transmitir las cosas positivas

El resultado del coeficiente rho de Spearman es 0.733 (correlación positiva media) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N° 64 se muestran los resultados.

Tabla 64

*Grado de relación entre Apariencia pulcra de los trabajadores e Intención de transmitir las cosas positivas*

			Apariencia pulcra de los trabajadores	Intención de transmitir las cosas positivas
<b>Rho de Spearman</b>	Apariencia pulcra de los trabajadores	Coeficiente de correlación	1,000	,733**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	169	169
	Intención de transmitir las cosas positivas	Coeficiente de correlación	,733**	1,000
Sig. (bilateral)		,000		
		N	169	169

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

Esto significa que, cuando los trabajadores de la Cooperativa tienen apariencia pulcra, los socios tienen una intención de comportamiento, expresado en la intención de transmitir las cosas positivas.

Mientras mejor sea la apariencia moderna, mayor es la intención de transmitir las cosas positivas.

## TERCERA COMBINACIÓN

**P21:** Infraestructura cómoda y atractiva

**P26:** Intención de considerar como primera opción

El resultado del coeficiente rho de Spearman es 0.974 (correlación positiva muy fuerte) con una significancia



menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%),  
En el Tabla N° 65 se muestran los resultados.

Tabla 65

*Grado de relación entre Infraestructura cómoda y atractiva e Intención de considerar como primera opción*

			Infraestructura cómoda y atractiva	Intención de considerar como primera opción
<b>Rho de Spearman</b>	Infraestructura cómoda y atractiva	Coefficiente de correlación	1,000	,974**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Intención de considerar como primera opción	N	169	169
		Coefficiente de correlación	,974**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Esto significa que, cuando la cooperativa tiene una infraestructura cómoda y atractiva, los socios tienen una intención de comportamiento, expresado en la intención de considerar como primera opción.

Mientras más cómoda y atractiva es la infraestructura, mayor es la intención de considerar como primera opción.

#### **CUARTA COMBINACIÓN**

**P22:** Materiales relacionados con el servicio atractivos

**P25:** Intención de animar

El resultado del coeficiente rho de Spearman es 0.790 (correlación positiva considerable) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%),  
En la Tabla N° 66 se muestran los resultados.

Tabla 66

*Grado de relación entre Materiales relacionados con el servicio son atractivos e Intención de animar*

			Materiales relacionados con el servicio atractivos	Intención de animar
<b>Rho de Spearman</b>	Materiales relacionados con el servicio atractivos	Coefficiente de correlación	1,000	,790**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Intención de animar	N	169	169
		Coefficiente de correlación	,790**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Esto significa que, cuando la cooperativa tiene materiales relacionados con el servicio son atractivos, los socios tienen una intención de comportamiento, expresado en la intención de animar.

Mientras más atractivos son los materiales relacionados con el servicio, mayor es la intención de animar.

### QUINTA COMBINACIÓN

**P22:** Materiales relacionados con el servicio atractivos

**P27:** Pretensión de continuar su relación

El resultado del coeficiente rho de Spearman es 0.733 (correlación positiva media) con una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%), En la Tabla N° 67 se muestran los resultados.

Tabla 67

*Grado de relación entre Materiales relacionados con el servicio son atractivos y Pretensión de continuar su relación*

			Materiales relacionados con el servicio atractivos	Pretensión de continuar su relación
<b>Rho de Spearman</b>	Materiales relacionados con el servicio atractivos	Coefficiente de correlación	1,000	,733**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Pretensión de continuar su relación	N	169	169
		Coefficiente de correlación	,733**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Esto significa que, cuando la cooperativa tiene materiales relacionados con el servicio son atractivos, los socios tienen una intención de comportamiento, expresado en la pretensión de continuar su relación.

Mientras más atractivos son los materiales relacionados con el servicio, mayor es la pretensión de continuar su relación.

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Este capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación, obtenidas a partir del análisis de los resultados y el desarrollo integral del trabajo de investigación.

#### **4.1. CONCLUSIONES**

Las principales conclusiones obtenidas de la presente investigación se resumen en los siguientes aspectos:

1. La investigación demostró que hay una fuerte relación directa entre la calidad de servicio percibida por los socios de la Cooperativa y su fidelidad.
2. Se ha demostrado que una buena fiabilidad demostrada en la Cooperativa influye positivamente en el comportamiento efectivo (coeficiente de rho de Spearman = 0.971).
3. Asimismo, el resultado obtenido (coeficiente de rho de Spearman = 0.969), afirma que demostrar una capacidad de respuesta buena, impacta positivamente en el comportamiento efectivo de los socios de la Cooperativa.
4. Igualmente, se verificó que la seguridad tienen una relación positiva con la actitud relativa de los socios de la Cooperativa (coeficiente de rho de Spearman = 0.976).
5. También, se demostró que mostrar una buena empatía por parte de la Cooperativa a sus socios, éstos tienen una alta intención de comportamiento de fidelidad (coeficiente de rho de Spearman = 0.945).
6. Con el resultado obtenido (coeficiente de rho de Spearman = 0.931), se verificó que una buena percepción de los aspectos tangibles de la Cooperativa influye en la intención de comportamiento de fidelidad de los socios.

7. Los socios mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de fidelidad.
8. Las dimensiones de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la fidelidad, son las dimensiones de fiabilidad, empatía y aspectos tangibles. (Apéndice I)

#### **4.2. RECOMENDACIONES**

Con el desarrollo de la investigación se enuncian algunas recomendaciones para su aplicación.

1. Se recomienda a la Cooperativa realizar periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan sus socios sobre la calidad de servicio que les ofrecen, ya que los resultados que obtengan, les permitirá conocer su nivel de fidelidad asociado; y realizar los ajustes correspondientes que les permitirán mantener o atraer socios leales, generando resultados positivos que impactarán en sus ganancias.
2. La gerencia de la Cooperativa podría poner mayor énfasis en las estrategias relacionadas a las dimensiones de Fiabilidad y Empatía de la calidad de servicio, en particular en los aspectos al otorgamiento del préstamo en el tiempo pactado, cumplimiento de promesas hechas al socio en cierto tiempo, preocupación en buscar los mejor y conocimiento de las necesidades específicas. Esto traería como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos socios.
3. Se propone realizar futuras investigaciones sobre la medición de Calidad de Servicio en todos los niveles de la Cooperativa para obtener un panorama más global.
4. Se recomienda diseñar e implementar estrategias de mejora continua de la Calidad de Servicio y fidelización
5. Con la investigación se identificó que los trabajadores son parte esencial en la percepción de la Calidad de Servicio, se propone realizar una evaluación de la Calidad Interna.

## Referencias Bibliográficas

1. **AROTOMA, Sixto. (2007).** *Tesis de grado y metodología de investigación en organizaciones, mercado y sociedad.* Primera Edición. Perú.
2. **BEATTY, S.E. & KAHLE, L.R. (1988)** *Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit.* Journal of the Academy of Marketing Science.  
«<http://jam.sagepub.com/content/16/2/1.abstract>»
3. **CRONIN, J. & TAYLOR, S. (1992).** *Measuring service quality: a reexamination and extension.* Journal of Marketing.  
«<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1252296?uid=2&uid=4&sid=21103644616667>»
4. **CRONIN, J. & TAYLOR, S. (1994).** *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality.* Journal of Marketing.  
«<http://files.myopera.com/hungqtkd/blog/SERVPERF%20vs%20SERVQUAL.pdf>»
5. **CRUZ, HERRERA & RODRÍGUEZ. (2013).** *Comida rápida: Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes.* Instituto Tecnológico de Aguas Calientes.
6. **CZEPIEL & GILMORE (1987).** *Exploring the Concept of Loyalty in Services.* In *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, J.A. Czepiel, C.A. Congram, y J. Shanahan, eds. Chicago.  
«<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/014829639090038F>»

7. **DELGADO, E. (2004).** *Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica.* Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas.  
«[https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/1641/HTML](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1641/HTML)»
8. **DICK, A. & BASU, K. (1994).** *Customer loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework.* Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 22, N° 2.  
«[dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/713506.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/713506.pdf)»
9. **DONNA, C.S. (2006).** *Administración de la calidad.* Edición en Español. México: PEARSON EDUCACIÓN.  
«[http://books.google.com.pe/books?id=xBgQ9R2io5oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=xBgQ9R2io5oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)»
10. **EDITORIAL VÉRTICE. (2008).** *La Calidad en el Servicio al Cliente.* España: Publicaciones Vértices S.L.  
«[http://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)»
11. **EDITORIAL VÉRTICE. (2008).** *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio.* España: Publicaciones Vértice S.L.  
«[http://books.google.com.pe/books?id=SniadKuZkpoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=SniadKuZkpoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)»
12. **Gremler, D., & Brown, S. (1996).** *Service Loyalty: its nature, importance and implications.* New York: International Quality Association
13. **GRÖNROOS, C. (2007).** *Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.* España: Ediciones Díaz de Santos.

14. **HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. & BAPTISTA, M. (2010).** *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. México: McGRAW-HILL / Interamericana Ediciones.
15. **HUETE, L.M. (1997).** *Servicios & beneficios*. Ed. Deusto. Bilbao.  
«<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>»
16. **JARAMILLO, & UFRE.** *Calidad de servicio al cliente en empresas comerciales*. Universidad del Norte - Barranquilla.
17. **KOTLER, Philip. (2001).** *Marketing*. Octava Edición. México: Editorial Printece Hall.  
«<http://books.google.com.pe/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia+philip+kotler&hl=es&sa=X&ei=vZUGU7iDCM-DkQFVxYHQcg&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=mercadotecnia%20philip%20kotler&f=false>»
18. **KOTLER, Philip.** *Buscando el valor del cliente*. Blog Pontificia Universidad Católica del Perú.  
«[blog.pucp.edu.pe/media/avatar/183.pdf](http://blog.pucp.edu.pe/media/avatar/183.pdf)»
19. **LARREA, Pedro. (1991).** *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. España: Ediciones Díaz Santo S.A.  
«[http://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)»
20. **LOBOS, Julio. (1996).** *La Empresa centrada en el cliente*. Ediciones Dolmen.
21. **MAPCAL. (1994).** *La fórmula del servicio excelente*. España: Ediciones Díaz de Santos.



«[http://books.google.com.pe/books?id=YlhlyzwUk6QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=YlhlyzwUk6QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)»

- 22. MAPCAL. (1994).** *La lealtad de sus clientes, el activo más importante de su empresa.* España: Ediciones Díaz de Santo.

«[http://books.google.com.pe/books?id=wx0\\_NtAipUUC&printsec=frontcover&dq=La+lealtad+de+sus+clientes,+el+activo+m%C3%A1s+importante+de+su+empresa.&hl=es&sa=X&ei=va8gU7nsNMPE0gHxslCQAg&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=La%20lealtad%20de%20sus%20clientes%20C%20el%20activo%20m%C3%A1s%20importante%20de%20su%20empresa.&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=wx0_NtAipUUC&printsec=frontcover&dq=La+lealtad+de+sus+clientes,+el+activo+m%C3%A1s+importante+de+su+empresa.&hl=es&sa=X&ei=va8gU7nsNMPE0gHxslCQAg&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=La%20lealtad%20de%20sus%20clientes%20C%20el%20activo%20m%C3%A1s%20importante%20de%20su%20empresa.&f=false)»

- 23. MEJIAS, VILLEGAS & MAMEIRO. (2009).** *Factores determinantes de la calidad de los servicios bancarios en un campus universitario venezolano.* Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguas Calientes - Venezuela.

- 24. MIRANDA, Francisco. (2007).** *Introducción a la gestión de la calidad.* Primera edición. España: Delta Publicaciones.

«[http://books.google.com.pe/books?id=KYSMQqYQAbYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=KYSMQqYQAbYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)»

- 25. NAVARRO, María Eugenia. (2013).** *Mejorar calidad de servicio en ferreterías mantendrá fidelidad de los clientes.* Universidad de Carabobo (Faces-UC)-Valencia- Venezuela.

«<http://www.el-carabobeno.com/impreso/articulo/85038/mejorar-calidad-de-servicio-en-ferreteras-mantendra-fidelidad-de-los-clientesINIA>»

- 26. OH, H. (1999).** *Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. International Journal of Hospitality Management.*

«file:///C:/Users/USER/Downloads/Service+quality,+customer+satisfaction,+and+customer+value+A+holistic+perspectiven.pdf»

**27. OTTA, S. (2007).** *Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction.* Psychology & Marketing. Vol. 24, N° 4.

«[https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/viewFile/1715/PDF](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/viewFile/1715/PDF)»

**28. PARASURAMAN A.; ZEITHARNL, V.A. & BERRY, L.L. (1985).** *A conceptual model of service quality ans its implications for future research.* Journal ofRetailing, Vol. 49.

«<http://sistemas-humano-computacionais.wdfiles.com/localfiles/capitulo%3Asistemas-de-servicio/ServQual.PDF>»

**29. PÉREZ, José Antonio. (1994).** *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente calidad total.* España: ESIC Editorial.

«[http://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE\\_EgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)»

**30. RÍOS, J. & SANTOMÁ, R. (2008).** "Calidad de servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL". (Artículo).

«[http://www.tsi.url.edu/img/user/content/file/3371\\_\\_222.pdf](http://www.tsi.url.edu/img/user/content/file/3371__222.pdf)»

**31. RODRIGÁLVAREZ NIETO, C. (1997).** *La gestión del valor percibido del servicio.* MK Marketing + Ventas. N° 113.

«[dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187751.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187751.pdf)»

**32. RODRÍGUEZ, S.; CAMERO, C. & GUTIÉRREZ, J. (2002).** *Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros.* Granada: Universidad de Valladolid. Ponencia publicada en

las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.

- 33. ROLDÁN, BALBUENA & MUÑOZ. (2010).** *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños.* Pontificia Universidad Católica del Perú.
- 34. SETÓ, D. (2004).** *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente.* Primera edición. Madrid: ESIC. Ediciones.  
 «[http://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWWMjoBcC&pg=PA103&lpg=PA103&dq=SET%C3%93,+D.+\(2004\).+De+la+Calidad+de+Servicio+a+la+Fidelidad+del+Cliente.+Madrid:+ESIC.&source=bl&ots=Pi2-fLiTYf&sig=8TYi9hIrfUfaa4lwWaxadOZxN5WA&hl=es&sa=X&ei=IJ4gU868OI\\_ykQfPmoHwBA&ved=0CEoQ6AEwBA#v=onepage&q=SET%C3%93%2C%20D.%20\(2004\).%20De%20la%20Calidad%20de%20Servicio%20a%20la%20Fidelidad%20del%20Cliente.%20Madrid%3A%20ESIC.&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWWMjoBcC&pg=PA103&lpg=PA103&dq=SET%C3%93,+D.+(2004).+De+la+Calidad+de+Servicio+a+la+Fidelidad+del+Cliente.+Madrid:+ESIC.&source=bl&ots=Pi2-fLiTYf&sig=8TYi9hIrfUfaa4lwWaxadOZxN5WA&hl=es&sa=X&ei=IJ4gU868OI_ykQfPmoHwBA&ved=0CEoQ6AEwBA#v=onepage&q=SET%C3%93%2C%20D.%20(2004).%20De%20la%20Calidad%20de%20Servicio%20a%20la%20Fidelidad%20del%20Cliente.%20Madrid%3A%20ESIC.&f=false)»
- 35. TSCHOHL, Joh. (1994).** *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente.* España: Ediciones Díaz de Santos.  
 «[http://books.google.com.pe/books?id=uuYGT4XCUxAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=uuYGT4XCUxAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)»
- 36. VARGAS. M. E. & ALDANA DE VEGA, L. (2006).** *Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas.* Primera Edición. Colombia: ECOE Ediciones.  
 «[http://books.google.es/books?id=\\_tDLDSjnblsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=_tDLDSjnblsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)»
- 37. VARO, Jaime. (1994).** *Gestión estratégica de la calidad de los servicios sanitarios.* España: Ediciones Díaz Santo S.A.

«[http://books.google.com.pe/books?id=gtvXJ\\_yogIYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=gtvXJ_yogIYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)»

38. VÁZQUEZ, R. & ÁLVAREZ, B. (2007). *Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing.*

39. ZEITHAML V.A. (1981). *How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services.* In *Marketing of Services*, J.H. Donnelly y W.R. George, eds. Chicago.

«<http://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=00222429&AN=5001773&h=2Z22it%2bZmbH03vDzXaKxw89SjYgMhjWH2yV8IGMRG%2b4zfDCfEwon6LaafU8hcmJAMJu3gVNoCSyQA0BJCBZvDQ%3d%3d&crl=c>»

### Lista de Abreviaturas

LA COOPERATIVA	Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa María Magdalena".
PYMES	Pequeña y micro empresas
$H_1$	Hipótesis Alternativa General
$H_0$	Hipótesis Nula General
$H_{A^1}$	Primera Hipótesis Alternativa Específica
$H_{0^1}$	Primera Hipótesis Nula Específica
$H_{A^2}$	Segunda Hipótesis Alternativa Específica
$H_{0^2}$	Segunda Hipótesis Nula Específica
$H_{A^3}$	Tercera Hipótesis Alternativa Específica
$H_{0^3}$	Tercera Hipótesis Nula Específica
$H_{A.4}$	Cuarta Hipótesis Alternativa Específica
$H_{0.4}$	Cuarta Hipótesis Nula Específica
$H_{A.5}$	Quinta Hipótesis Alternativa Específica
$H_{0.5}$	Quinta Hipótesis Nula Específica

## **Apéndice A: Matriz de Consistencia de la Investigación.**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;"><b>GENERAL</b></p> <p>¿Cómo la calidad de servicio influye en la fidelidad de los socios de créditos Pymes en la Cooperativa de Ahorro y Créditos "Santa María Magdalena", Oficina Principal - Ayacucho?</p> <p style="text-align: center;"><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>a) ¿En qué grado la fiabilidad influye en el comportamiento repetitivo de compra de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho?</p> <p>b) ¿En qué nivel la capacidad de respuesta influye en el comportamiento repetitivo de compra de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho?</p> <p>c) ¿Qué impacto tiene la seguridad en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho?</p> <p>d) ¿De qué manera impacta la empatía en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho?</p> <p>e) ¿Cómo los aspectos tangibles influyen en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho?</p>	<p style="text-align: center;"><b>GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad de los socios de créditos Pymes en la Cooperativa de Ahorro y Créditos "Santa María Magdalena", Oficina Principal - Ayacucho.</p> <p style="text-align: center;"><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>a) Establecer el grado en que la fiabilidad influye en el comportamiento repetitivo de compra de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho.</p> <p>b) Determinar en qué nivel la capacidad de respuesta influye en el comportamiento repetitivo de compra de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho.</p> <p>c) Establecer el impacto que tiene la seguridad en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho.</p> <p>d) Comprobar el impacto que genera la empatía en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho.</p> <p>e) Determinar cómo los aspectos tangibles influyen en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho.</p>	<p style="text-align: center;"><b>GENERAL</b></p> <p>La calidad de servicio tiene relación directa proporcional con la fidelidad de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho.</p> <p style="text-align: center;"><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>a) La fiabilidad influye positivamente el comportamiento repetitivo de compra de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho.</p> <p>b) La capacidad de respuesta genera un nivel positivo en el comportamiento repetitivo de compra de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho.</p> <p>c) La seguridad genera un impacto positivo en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho.</p> <p>d) La empatía genera un impacto positivo en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho.</p> <p>e) Los aspectos tangibles influyen positivamente en la actitud relativa de los socios de créditos Pymes en la COOPAC. Santa María Magdalena, Oficina Principal - Ayacucho.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Variable</u></p> <p style="text-align: center;"><b><u>Independiente (X):</u></b></p> <p style="text-align: center;"><b>Calidad de Servicio</b></p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> <li>• Aspectos tangibles</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b><u>Variable Dependiente</u></b></p> <p style="text-align: center;"><b><u>(Y):</u></b></p> <p style="text-align: center;"><b>Fidelidad del cliente</b></p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud relativa</li> <li>• Comportamiento repetitivo de compra</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicada</li> <li>• Transversal</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptivo</li> <li>• Correlacional</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>METODO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualitativo</li> <li>• Cuantitativo</li> <li>• Descriptivo</li> <li>• Analítico</li> <li>• Deductivo</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptivo</li> <li>• Correlacional</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>PROCESAMIENTO DE DATOS</b> SPSS V.20</p>

## **Apéndice B: Matriz de Operacionalización de Variables.**



## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	TIPO DE VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADOR	ITEMS	NIVEL DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR
CALIDAD DE SERVICIO	Cualitativa	Es el valor que es percibido del servicio recibido por los clientes, la percepción del servicio estará en función de la prestación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de la venta. Y el nivel de desempeño que realmente importa es el que subjetivamente percibe el cliente.	Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio de forma precisa, fiable y cuidadosa	Fiabilidad	Otorgamiento del servicio en el tiempo pactado	Ordinal	Escala de Likert	1: Completamente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: En acuerdo 5: Completamente de acuerdo
						Cumplimiento de promesas en cierto tiempo			
						Interés en solucionar problemas	Ordinal	Escala de Likert	
						Prestación del servicio de manera adecuada			
						Desarrollo del proceso del servicio sin errores			
			Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar el servicio.	Capacidad de respuesta	Información puntual y sincera de todas las condiciones del servicio	Ordinal	Escala de Likert	1: Completamente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: En acuerdo 5: Completamente de acuerdo
						Rapidez de los trabajadores en atender	Ordinal	Escala de Likert	
						Disposición de los trabajadores en ayudar siempre	Ordinal	Escala de Likert	
						Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados			
			Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, junto a su habilidad para transmitir confianza al	Seguridad	Transmisión de confianza de los trabajadores	Ordinal	Escala de Likert	
						Seguridad en el proceso del servicio			
						Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores	Ordinal	Escala de Likert	

				cliente.		Trato siempre con amabilidad de los trabajadores	Ordinal	Escala de Likert	
			Empatía	La organización se pone en el lugar del cliente prestando una atención individualizada a cada uno.	Empatía con el cliente	Atención individualizada	Ordinal	Escala de Likert	<b>1:</b> Completamente en desacuerdo <b>2:</b> En desacuerdo <b>3:</b> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <b>4:</b> En acuerdo <b>5:</b> Completamente de acuerdo
					Horarios de trabajo conveniente				
					Atención personalizada de los trabajadores				
					Preocupación e buscar lo mejor				
					Conocimiento de los trabajadores de las necesidades específicas				
			Aspectos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.	Aspectos tangibles	Apariencia moderna de los equipos	Ordinal	Escala de Likert	<b>1:</b> Completamente en desacuerdo <b>2:</b> En desacuerdo <b>3:</b> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <b>4:</b> En acuerdo <b>5:</b> Completamente de acuerdo
						Apariencia pulcra de los trabajadores			
						Infraestructura cómoda y atractiva	Ordinal	Escala de Likert	
						Materiales relacionados con el servicio atractivos			

VARIABLE DEPENDIENTE	TIPO DE VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADOR	ITEMS	NIVEL DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR
FIDELIDAD DEL CLIENTE	Cualitativa	Está basada en la combinación de los enfoque actitudinal y comportamental. La fidelidad es el grado en el que un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor y considera el uso solamente de este proveedor cuando requiere de este servicio.	Actitud relativa	Es una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades.	Intención de comportamiento	Intención de transmitir las cosas positivas	Ordinal	Escala de Likert	1: Completamente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: En acuerdo 5: Completamente de acuerdo
						Intención de recomendar			
						Intención de animar			
						Intención de considerar como primera opción			
						Pretensión de continuar su relación			
			Comportamiento efectivo	Comportamiento materializado en la repetición de la compra de mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones.	Comportamiento repetitivo de compra	Consideración como primera opción	Ordinal	Escala de Likert	1: Completamente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: En acuerdo 5: Completamente de acuerdo
						Rechazo de otras ofertas			
						Búsqueda de información de otras ofertas			
						Adquisición del servicio en otras ofertas			
						Adquisición del servicio, indistintamente del personal			

## **Apéndice C: Correlaciones o Cruces de Variables.**

### CORRELACIONES O CRUCES DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE "CALIDAD DE SERVICIO"				VARIABLE DEPENDIENTE "FIDELIDAD DEL CLIENTE"			
X1 FIABILIDAD	Fiabilidad (X1.1.)	Otorgamiento del servicio en el tiempo pactado	P1	P32	Adquisición del servicio, indistintamente del personal	Comportamiento repetitivo de compra (Y2.1.)	Y2 COMPORTAMIENTO EFECTIVO
		Cumplimiento de promesas en cierto tiempo	P2	P28	Consideración como primera opción		
		Interés en solucionar problemas	P3	P29	Rechazo de otras ofertas		
		Prestación del servicio de manera adecuada	P4	P31	Adquisición del servicio en otras ofertas		
		Desarrollo del proceso del servicio sin errores	P5	P30	Búsqueda de información de otras ofertas		
X2 CAPACIDAD DE RESPUESTA	Capacidad de Respuesta (X2.1.)	Información puntual y sincera de todas las condiciones del servicio	P6	P29	Rechazo de otras ofertas	Comportamiento repetitivo de compra (Y2.1.)	Y2 COMPORTAMIENTO EFECTIVO
		Rapidez de los trabajadores en atender	P7	P31	Adquisición del servicio en otras ofertas		
		Disposición de los trabajadores en ayudar siempre	P8	P28	Consideración como primera opción		
		Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados	P9	P30	Búsqueda de información de otras ofertas		
	P32	Adquisición del servicio, indistintamente del personal					
X3 SEGURIDAD	Seguridad (X3.1.)	Transmisión de confianza de los trabajadores	P10	P24	Intención de recomendar	Intención de comportamiento (Y1.1.)	Y1 ACTITUD RELATIVA
		Seguridad en el proceso del servicio	P11	P27	Pretensión de continuar su relación		
		Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores	P12	P23	Intención de transmitir las cosas positivas		
				P26	Intención de considerar como primera opción		

		Trato siempre con amabilidad de los trabajadores	P13	P25	Intención de animar		
X4 EMPATÍA	Empatía (X4.1.)	Atención individualizada	P14	P26	Intención de considerar como primera opción	Intención de comportamiento (Y1.1.)	Y1 ACTITUD RELATIVA
		Horarios de trabajo conveniente	P15	P23	Intención de transmitir las cosas positivas		
		Atención personalizada de los trabajadores	P16	P25	Intención de animar		
		Preocupación en buscar lo mejor	P17	P27	Pretensión de continuar su relación		
		Conocimiento de los trabajadores de las necesidades específicas	P18	P24	Intención de recomendar		
X5 ASPECTOS TANGIBLES	Aspectos Tangibles (X5.1.)	Apariencia moderna de los equipos	P19	P24	Intención de recomendar	Intención de comportamiento (Y1.1.)	Y1 ACTITUD RELATIVA
		Apariencia pulcra de los trabajadores	P20	P23	Intención de transmitir las cosas positivas		
		Infraestructura cómoda y atractiva	P21	P26	Intención de considerar como primera opción		
		Materiales relacionados con el servicio atractivos	P22	P25	Intención de animar		
P27	Pretensión de continuar su relación						

**Apéndice D: Contratación de la Validez del Cuestionario con el Método Estadístico de Alpha de Cronbach.**





**Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
Válidos	169	100,0
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	169	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	32

Ayacucho, 30 de agosto de 2014.

### DICTAMEN DE JUICIOS DE EXPERTOS

Señorita : Stefanny Mariel QUISPE HUARACA

Asunto : Evaluación y validación del Instrumento de Recopilación de Datos de Información

Referencia : Carta de Stefanny Mariel QUISPE HUARACA

---

En relación al asunto de la referencia: Yo, Walter Ledesma Estrada;

**CONSIDERANDO:**

Que, la srta. ; Stefanny Mariel QUISPE HUARACA, a petición de la respectiva evaluación y validación de su presente Instrumento de Recopilación de Datos e Información de la Tesis "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DE LOS SOCIOS DE CRÉDITOS PYMES EN LA COOPAC "SANTA MARÍA MAGDALENA", OFICINA PRINCIPAL – AYACUCHO".

Que, de acuerdo a mi opinión y/o observación, concluyo en lo siguiente;

*Las preguntas tienen relación con las variables de investigación.*

---

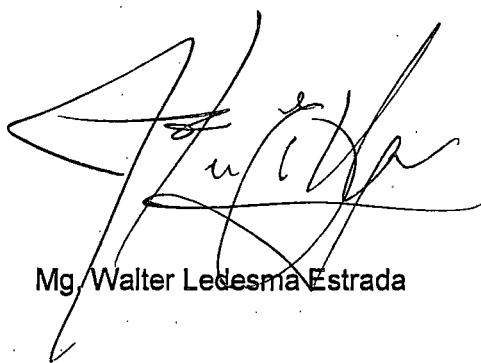
---

---

---

---

Atentamente,



Mg. Walter Ledesma Estrada

## JUICIO DE EXPERTOS



Universidad Nacional de  
San Cristóbal de Huamanga

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DE LOS SOCIOS DE CREDITOS PYMES EN LA COOPAC, "SANTA MARÍA MAGDALENA", OFICINA PRINCIPAL - AYACUCHO

#### ENCUESTA

Nombre: Walter Ledesma Estrada

Cargo: UNSCH - Docente

Institución: UNSCH

#### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1. Pertinencia y coherencia de los ítems, en relación con los objetivos.
2. Ítems en relación a los indicadores.
3. Clasificación de los ítems por variable.
4. Facilidad de comprensión de los ítems.
5. Calidad de redacción de los ítems.
6. Claridad y objetividad de la escala de respuestas.

#### LEYENDA DE LA ESCALA DE VALORACIÓN

- |              |
|--------------|
| 1. Pésimo    |
| 2. Malo      |
| 3. Regular   |
| 4. Bueno     |
| 5. Excelente |

### CALIDAD DE SERVICIO

#### FIABILIDAD

##### I. Mantenimiento de promesas

- |    |  |                      |
|----|--|----------------------|
| 01 | En la cooperativa le brindaron el servicio financiero en el tiempo pactado.            | ① ② ③ <del>④</del> ⑤ |
| 02 | Cuándo en la cooperativa le prometieron algún trámite en cierto tiempo, lo cumplieron. | ① ② <del>③</del> ④ ⑤ |

##### II. Hacerlo bien

- |    |  |                      |
|----|--|----------------------|
| 03 | Cuándo tuvo algún problema o dificultad: en la cooperativa mostraron un sincero interés en solucionarlo. | ① ② ③ ④ <del>⑤</del> |
| 04 | En la cooperativa le brindaron el servicio financiero de manera adecuada.                                | ① ② ③ <del>④</del> ⑤ |
| 05 | En la cooperativa realizó sus transacciones u operaciones sin errores.                                   | ① ② ③ <del>④</del> ⑤ |

#### CAPACIDAD DE RESPUESTA

##### I. Comunicación instantánea

- |    |  |                      |
|----|--|----------------------|
| 06 | Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero. | ① ② ③ <del>④</del> ⑤ |
|----|--|----------------------|

##### II. Atención rápida

- |    |  |                      |
|----|--|----------------------|
| 07 | Se observa rapidez por parte de los trabajadores de la cooperativa en gestionar operaciones del cliente. | ① ② ③ <del>④</del> ⑤ |
|----|--|----------------------|

##### III. Orientación a ayudar a los clientes

- |    |  |                      |
|----|--|----------------------|
| 08 | Los trabajadores de la cooperativa siempre demostraron estar dispuestos a ayudarlo.        | ① ② ③ ④ <del>⑤</del> |
| 09 | En la cooperativa aún estando demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas. | ① ② ③ <del>④</del> ⑤ |

SEGURIDAD		
<b>I. Confianza</b>		
10	El comportamiento y desempeño de los trabajadores de la cooperativa transmite confianza.	① ② ③ <del>④</del> ⑤
11	Se sintió seguro con sus transacciones/operaciones en la cooperativa.	① ② ③ ④ <del>⑤</del>
12	Los trabajadores de la cooperativa están capacitados para desarrollar bien su trabajo.	① ② ③ ④ <del>⑤</del>
<b>II. Cortesía</b>		
13	Los trabajadores de la cooperativa le trataron siempre con amabilidad.	① ② ③ ④ ⑤
EMPATIA		
<b>I. Empatía con el cliente</b>		
14	La cooperativa brinda a sus socios una atención individualizada.	① ② ③ <del>④</del> ⑤
15	La cooperativa tiene horarios de trabajo conveniente para usted.	① ② ③ <del>④</del> ⑤
16	Recibió una atención personalizada, por parte de los trabajadores de la cooperativa.	① ② ③ ④ <del>⑤</del>
17	La cooperativa se preocupa en buscar lo mejor para sus intereses.	① ② <del>③</del> ④ ⑤
18	Los trabajadores de la cooperativa conocen sus necesidades específicas.	① ② ③ <del>④</del> ⑤
ASPECTO TANGIBLES		
<b>I. Apariencia</b>		
19	En la cooperativa se muestran equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	① ② ③ <del>④</del> ⑤
20	Los trabajadores de la cooperativa tienen apariencia pulcra.	① ② <del>③</del> ④ ⑤
<b>II. Atracción</b>		
21	La infraestructura de la cooperativa es cómoda y visiblemente atractiva.	① ② ③ <del>④</del> ⑤
22	Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio son visiblemente atractivos.	① ② ③ <del>④</del> ⑤
FIDELIDAD		
ACTITUD RELATIVA		
<b>I. Afectos positivos y recomendación</b>		
01	Contaré las cosas positivas sobre la Cooperativa a otras personas.	① ② ③ <del>④</del> ⑤
02	Recomendaré la cooperativa a cualquiera que busque mi consejo.	① ② ③ ④ <del>⑤</del>
03	Animaré a mis amigos y familiares a ser parte de la cooperativa y adquirir sus servicios.	① ② ③ ④ <del>⑤</del>
04	En una próxima necesidad de crédito, consideraré a la Cooperativa como la primera opción.	① ② ③ ④ <del>⑤</del>
05	Pretendo continuar siendo socio de la Cooperativa, y adquirir sus servicios.	① ② ③ ④ <del>⑤</del>
COMPORTAMIENTO REPETITIVO DE COMPRA		
<b>I. Comportamiento repetitivo de compra</b>		
04	Considero a la cooperativa como primera opción para adquirir servicios financieros.	① ② ③ ④ <del>⑤</del>
05	He rechazado ofertas de otras cooperativas, donde me ofrezcan mejores tasa de interés o un mejor servicio.	① ② ③ ④ <del>⑤</del>
06	Antes de adquirir un crédito, acudo a otras instituciones financieras para solicitar información sobre los créditos o servicios que ofrecen.	① ② ③ <del>④</del> ⑤
07	Solicité créditos a otras instituciones financieras.	① ② ③ <del>④</del> ⑤
10	Adquiero créditos en la cooperativa, indistintamente del personal que me atienda (analista de crédito).	① ② ③ <del>④</del> ⑤

Ayacucho, 02 de setiembre de 2014.

**DICTAMEN DE JUICIOS DE EXPERTOS**

**Señorita** : Stefanny Mariel QUISPE HUARACA

**Asunto** : Evaluación y validación del Instrumento de Recopilación de Datos de Información

**Referencia** : Carta de Stefanny Mariel QUISPE HUARACA

---

En relación al asunto de la referencia: Yo, Sixto Arotoma Cacñahuaray;

**CONSIDERANDO:**

Que, la srta. ; Stefanny Mariel QUISPE HUARACA, a petición de la respectiva evaluación y validación de su presente Instrumento de Recopilación de Datos e Información de la Tesis "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DE LOS SOCIOS DE CRÉDITOS PYMES EN LA COOPAC "SANTA MARÍA MAGDALENA", OFICINA PRINCIPAL - AYACUCHO".

Que, de acuerdo a mi opinión y/o observación, concluyo en lo siguiente;

*Los indicadores y valores consignados en el  
Formulario de Encuesta son congruentes, consistentes  
& fiables. Garantizan recepción de  
información de percepción clara y precisa*

Atentamente,

  
Dr. Sixto Arotoma Cacñahuaray

## JUICIO DE EXPERTOS



Universidad Nacional de  
San Cristóbal de Huamanga

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DE LOS SOCIOS DE CREDITOS PYMES EN LA  
COOPAC. "SANTA MARÍA MAGDALENA", OFICINA PRINCIPAL - AYACUCHO**

### ENCUESTA

Nombre: Sixto Artoima

Cargo: Docente

Institución: UNSC.H.

#### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1. Pertinencia y coherencia de los ítems, en relación con los objetivos.
2. Ítems en relación a los indicadores.
3. Clasificación de los ítems por variable.
4. Facilidad de comprensión de los ítems.
5. Calidad de redacción de los ítems.
6. Claridad y objetividad de la escala de respuestas.

#### LEYENDA DE LA ESCALA DE VALORACIÓN

1. Pésimo
2. Malo
3. Regular
4. Bueno
5. Excelente

### CALIDAD DE SERVICIO

#### FIABILIDAD

##### I. Mantenimiento de promesas

01	En la cooperativa le brindaron el servicio financiero en el tiempo pactado.	① ② ③ ④ ⑤
02	Cuándo en la cooperativa le prometieron algún trámite en cierto tiempo, lo cumplieron.	① ② ③ ④ ⑤

##### II. Hacerlo bien

03	Cuándo tuvo algún problema o dificultad: en la cooperativa mostraron un sincero interés en solucionarlo.	① ② ③ ④ ⑤
04	En la cooperativa le brindaron el servicio financiero de manera adecuada.	① ② ③ ④ ⑤
05	En la cooperativa realizó sus transacciones u operaciones sin errores.	① ② ③ ④ ⑤

#### CAPACIDAD DE RESPUESTA

##### I. Comunicación instantánea

06	Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero.	① ② ③ ④ ⑤
----	--	-----------

##### II. Atención rápida

07	Se observa rapidez por parte de los trabajadores de la cooperativa en gestionar operaciones del cliente.	① ② ③ ④ ⑤
----	--	-----------

##### III. Orientación a ayudar a los clientes

08	Los trabajadores de la cooperativa siempre demostraron estar dispuestos a ayudarlo.	① ② ③ ④ ⑤
09	En la cooperativa aún estando demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas.	① ② ③ ④ ⑤

SEGURIDAD		
<b>I. Confianza</b>		
10	El comportamiento y desempeño de los trabajadores de la cooperativa trasmite confianza.	① ② ③ ④ ⑤
11	Se sintió seguro con sus transacciones/operaciones en la cooperativa.	① ② ③ ④ ⑤
12	Los trabajadores de la cooperativa están capacitados para desarrollar bien su trabajo.	① ② ③ ④ ⑤
<b>II. Cortesía</b>		
13	Los trabajadores de la cooperativa le trataron siempre con amabilidad.	① ② ③ ④ ⑤
EMPATÍA		
<b>I. Empatía con el cliente</b>		
14	La cooperativa brinda a sus socios una atención individualizada.	① ② ③ ④ ⑤
15	La cooperativa tiene horarios de trabajo conveniente para usted.	① ② ③ ④ ⑤
16	Recibió una atención personalizada, por parte de los trabajadores de la cooperativa.	① ② ③ ④ ⑤
17	La cooperativa se preocupa en buscar lo mejor para sus intereses.	① ② ③ ④ ⑤
18	Los trabajadores de la cooperativa conocen sus necesidades específicas.	① ② ③ ④ ⑤
ASPECTO TANGIBLES		
<b>I. Apariencia</b>		
19	En la cooperativa se muestran equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	① ② ③ ④ ⑤
20	Los trabajadores de la cooperativa tienen apariencia pulcra.	① ② ③ ④ ⑤
<b>II. Atracción</b>		
21	La infraestructura de la cooperativa es cómoda y visiblemente atractiva.	① ② ③ ④ ⑤
22	Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio son visiblemente atractivos.	① ② ③ ④ ⑤
FIDELIDAD		
ACTITUD RELATIVA		
<b>I. Afectos positivos y recomendación</b>		
01	Contaré las cosas positivas sobre la Cooperativa a otras personas.	① ② ③ ④ ⑤
02	Recomendaré la cooperativa a cualquiera que busque mi consejo.	① ② ③ ④ ⑤
03	Animaré a mis amigos y familiares a ser parte de la cooperativa y adquirir sus servicios.	① ② ③ ④ ⑤
04	En una próxima necesidad de crédito, consideraré a la Cooperativa como la primera opción.	① ② ③ ④ ⑤
05	Pretendo continuar siendo socio de la Cooperativa, y adquirir sus servicios.	① ② ③ ④ ⑤
COMPORTAMIENTO REPETITIVO DE COMPRA		
<b>I. Comportamiento repetitivo de compra</b>		
04	Considero a la cooperativa como primera opción para adquirir servicios financieros.	① ② ③ ④ ⑤
05	He rechazado ofertas de otras cooperativas, donde me ofrezcan mejores tasa de interés o un mejor servicio.	① ② ③ ④ ⑤
06	Antes de adquirir un crédito, acudo a otras instituciones financieras para solicitar información sobre los créditos o servicios que ofrecen.	① ② ③ ④ ⑤
07	Solicité créditos a otras instituciones financieras.	① ② ③ ④ ⑤
10	Adquiero créditos en la cooperativa, indistintamente del personal que me atienda (analista de crédito).	① ② ③ ④ ⑤

Ayacucho, 30 de agosto de 2014.

### DICTAMEN DE JUICIOS DE EXPERTOS

**Señorita** : Stefanny Mariel QUISPE HUARACA

**Asunto** : Evaluación y validación del Instrumento de Recopilación de Datos de Información

**Referencia** : Carta de Stefanny Mariel QUISPE HUARACA

---

En relación al asunto de la referencia: Rocío Donna CAMPOS HUAMÁN;

CONSIDERANDO:

Que, la srta. ; Stefanny Mariel QUISPE HUARACA, a petición de la respectiva evaluación y validación de su presente Instrumento de Recopilación de Datos e Información de la Tesis "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DE LOS SOCIOS DE CRÉDITOS PYMES EN LA COOPAC "SANTA MARÍA MAGDALENA", OFICINA PRINCIPAL – AYACUCHO".

Que, de acuerdo a mi opinión y/o observación, concluyo en lo siguiente;

*Las preguntas propuestas se encuentran bien formuladas; de acuerdo a los objetivos de la investigación.*


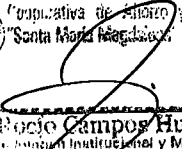
---

---

---

---

Atentamente,

  
Cooperativa de Ahorro y Crédito  
"Santa María Magdalena" S.A.S. No. 219  
  
Rocío Donna Campos Huamán  
Jefe de la Oficina de Marketing  
Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena

Rocío Donna CAMPOS HUAMÁN  
Jefe de la Oficina de Marketing  
Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena

Ayacucho, 30 de agosto de 2014.



## JUICIO DE EXPERTOS



Universidad Nacional de  
San Cristóbal de Huamanga

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LA COOPAC. "SANTA MARÍA MAGDALENA", OFICINA PRINCIPAL – AYACUCHO**

### ENCUESTA

Nombre: Dona Campos Huamán

Cargo: Jeje de la de Marketing

Institución: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa María Magdalena"

#### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1. Pertinencia y coherencia de los ítems, en relación con los objetivos.
2. Ítems en relación a los indicadores.
3. Clasificación de los ítems por variable.
4. Facilidad de comprensión de los ítems.
5. Calidad de redacción de los ítems.
6. Claridad y objetividad de la escala de respuestas.

#### LEYENDA DE LA ESCALA DE VALORACIÓN

1. Pésimo
2. Malo
3. Regular
4. Bueno
5. Excelente

### CALIDAD DE SERVICIO

#### FIABILIDAD

##### I. Mantenimiento de promesas

- |    |  |           |
|----|--|-----------|
| 01 | En la cooperativa le brindaron el servicio financiero en el tiempo pactado.            | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 02 | Cuándo en la cooperativa le prometieron algún trámite en cierto tiempo, lo cumplieron. | ① ② ③ ④ ⑤ |

##### II. Hacerlo bien

- |    |  |           |
|----|--|-----------|
| 03 | Cuándo tuvo algún problema o dificultad: en la cooperativa mostraron un sincero interés en solucionarlo. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 04 | En la cooperativa le brindaron el servicio financiero de manera adecuada.                                | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 05 | En la cooperativa realizó sus transacciones u operaciones sin errores.                                   | ① ② ③ ④ ⑤ |

#### CAPACIDAD DE RESPUESTA

##### I. Comunicación instantánea

- |    |  |           |
|----|--|-----------|
| 06 | Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero. | ① ② ③ ④ ⑤ |
|----|--|-----------|

##### II. Atención rápida

- |    |  |           |
|----|--|-----------|
| 07 | Se observa rapidez por parte de los trabajadores de la cooperativa en gestionar operaciones del cliente. | ① ② ③ ④ ⑤ |
|----|--|-----------|

##### III. Orientación a ayudar a los clientes

- |    |  |           |
|----|--|-----------|
| 08 | Los trabajadores de la cooperativa siempre demostraron estar dispuestos a ayudarlo.        | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 09 | En la cooperativa aún estando demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas. | ① ② ③ ④ ⑤ |

SEGURIDAD		
<b>I. Confianza</b>		
10	El comportamiento y desempeño de los trabajadores de la cooperativa trasmite confianza.	① ② ③ ④ ⑤
11	Se sintió seguro con sus transacciones/operaciones en la cooperativa.	① ② ③ ④ ⑤
12	Los trabajadores de la cooperativa están capacitados para desarrollar bien su trabajo.	① ② ③ ④ ⑤
<b>II. Cortesía</b>		
13	Los trabajadores de la cooperativa le trataron siempre con amabilidad.	① ② ③ ④ ⑤
EMPATÍA		
<b>I. Empatía con el cliente</b>		
14	La cooperativa brinda a sus socios una atención individualizada.	① ② ③ ④ ⑤
15	La cooperativa tiene horarios de trabajo conveniente para usted.	① ② ③ ④ ⑤
16	Recibió una atención personalizada, por parte de los trabajadores de la cooperativa.	① ② ③ ④ ⑤
17	La cooperativa se preocupa en buscar lo mejor para sus intereses.	① ② ③ ④ ⑤
18	Los trabajadores de la cooperativa conocen sus necesidades específicas.	① ② ③ ④ ⑤
ASPECTO TANGIBLES		
<b>I. Apariencia</b>		
19	En la cooperativa se muestran equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	① ② ③ ④ ⑤
20	Los trabajadores de la cooperativa tienen apariencia pulcra.	① ② ③ ④ ⑤
<b>II. Atracción</b>		
21	La infraestructura de la cooperativa es cómoda y visiblemente atractiva.	① ② ③ ④ ⑤
22	Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio son visiblemente atractivos.	① ② ③ ④ ⑤

FIDELIDAD		
ACTITUD RELATIVA		
<b>I. Afectos positivos y recomendación</b>		
01	Contaré las cosas positivas sobre la Cooperativa a otras personas.	① ② ③ ④ ⑤
02	Recomendaré la cooperativa a cualquiera que busque mi consejo.	① ② ③ ④ ⑤
03	Animaré a mis amigos y familiares a ser parte de la cooperativa y adquirir sus servicios.	① ② ③ ④ ⑤
04	En una próxima necesidad de crédito, consideraré a la Cooperativa como la primera opción.	① ② ③ ④ ⑤
05	Pretendo continuar siendo socio de la Cooperativa, y adquirir sus servicios.	① ② ③ ④ ⑤
COMPORTAMIENTO REPETITIVO DE COMPRA		
<b>I. Comportamiento repetitivo de compra</b>		
04	Considero a la cooperativa como primera opción para adquirir servicios financieros.	① ② ③ ④ ⑤
05	He rechazado ofertas de otras cooperativas, donde me ofrezcan mejores tasa de interés o un mejor servicio.	① ② ③ ④ ⑤
06	Antes de adquirir un crédito, acudo a otras instituciones financieras para solicitar información sobre los créditos o servicios que ofrecen.	① ② ③ ④ ⑤
07	Solicité créditos a otras instituciones financieras.	① ② ③ ④ ⑤
10	Adquiero créditos en la cooperativa, indistintamente del personal que me atienda (analista de crédito).	① ② ③ ④ ⑤

## **Apéndice E: Encuesta del Estudio Piloto.**



Universidad Nacional de  
San Cristóbal de Huamanga

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DE LOS SOCIOS DE CRÉDITOS PYMES EN LA COOPAC. "SANTA MARÍA MAGDALENA", OFICINA PRINCIPAL – AYACUCHO**

**ENCUESTA**

El presente cuestionario tiene como fin recolectar la información necesaria para la realización de una investigación sobre: Calidad de Servicio y Fidelidad del socio en la COOPAC. "Santa María Magdalena", Oficina Principal – Ayacucho.

**CONFIDENCIALIDAD**

La información será tratada con toda reserva y para fines académicos e investigativos.

**Instrucciones:**

Por favor en el siguiente listado de afirmaciones seleccione la opción que mejor describa la situación actual. No existen respuestas correctas ni incorrectas, tan solo se requiere conocer su opinión. Marque con (X):

①	②	③	④	⑤
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Completamente de acuerdo

**CALIDAD DE SERVICIO**

**FIABILIDAD**

01	Cuándo en la cooperativa le prometieron algo en cierto tiempo, lo cumplieron.	① ② ③ ④ ⑤
02	En la cooperativa le brindaron el servicio en el tiempo acordado.	① ② ③ ④ ⑤
03	Cuándo tuvo algún problema: en la cooperativa mostraron un sincero interés en solucionarlo.	① ② ③ ④ ⑤
04	En la cooperativa le brindaron el servicio de manera adecuada.	① ② ③ ④ ⑤
05	En la cooperativa realiza sus transacciones sin errores.	① ② ③ ④ ⑤

**CAPACIDAD DE RESPUESTA**

06	Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero.	① ② ③ ④ ⑤
07	Se observa rapidez por parte de los trabajadores de la cooperativa en gestionar operaciones del cliente.	① ② ③ ④ ⑤
08	Los trabajadores de la cooperativa siempre demostraron estar dispuestos a ayudarlo.	① ② ③ ④ ⑤
09	En la cooperativa aún estando demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas.	① ② ③ ④ ⑤

**SEGURIDAD**

10	El comportamiento de los trabajadores de la cooperativa	① ② ③ ④ ⑤
----	---	-----------

	trasmite confianza.	
11	Se sintió seguro con sus transacciones en la cooperativa.	① ② ③ ④ ⑤
12	Los trabajadores de la cooperativa están capacitados para desarrollar bien su trabajo.	① ② ③ ④ ⑤
13	Los trabajadores de la cooperativa fueron siempre amables.	① ② ③ ④ ⑤
<b>EMPATÍA</b>		
14	La cooperativa tiene horarios de trabajo conveniente para usted.	① ② ③ ④ ⑤
15	Recibió una atención personalizada, por parte de los trabajadores de la cooperativa.	① ② ③ ④ ⑤
16	La cooperativa se preocupa en buscar lo mejor para sus intereses.	① ② ③ ④ ⑤
17	Los trabajadores de la cooperativa conocen sus necesidades específicas.	① ② ③ ④ ⑤
<b>ASPECTO TANGIBLES</b>		
18	En la cooperativa se muestran equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	① ② ③ ④ ⑤
19	Los trabajadores de la cooperativa tienen apariencia pulcra.	① ② ③ ④ ⑤
20	La infraestructura de la cooperativa es cómoda y visiblemente atractiva.	① ② ③ ④ ⑤
21	Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio son visiblemente atractivos.	① ② ③ ④ ⑤

<b>FIDELIDAD</b>		
<b>ACTITUD RELATIVA</b>		
01	Cuento aspectos positivos sobre la Cooperativa a otras personas.	① ② ③ ④ ⑤
02	Recomiendo a la cooperativa a cualquiera que busque mi consejo.	① ② ③ ④ ⑤
03	Animo a mis amigos y familiares a ser parte de la cooperativa.	① ② ③ ④ ⑤
<b>COMPORTAMIENTO EFECTIVO</b>		
04	En una próxima necesidad de crédito, consideraré a la Cooperativa como la primera opción.	① ② ③ ④ ⑤
05	Pretendo continuar siendo socio de la Cooperativa, y adquirir sus servicios.	① ② ③ ④ ⑤
06	He rechazado ofertas de otras cooperativas, donde me ofrezcan un mejor servicio.	① ② ③ ④ ⑤

En general, percibo una buena calidad de servicio en la cooperativa	Si	No
---	----	----

## **Apéndice F: Encuesta Definitiva del Trabajo de Campo.**



**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DE LOS SOCIOS DE CRÉDITOS PYMES EN LA COOPAC. "SANTA MARÍA MAGDALENA", OFICINA PRINCIPAL – AYACUCHO  
ENCUESTA**

El presente cuestionario tiene como fin recolectar la información necesaria para la realización de una investigación sobre: Calidad de Servicio y Fidelidad del Socio en la COOPAC. "Santa María Magdalena", Oficina Principal – Ayacucho.

**Instrucciones:**

Por favor en el siguiente listado de afirmaciones seleccione la opción que mejor describa la situación actual. No existen respuestas correctas ni incorrectas, tan solo se requiere conocer su opinión. Marque con (X):

①	②	③	④	⑤
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Completamente de acuerdo

**CALIDAD DE SERVICIO**

**FIABILIDAD**

01	En la cooperativa le brindaron el servicio financiero (préstamo) en el tiempo pactado.	① ② ③ ④ ⑤
02	Cuándo en la cooperativa le prometieron algún trámite en cierto tiempo, lo cumplieron.	① ② ③ ④ ⑤
03	Cuándo tuvo algún problema o dificultad: en la cooperativa mostraron un sincero interés en solucionarlo.	① ② ③ ④ ⑤
04	En la cooperativa le brindaron el servicio financiero (préstamo) de manera adecuada.	① ② ③ ④ ⑤
05	En la cooperativa realizó sus trámites sin errores.	① ② ③ ④ ⑤

**CAPACIDAD DE RESPUESTA**

06	Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero.	① ② ③ ④ ⑤
07	Se observa rapidez por parte de los trabajadores de la cooperativa en gestionar operaciones del socio.	① ② ③ ④ ⑤
08	Los trabajadores de la cooperativa siempre demostraron estar dispuestos a ayudarlo/a.	① ② ③ ④ ⑤
09	En la cooperativa aún estando demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas.	① ② ③ ④ ⑤

**SEGURIDAD**

10	El comportamiento y desempeño de los trabajadores de la cooperativa transmite confianza.	① ② ③ ④ ⑤
11	Se sintió seguro/a con sus trámites en la cooperativa.	① ② ③ ④ ⑤
12	Los trabajadores de la cooperativa realizan bien su trabajo.	① ② ③ ④ ⑤
13	Los trabajadores de la cooperativa le trataron siempre con amabilidad.	① ② ③ ④ ⑤

**EMPATÍA**

14	La cooperativa brinda a sus socios una atención individualizada.	① ② ③ ④ ⑤
15	La cooperativa tiene horarios de trabajo conveniente para usted.	① ② ③ ④ ⑤
16	Recibió una atención personalizada, por parte de los trabajadores de la cooperativa.	① ② ③ ④ ⑤
17	La cooperativa se preocupa en buscar lo mejor para usted.	① ② ③ ④ ⑤
18	Los trabajadores de la cooperativa conocen sus necesidades específicas.	① ② ③ ④ ⑤

**ASPECTO TANGIBLES**

19	La cooperativa tiene equipos de apariencia moderna.	① ② ③ ④ ⑤
20	Los trabajadores de la cooperativa se encuentran aseados y bien presentados.	① ② ③ ④ ⑤
21	El local de la cooperativa es cómoda y visiblemente atractiva.	① ② ③ ④ ⑤
22	Los materiales relacionados con el servicio son visiblemente atractivos.	① ② ③ ④ ⑤

**FIDELIDAD**

**ACTITUD RELATIVA**

23	Contará las cosas positivas sobre la Cooperativa a otras personas.	① ② ③ ④ ⑤
24	Recomendará la cooperativa a cualquiera que busque su consejo.	① ② ③ ④ ⑤
25	Animará a mis amigos y familiares a ser parte de la cooperativa y adquirir sus servicios.	① ② ③ ④ ⑤
26	En una próxima necesidad de crédito, considerará a la Cooperativa como la primera opción.	① ② ③ ④ ⑤
27	Pretende continuar siendo socio/a de la Cooperativa, y adquirir sus servicios.	① ② ③ ④ ⑤

**COMPORTAMIENTO REPETITIVO DE COMPRA**

28	Consideró a la cooperativa como primera opción para adquirir servicios financieros.	① ② ③ ④ ⑤
29	Rechazó ofertas de otras instituciones financieras, donde le ofrezcan mejores tasa de interés o un mejor servicio.	① ② ③ ④ ⑤
30	Antes de adquirir un crédito, acude a otras instituciones financieras para solicitar información sobre los créditos o servicios que ofrecen.	① ② ③ ④ ⑤
31	Solicitó créditos a otras instituciones financieras.	① ② ③ ④ ⑤
32	Adquiere créditos en la cooperativa, indistintamente del personal que me atienda (analista de crédito).	① ② ③ ④ ⑤

## **Apéndice G: Presentación de los Resultados de los Ítems del Cuestionario**



## PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO

A continuación se presentan los resultados de cada ítem del cuestionario aplicado.

### CALIDAD DE SERVICIO

#### A. Fiabilidad

Tabla N° 01

Otorgamiento del servicio en el tiempo pactado

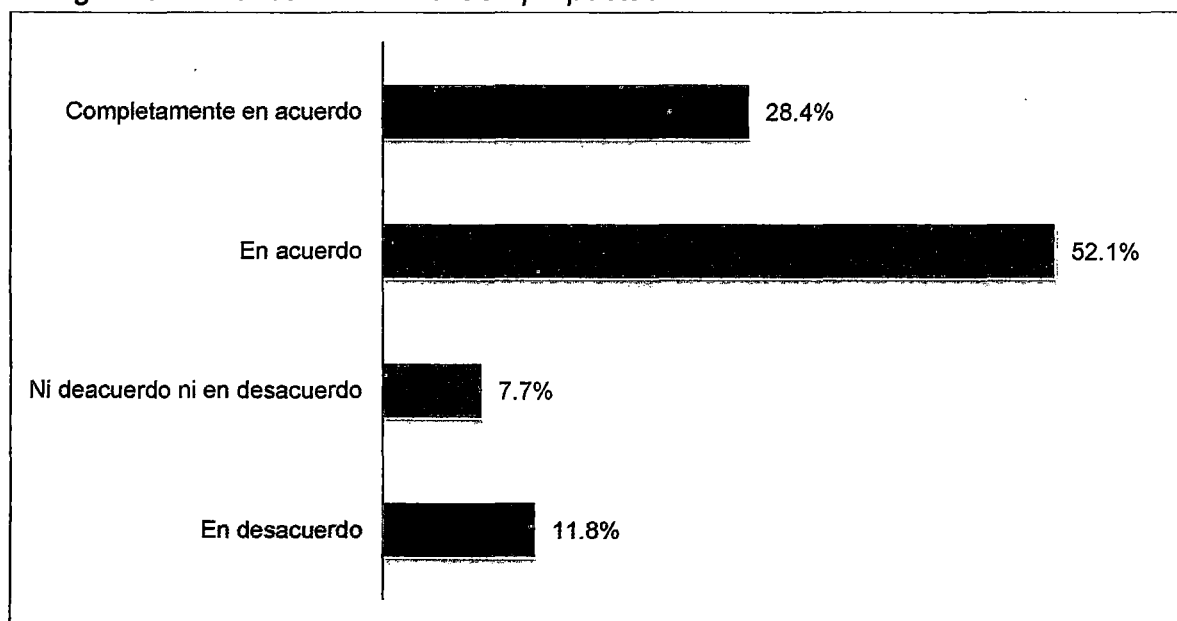
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	20	11.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	7.7%
En acuerdo	88	52.1%
Completamente en acuerdo	48	28.4%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

Figura N° 01

Otorgamiento del servicio en el tiempo pactado



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Análisis e interpretación:** En la Tabla N°01 y Figura N°01, podemos apreciar, que del total de encuestados el 28% afirma que está completamente de acuerdo en que le otorgaron el préstamo en el tiempo pactado. Asimismo un mayor porcentaje de 52% está de acuerdo en que le otorgaron el préstamo en el tiempo pactado. Un 8% se ubica en un punto medio en que considera que no está ni en desacuerdo ni en acuerdo. En desacuerdo se mostraron un 12% de los encuestados. En un totalmente en desacuerdo ninguno de los encuestados lo considera así.

**Tabla N° 02**

**Cumplimiento de promesas en cierto tiempo**

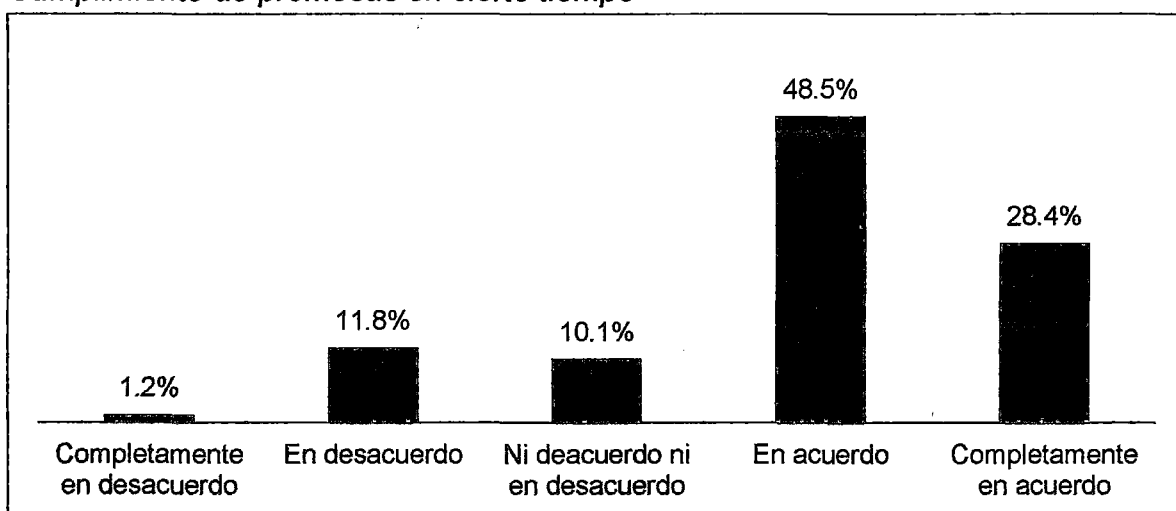
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1.2%
En desacuerdo	20	11.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	10.1%
En acuerdo	82	48.5%
Completamente en acuerdo	48	28.4%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 02**

**Cumplimiento de promesas en cierto tiempo**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** En la Tabla N°02 y Figura N°02, podemos apreciar que del total de encuestados, el 28.4% afirma estar completamente de acuerdo en que cuando en la cooperativa le prometieron realizar algo en cierto tiempo lo cumplieron, un 48.5% afirma estar en acuerdo. Asimismo en un punto medio se ubica el 10.1% que considera que no está ni en desacuerdo ni en acuerdo. Un 11.8% está en desacuerdo y un 1.2% completamente en desacuerdo.

**Tabla N° 03**

*Interés en solucionar problemas*

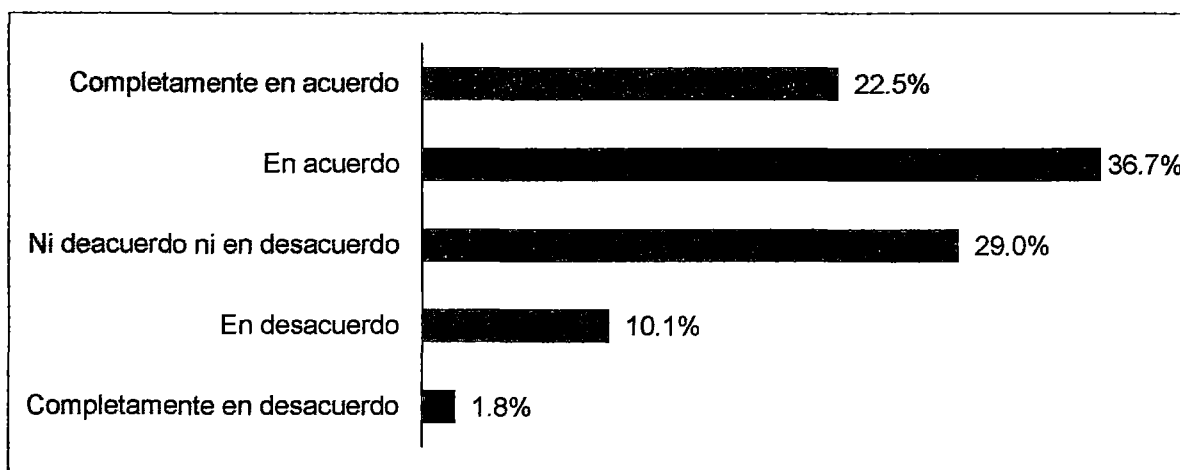
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	3	1.8%
En desacuerdo	17	10.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	29.0%
En acuerdo	62	36.7%
Completamente en acuerdo	38	22.5%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 03**

*Interés en solucionar problemas*



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 03 y Figura N° 03, se observa que en el interés de solucionar problemas, el 22.5% de los socios esta de completamente de acuerdo, el 36.7% está de acuerdo, el 29% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.1% en desacuerdo y el 1.8% completamente en desacuerdo, cuándo tuvieron algún problema o dificultad: en la cooperativa mostraron un sincero interés en solucionarlo.

**Tabla N° 04**

*Prestación del servicio de manera adecuada*

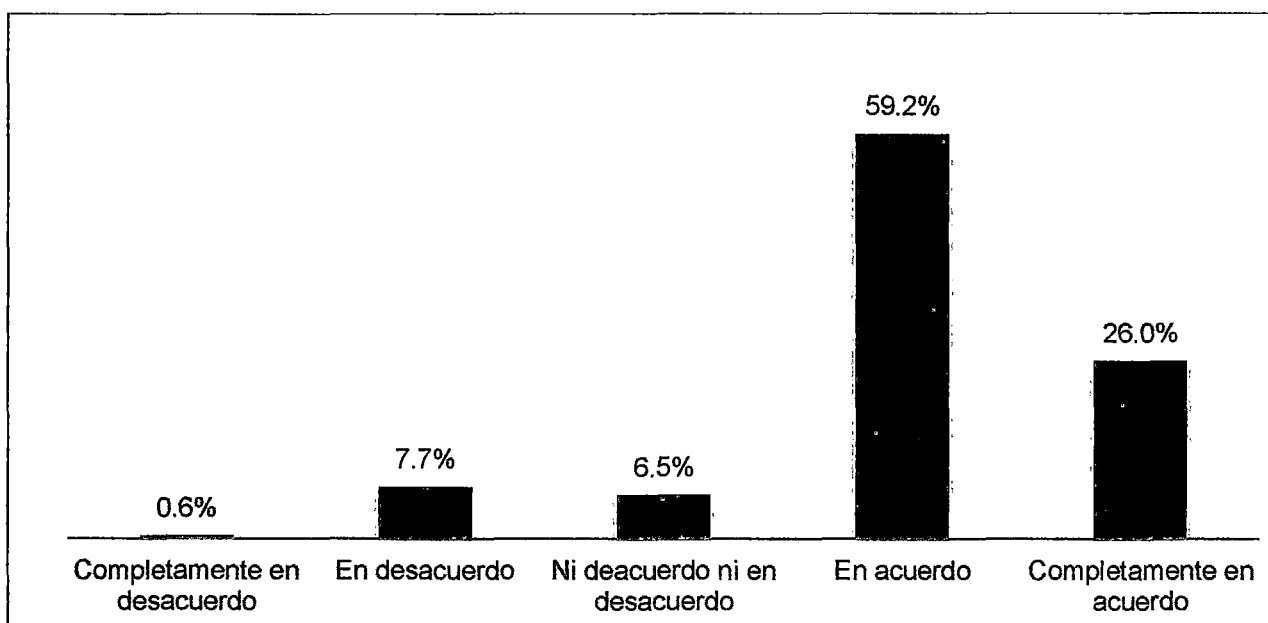
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	0.6%
En desacuerdo	13	7.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6.5%
En acuerdo	100	59.2%
Completamente en acuerdo	44	26.0%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 04**

*Prestación del servicio de manera adecuada*



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 04 y Figura N° 04, se muestra en cuanto a la prestación del servicio de manera adecuada, el 26% está completamente de acuerdo que en la cooperativa le brindaron un servicio de manera adecuada, el 59.2% en acuerdo, el 6.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.7% en desacuerdo y un 0.6% completamente en desacuerdo.

**Tabla N° 05**

**Desarrollo del proceso del servicio sin errores**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	7	4.1%
En desacuerdo	10	5.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5.9%
En acuerdo	83	49.1%
Completamente en acuerdo	59	34.9%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 05**

**Desarrollo del proceso del servicio sin errores**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 05 y Figura N° 05, se muestra en cuanto al desarrollo del proceso del servicio sin errores; el 34.9% afirma que en la cooperativa le brindaron el servicio financiero de manera adecuada, el 49.1% en de acuerdo, el 5.9% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25.4% en desacuerdo y el 4.1% en completamente en desacuerdo.

## B. Capacidad de Respuesta

*Tabla N° 06*

*Información puntual y sincera de todas las condiciones del servicio*

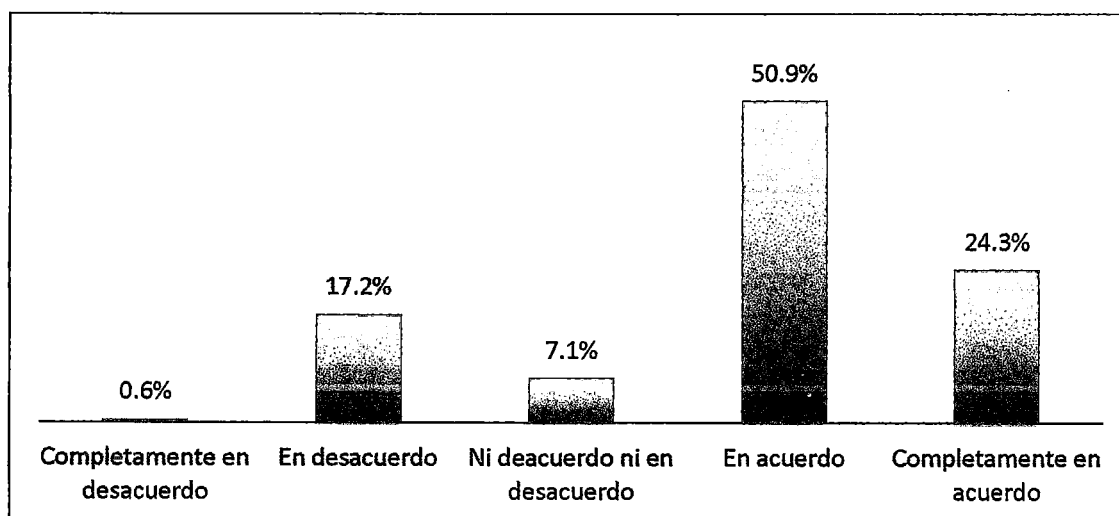
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	0.6%
En desacuerdo	29	17.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	7.1%
En acuerdo	86	50.9%
Completamente en acuerdo	41	24.3%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

*Figura N° 06*

*Información puntual y sincera de todas las condiciones del servicio*



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 06 y Figura N° 06, se observa que en la información puntual y sincera de todas las condiciones del servicio, el 24.3% de los socios está completamente de acuerdo que en la cooperativa la información puntualmente y con sinceridad de todas las condiciones del préstamo, el 50.9% está de acuerdo, el 7.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17.2% en desacuerdo y el 0.6% completamente en desacuerdo.

**Tabla N° 07**

*Rapidez de los trabajadores en atender*

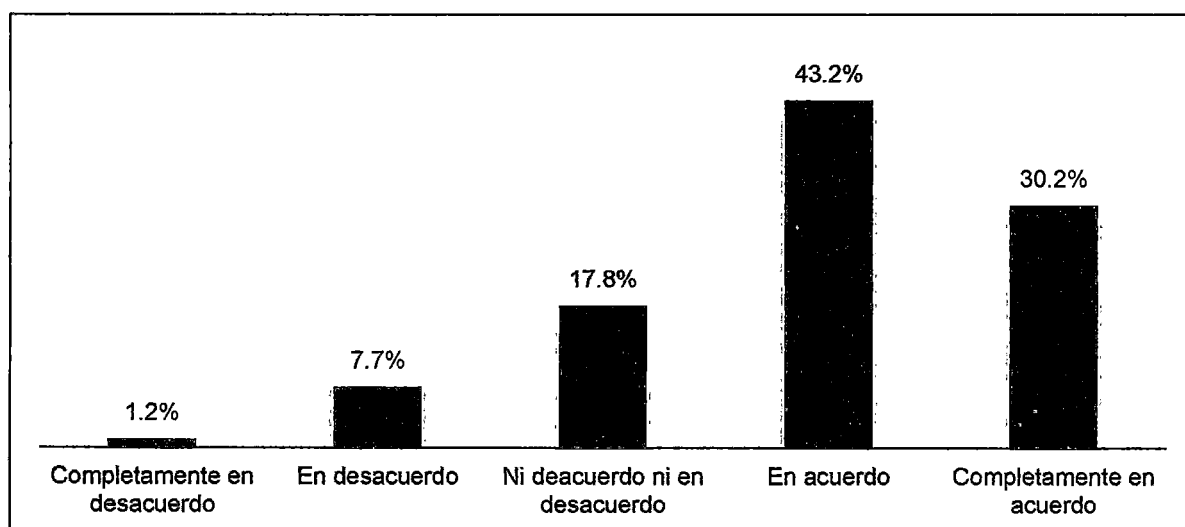
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1.2%
En desacuerdo	13	7.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	17.8%
En acuerdo	73	43.2%
Completamente en acuerdo	51	30.2%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 07**

*Rapidez de los trabajadores en atender*



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 07 y Figura N° 07, se muestra en cuanto a la rapidez de los trabajadores en atender, el 30.2% está completamente de acuerdo que los trabajadores de la cooperativa gestionan la solicitud de su prestado rápidamente, el 43.2% en acuerdo, el 17.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.7% en desacuerdo y un 1.2% completamente en desacuerdo.

**Tabla N° 08**

*Disposición de los trabajadores en ayudar siempre*

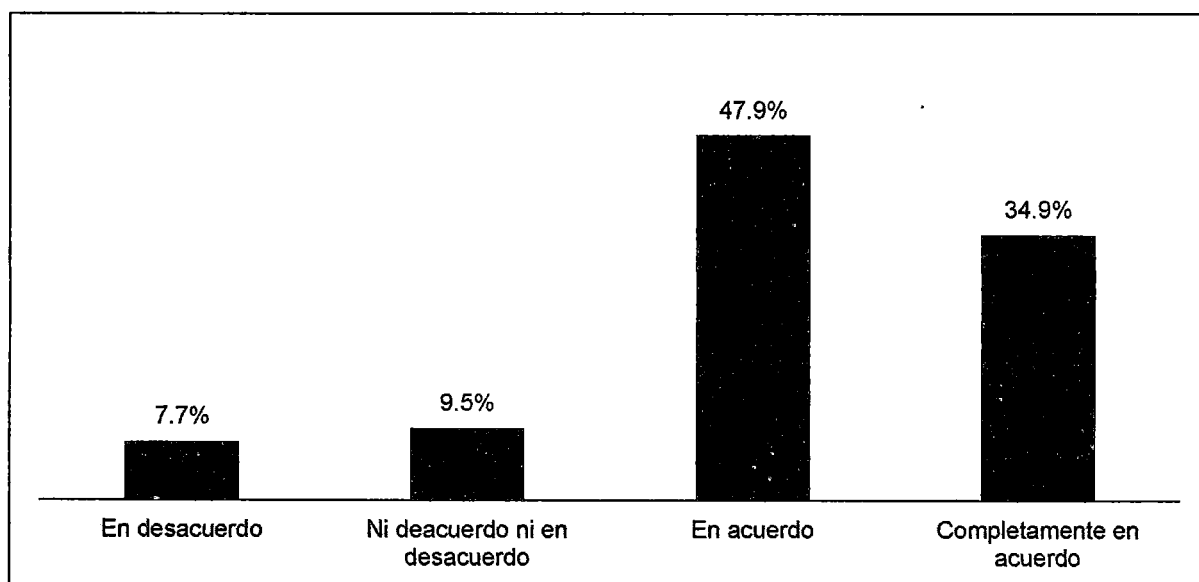
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	13	7.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	9.5%
En acuerdo	81	47.9%
Completamente en acuerdo	59	34.9%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 08**

*Disposición de los trabajadores en ayudar siempre*



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia



**Análisis e interpretación:** En la Tabla N° 08 y Figura N° 08 se muestra que en cuanto a la disposición de los trabajadores en ayudar siempre, podemos apreciar que del total de encuestados, el 34.9% afirma estar completamente de acuerdo en que los trabajadores de la cooperativa siempre demostraron estar dispuestos a ayudar, un 47.9% afirma estar en acuerdo. Asimismo en un punto medio se ubica el 9.5% que considera que no está ni en desacuerdo ni en acuerdo. Un 7.7% está en desacuerdo y un 0% completamente en desacuerdo.

*Tabla N° 09*

*Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados*

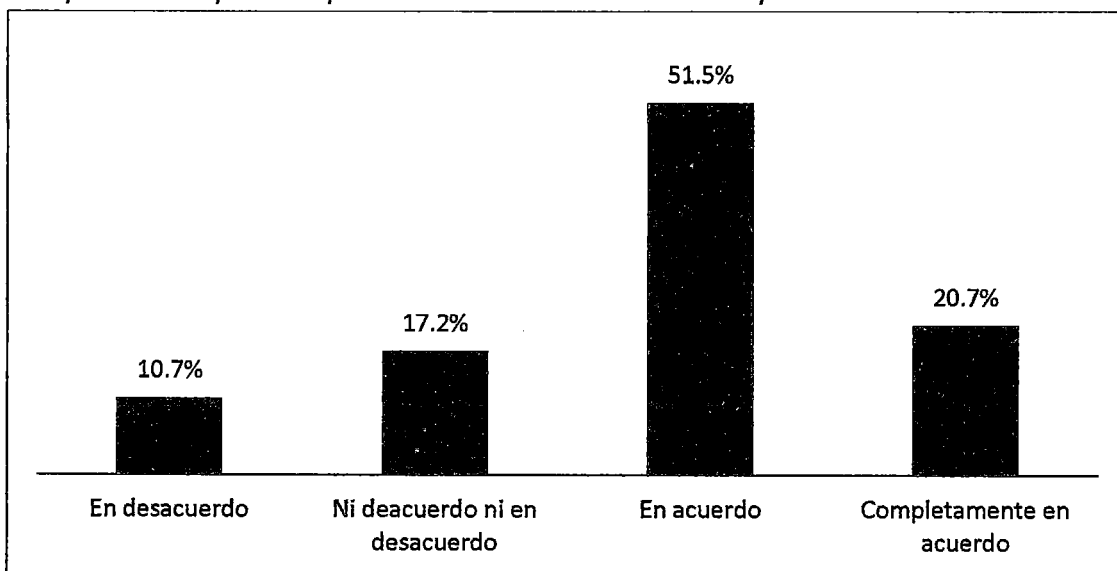
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	18	10.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	17.2%
En acuerdo	87	51.5%
Completamente en acuerdo	35	20.7%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

*Figura N° 09*

*Respuestas rápidas a pesar de estar demasiado ocupados*



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 09 y Figura N° 09, se muestra en cuanto a respuestas rápidas a pesar de estar ocupados; el 20.7% afirma estar completamente de acuerdo que en la cooperativa aún estando demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas, el 51.5% en de acuerdo, el 17.2% en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10.7% en desacuerdo.

### C. Seguridad

**Tabla N° 10**

*Transmisión de confianza de los trabajadores*

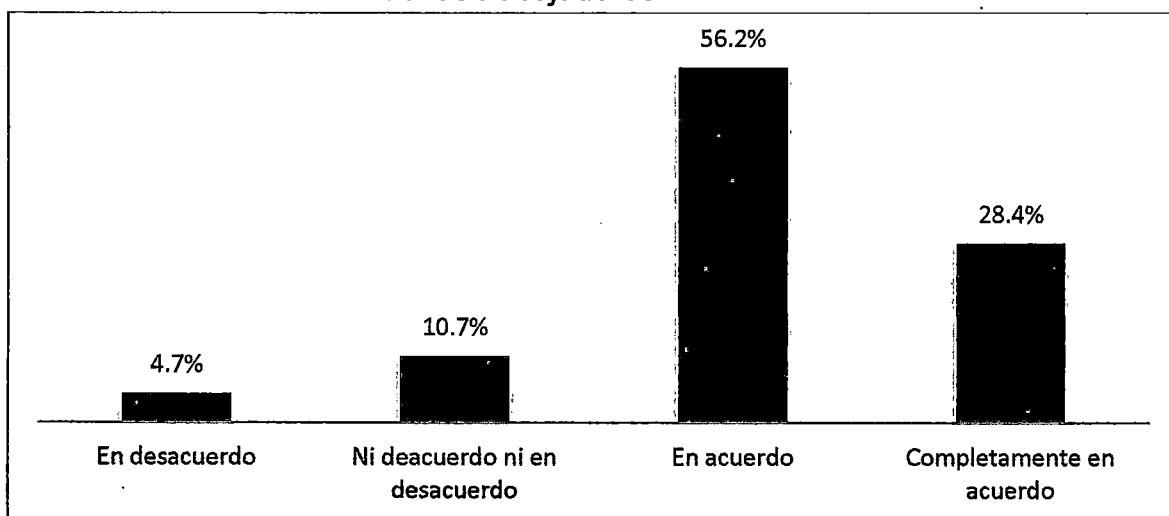
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	8	4.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	10.7%
En acuerdo	95	56.2%
Completamente en acuerdo	48	28.4%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 10**

*Transmisión de confianza de los trabajadores*



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 10 y Figura N° 10, se muestra en cuanto a la transmisión de confianza de los trabajadores; el 28.4% afirma estar completamente de acuerdo en que los trabajadores le transmite confianza, el 56.2% en acuerdo, el 10.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.7% en desacuerdo.

**Tabla N° 11**

*Seguridad en el proceso del servicio*

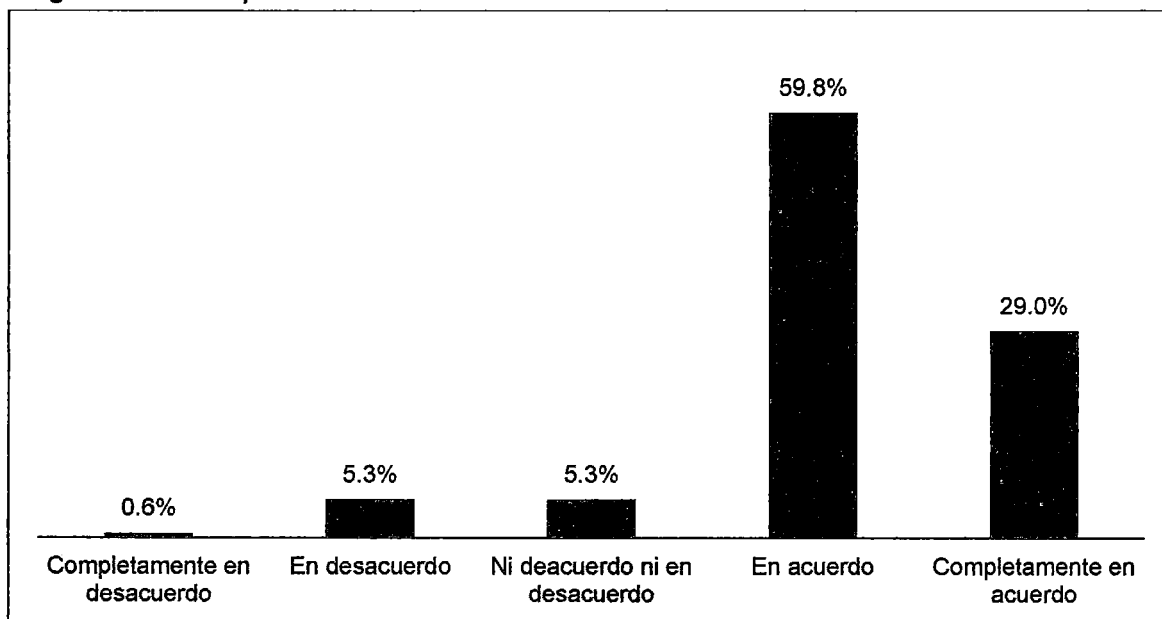
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	0.6%
En desacuerdo	9	5.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5.3%
En acuerdo	101	59.8%
Completamente en acuerdo	49	29.0%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 11**

*Seguridad en el proceso del servicio*



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 11 y Figura N° 11, se muestra en cuanto a la seguridad en el proceso del servicio; el 29% afirma estar completamente de acuerdo en que se siente seguro en el proceso del servicio, el 59.8% en acuerdo, el 5.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5.3% en desacuerdo y el 0.6% completamente en desacuerdo.

**Tabla N° 12**

**Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores**

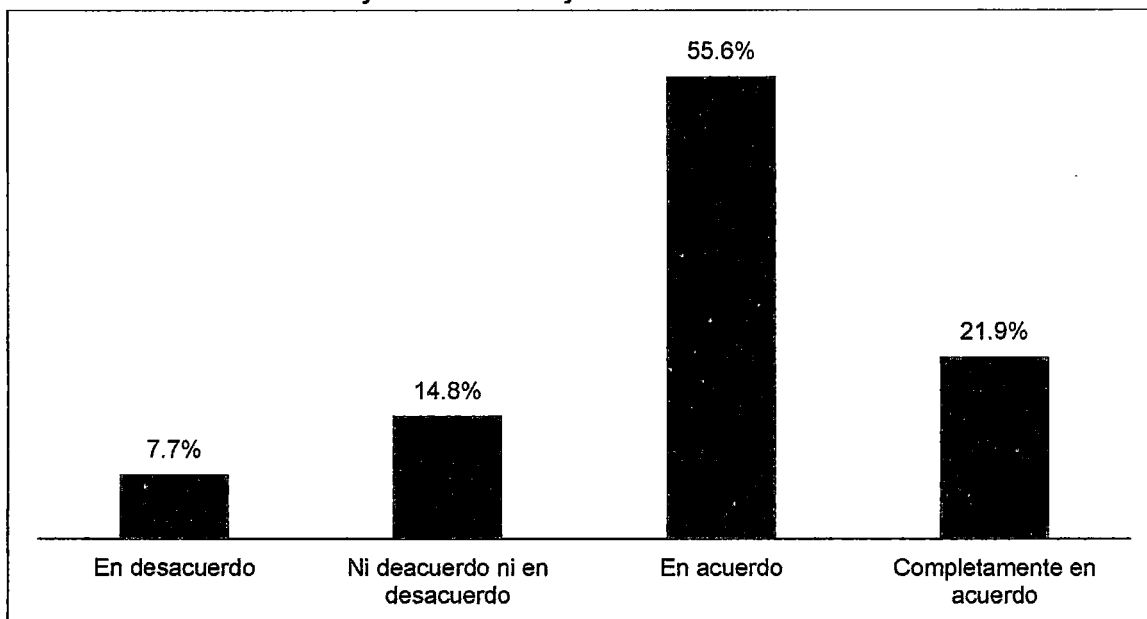
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	13	7.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	14.8%
En acuerdo	94	55.6%
Completamente en acuerdo	37	21.9%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 12**

**Buen desarrollo del trabajo de los trabajadores**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

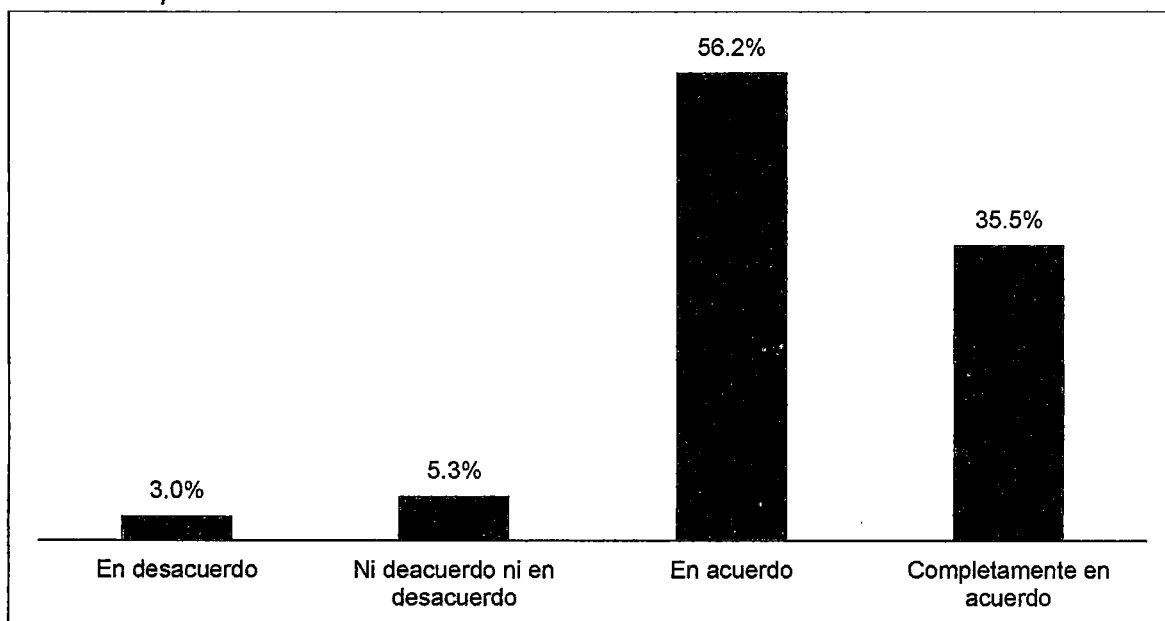
**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 12 y Figura N° 12, se muestra en cuanto al buen desarrollo del trabajo de los trabajadores; el 21.9% afirma estar completamente de acuerdo en que los trabajadores de la cooperativa desarrollan bien su trabajo, el 55.6% en acuerdo, el 14.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.7% en desacuerdo.

**Tabla N° 13**  
*Trato siempre con amabilidad*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	5	3.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5.3%
En acuerdo	95	56.2%
Completamente en acuerdo	60	35.5%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas  
**Elaboración:** Propia

**Figura N° 13**  
*Trato siempre con amabilidad*



**Fuente:** Encuestas aplicadas  
**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 13 y Figura N° 13, se muestra en cuanto al trato siempre con amabilidad de los trabajadores; el 35.5% de los socios afirma estar completamente de acuerdo en que los trabajadores de la cooperativa siempre le trataron con amabilidad, el 56.2% en acuerdo, el 5.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3% en desacuerdo.

#### D. Empatía

*Tabla N° 14*

*Atención individualizada*

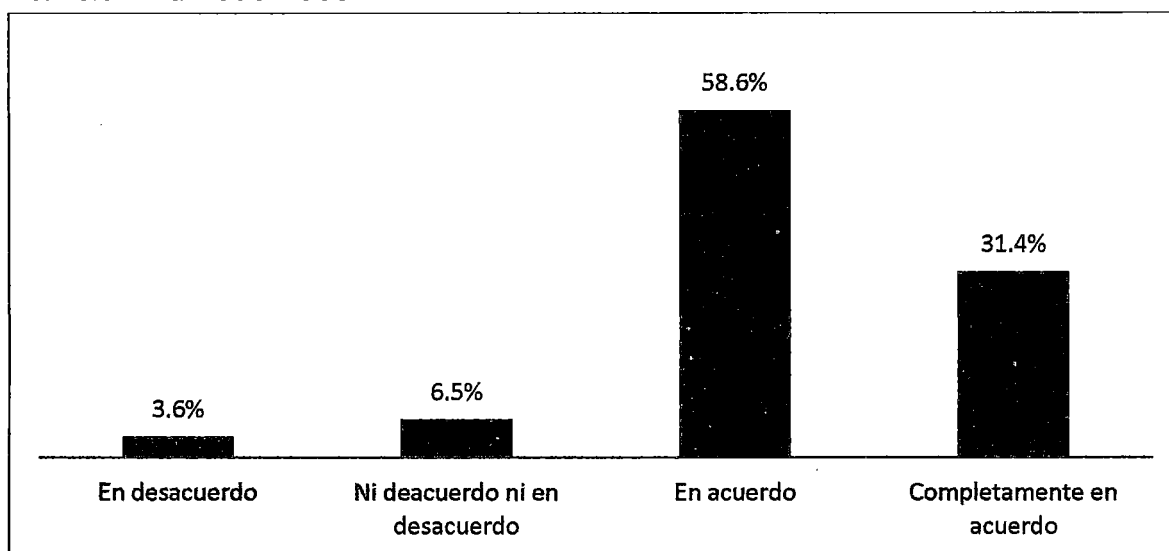
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	6	3.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6.5%
En acuerdo	99	58.6%
Completamente en acuerdo	53	31.4%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

*Figura N° 14*

*Atención individualizada*



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 14 y Figura N° 14, se muestra en cuanto a la atención individualizada; el 31.4% afirma estar completamente de acuerdo en que en la cooperativa recibió una atención individualizada, el 58.6% en acuerdo, el 6.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.6% en desacuerdo.

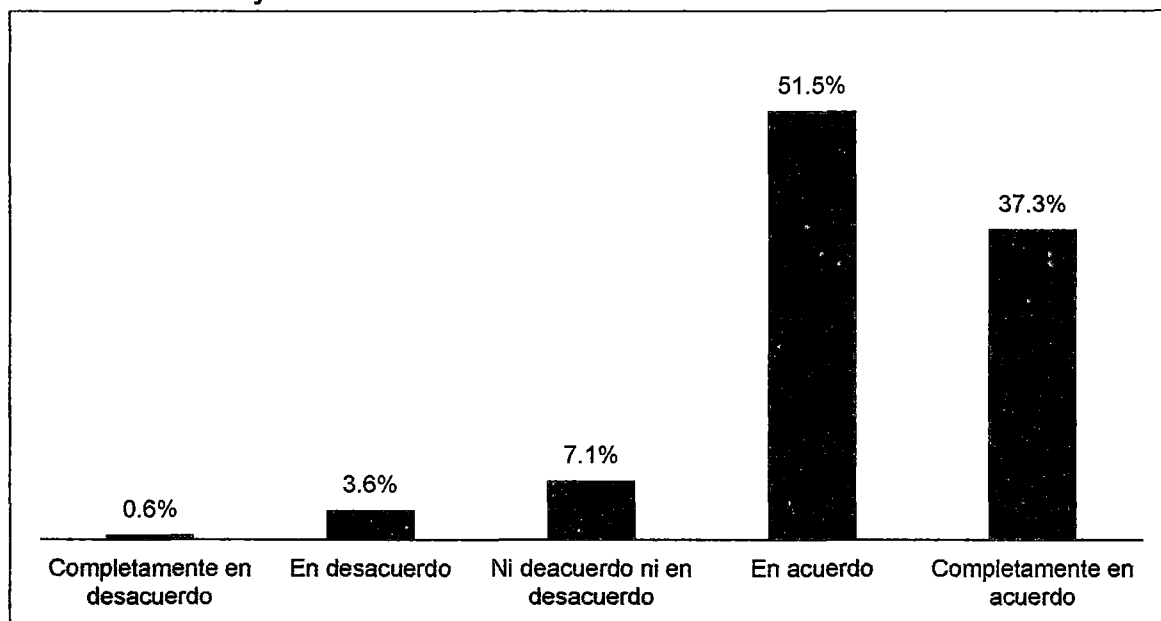
**Tabla N° 15**  
*Horarios de trabajo conveniente*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	0.6%
En desacuerdo	6	3.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	7.1%
En acuerdo	87	51.5%
Completamente en acuerdo	63	37.3%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 15**  
*Horarios de trabajo conveniente*



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 15 y Figura N° 15, se muestra en cuanto a horarios de trabajo conveniente; el 37.3% afirma estar completamente de acuerdo en que la cooperativa tiene horarios de atención convenientes, el 51.5% en acuerdo, el 7.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.6% en desacuerdo.

**Tabla N° 16**

*Atención personalizada de los trabajadores*

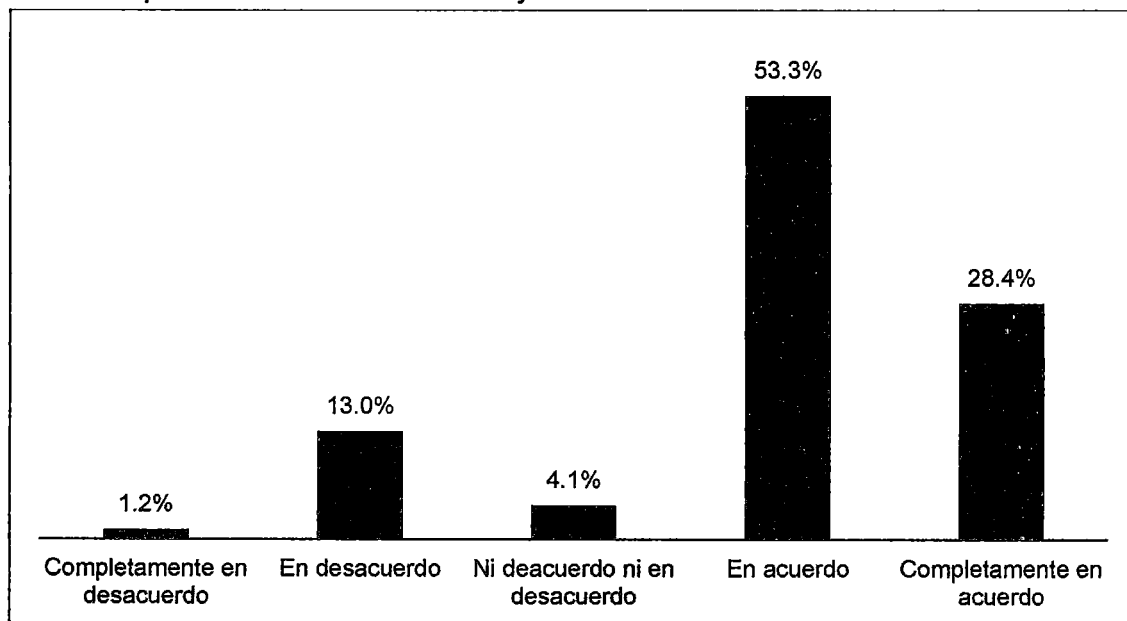
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1.2%
En desacuerdo	22	13.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4.1%
En acuerdo	90	53.3%
Completamente en acuerdo	48	28.4%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 16**

*Atención personalizada de los trabajadores*



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia



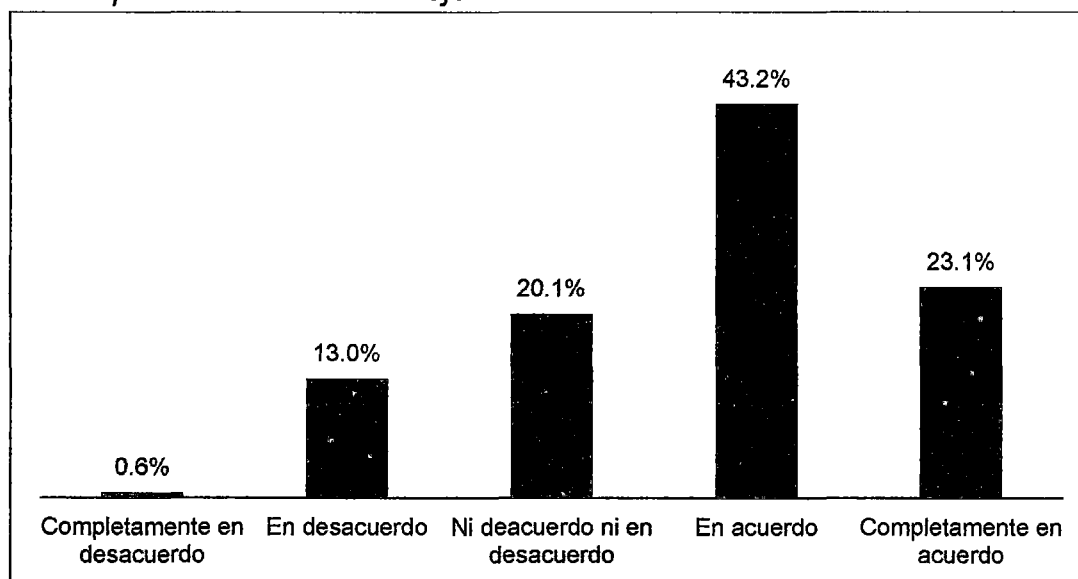
**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 16 y Figura N° 16, se muestra en cuanto a la atención personalizada de los trabajadores; el 28.4% de los socios afirma estar completamente de acuerdo en que los trabajadores de la cooperativa le brindaron una atención personalizada, el 53,3% en acuerdo, el 4.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% en desacuerdo y el 1.2% completamente en desacuerdo.

**Tabla N° 17**  
*Preocupación en buscar lo mejor*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	0.6%
En desacuerdo	22	13.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	20.1%
En acuerdo	73	43.2%
Completamente en acuerdo	39	23.1%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas  
**Elaboración:** Propia

**Figura N° 17**  
*Preocupación en buscar lo mejor*



**Fuente:** Encuestas aplicadas  
**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 17 y Figura N° 17, se muestra en cuanto a la preocupación en buscar lo mejor; el 23.1% afirma estar completamente de acuerdo en que la cooperativa se preocupa en buscar lo mejor, el 43.2% en acuerdo, el 20.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% en desacuerdo y el 0.6% completamente en desacuerdo.

**Tabla N° 18**

*Conocimiento de los trabajadores de las necesidades específicas*

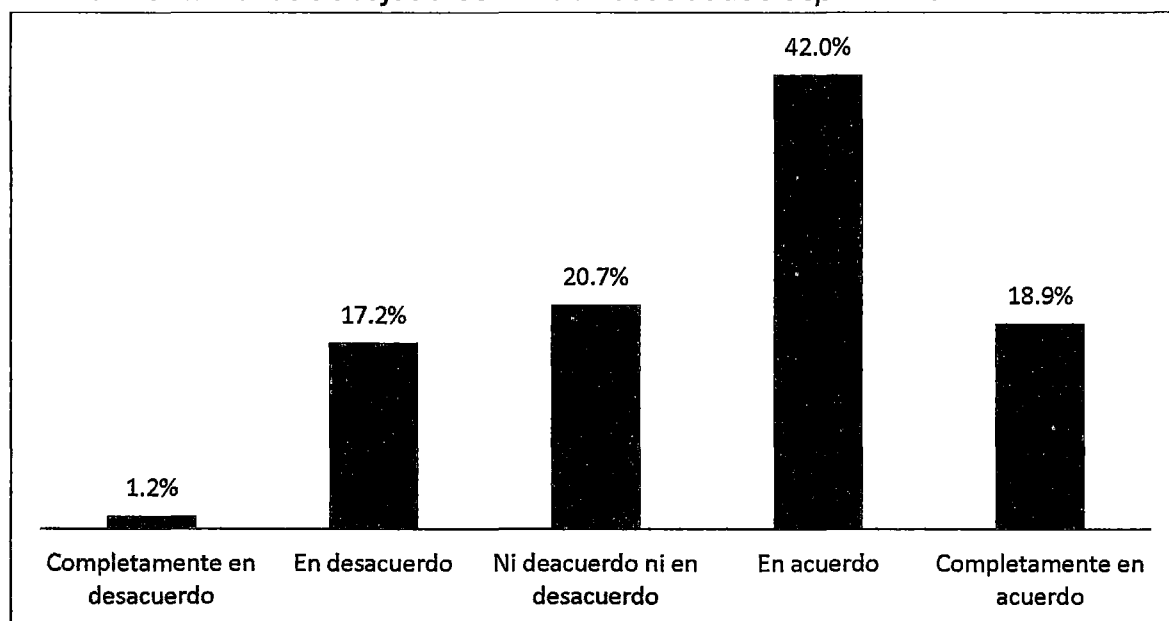
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1.2%
En desacuerdo	29	17.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	20.7%
En acuerdo	71	42.0%
Completamente en acuerdo	32	18.9%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 18**

*Conocimiento de los trabajadores de las necesidades específicas*



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 18 y Figura N° 18, se muestra en cuanto al conocimiento de los trabajadores de las necesidades específicas; el 18.9% de los socios afirma estar completamente de acuerdo en que los trabajadores de la cooperativa conocen sus necesidades específicas, el 42% en acuerdo, el 20.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17.2% en desacuerdo y el 1.2% completamente en desacuerdo.

### E. Aspectos Tangibles

*Tabla N° 19*

*Apariencia moderna de los equipos*

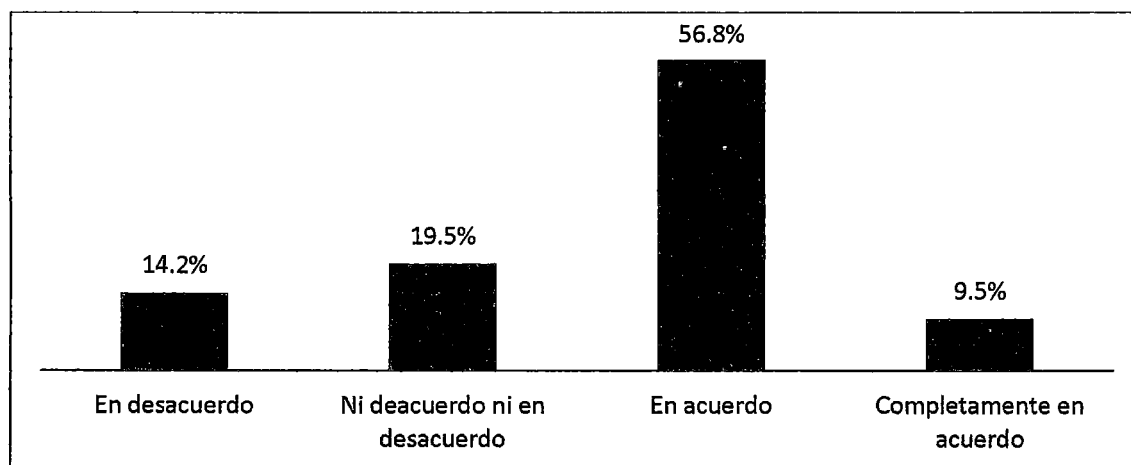
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	24	14.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	19.5%
En acuerdo	96	56.8%
Completamente en acuerdo	16	9.5%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

*Figura N° 19*

*Apariencia moderna de los equipos*



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 19 y Figura N° 19, se muestra en cuanto a la apariencia moderna de los equipos; el 9.5% de los socios afirma estar completamente de acuerdo en que los equipos tienen apariencia moderna, el 56.8% en acuerdo, el 19.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 14.3% en desacuerdo.

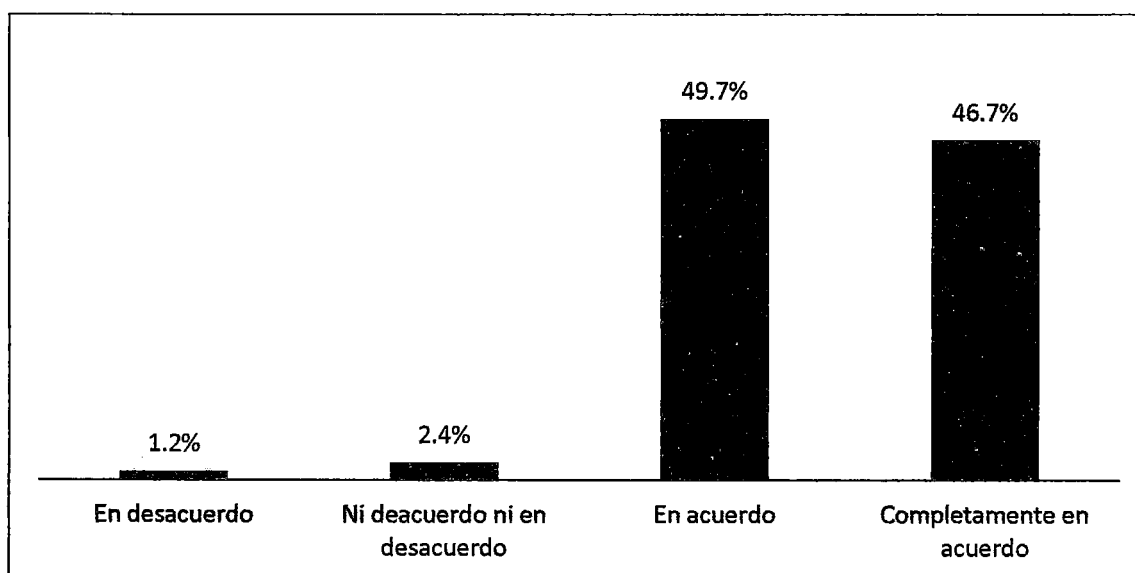
**Tabla N° 20**  
*Apariencia pulcra de los trabajadores*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	2	1.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2.4%
En acuerdo	84	49.7%
Completamente en acuerdo	79	46.7%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 20**  
*Apariencia pulcra de los trabajadores*



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 20 y Figura N° 20, se muestra en cuanto a la apariencia pulcra; el 46.7% afirma estar completamente de acuerdo que los trabajadores de la cooperativa tienen apariencia pulcra, el 49.7% en acuerdo, el 2.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.2% en desacuerdo.

**Tabla N° 21**

**Relación entre Infraestructura cómoda y atractiva**

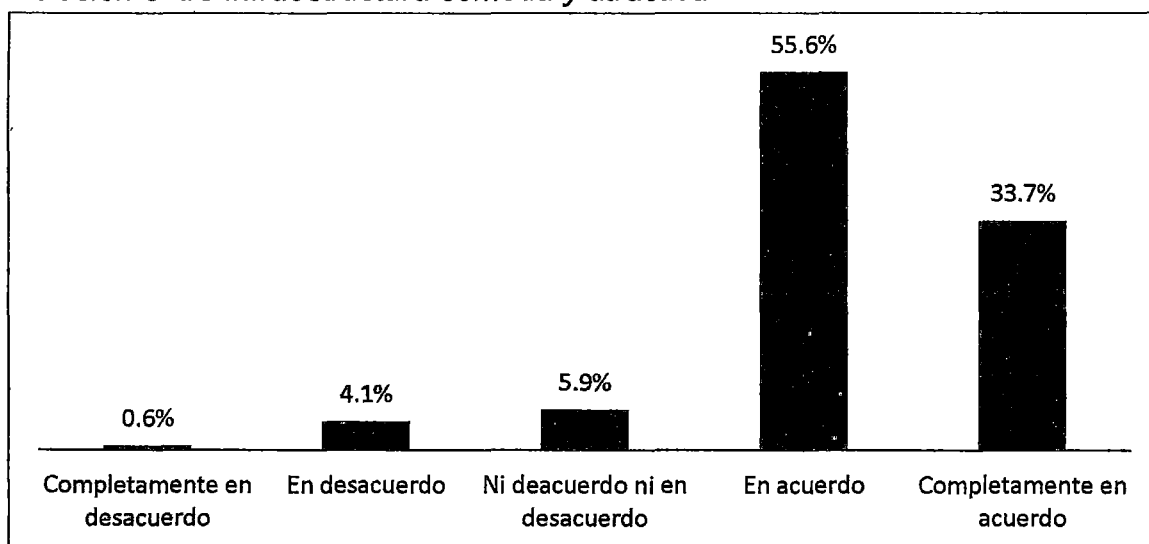
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	0.6%
En desacuerdo	7	4.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5.9%
En acuerdo	94	55.6%
Completamente en acuerdo	57	33.7%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 21**

**Relación entre Infraestructura cómoda y atractiva**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 21 y Figura N° 21, se muestra en cuanto a la infraestructura cómoda y atractiva; el 33.7% afirma estar completamente de acuerdo en que la cooperativa cuenta con una infraestructura cómoda y atractiva, el 55.6% en acuerdo, el 5.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.1% en desacuerdo.

**Tabla N° 22**

*Materiales relacionados con el servicio son atractivos*

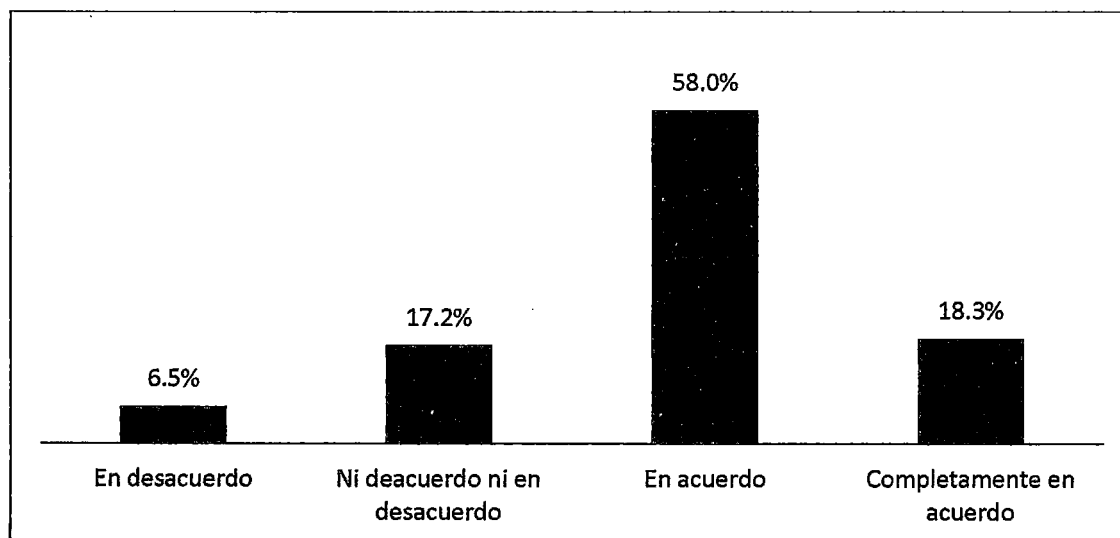
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	11	6.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	17.2%
En acuerdo	98	58.0%
Completamente en acuerdo	31	18.3%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 22**

*Materiales relacionados con el servicio son atractivos*



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 22 y Figura N° 22, se muestra en cuanto a los materiales relacionados con el servicio atractivos; el 18.3% de los socios afirma estar completamente de acuerdo en que los materiales relacionados con el servicio son atractivos, el 58% en acuerdo, el 17.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6.5% en desacuerdo.

## FIDELIDAD

### A. Actitud Relativa

*Tabla N° 23*

*Intención de transmitir las cosas positivas*

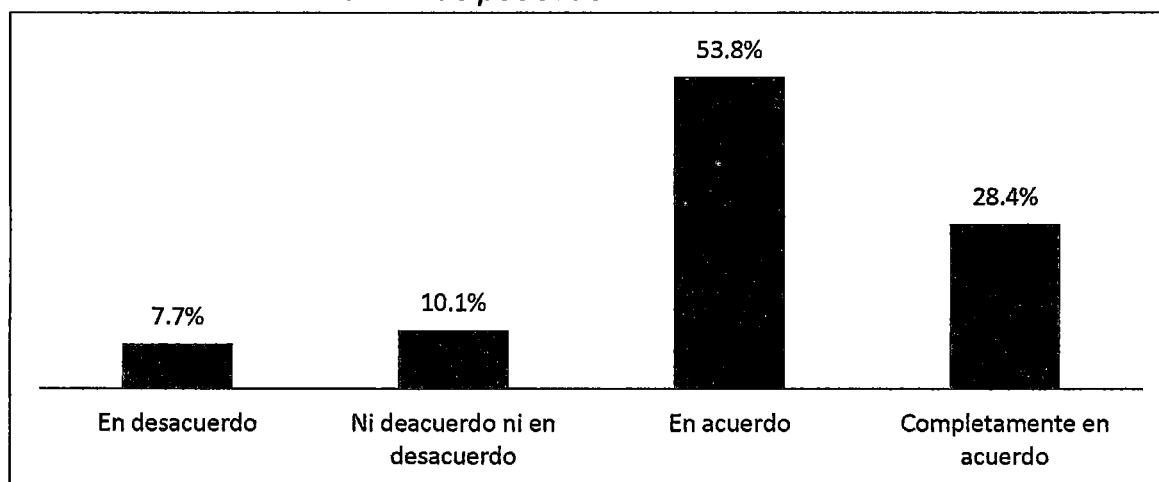
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	13	7.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	10.1%
En acuerdo	91	53.8%
Completamente en acuerdo	48	28.4%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

*Figura N° 23*

*Intención de transmitir las cosas positivas*



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 23 y Figura N° 23, se muestra en cuanto a la intención de transmitir las cosas positivas, el 28.4% de los socios afirma estar completamente de acuerdo que tiene la intención de contar las cosas positivas de la cooperativa a otras personas, el 53.8% en acuerdo, un 10.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.7% en desacuerdo.

**Tabla N° 24**

*Intención de recomendar*

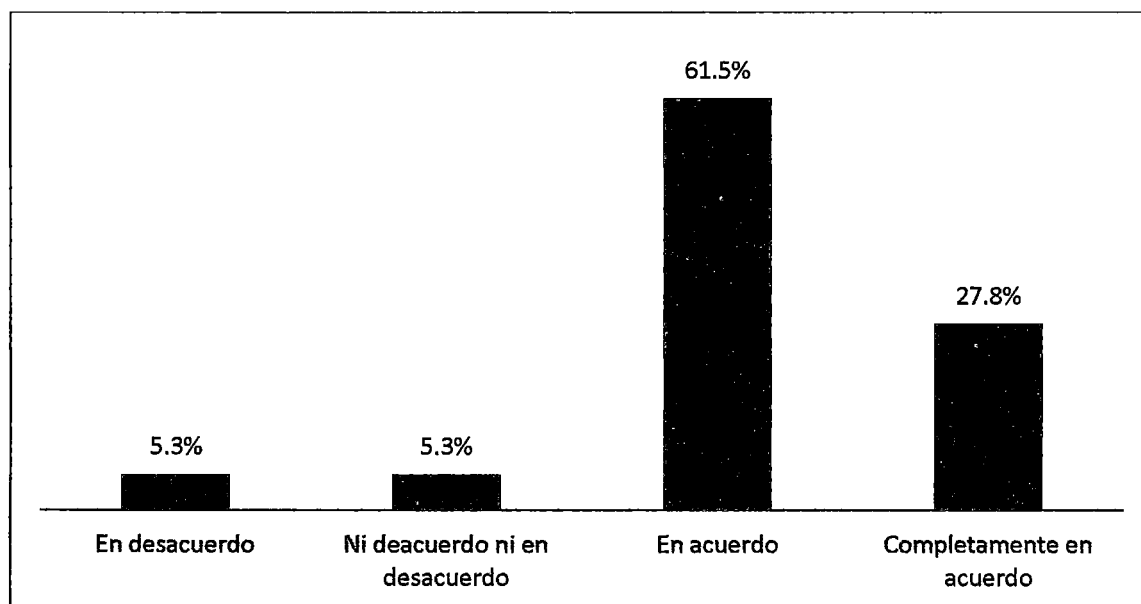
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	9	5.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5.3%
En acuerdo	104	61.5%
Completamente en acuerdo	47	27.8%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 24**

*Intención de recomendar*



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia



**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 24 y Figura N° 24, se muestra en cuanto a la intención de recomendar, el 27.8% afirma que recomendaría a la cooperativa a cualquiera que busque su consejo, un 61.5% en acuerdo, un 5,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5.3% en desacuerdo.

**Tabla N° 25**

*Intención de animar*

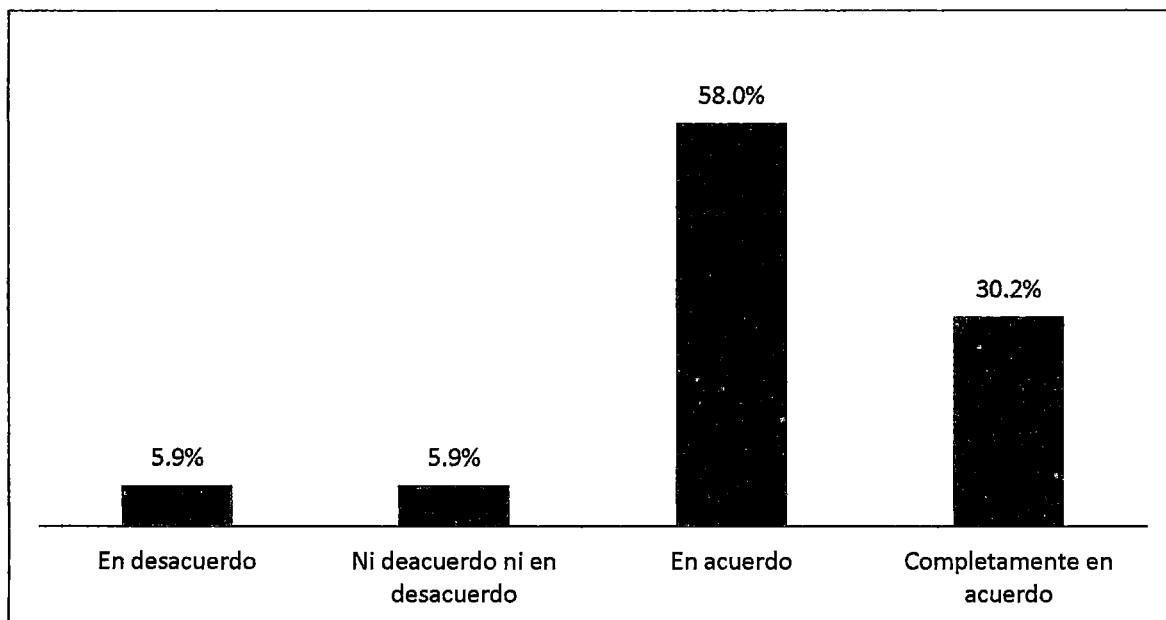
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	10	5.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5.9%
En acuerdo	98	58.0%
Completamente en acuerdo	51	30.2%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 25**

*Intención de animar*



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 25 y Figura N° 25, se muestra en cuanto a la intención de animar, el 30.2% de los socios afirma estar completamente de acuerdo en que tiene la intención de animar a sus amigos y familiares a ser parte de la cooperativa y adquirir sus servicios, el 58% en acuerdo, un 5.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5.9% en desacuerdo.

**Tabla N° 26**

*Intención de considerar como primera opción*

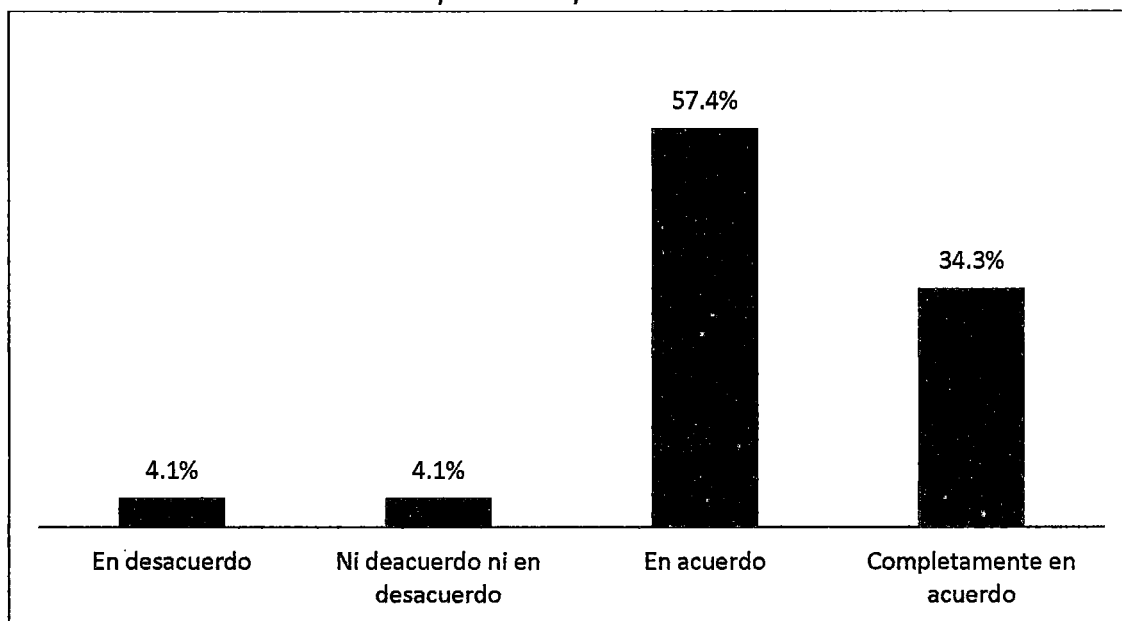
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	7	4.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4.1%
En acuerdo	97	57.4%
Completamente en acuerdo	58	34.3%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 26**

*Intención de considerar como primera opción*



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 26 y Figura N° 26, se muestra en cuanto a la intención de considerar como primera opción, el 34.3% de los socios afirma estar completamente de acuerdo que en una próxima necesidad de crédito, consideraría a la cooperativa como primera opción, el 57.4% en acuerdo, un 4.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.1% en desacuerdo.

**Tabla N° 27**

*Pretensión de continuar su relación*

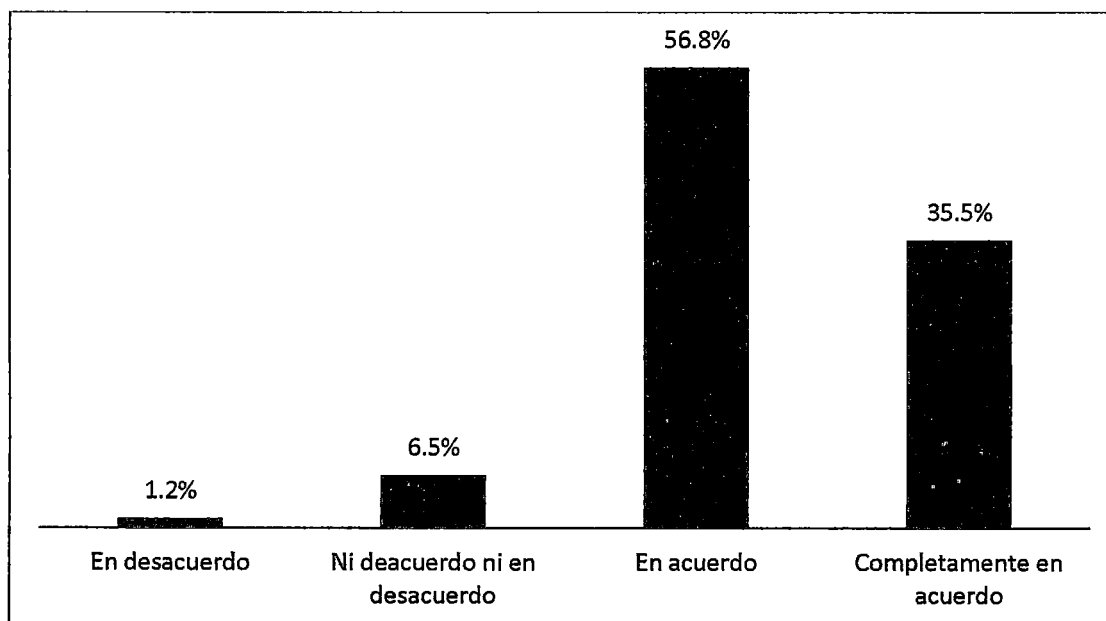
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	2	1.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6.5%
En acuerdo	96	56.8%
Completamente en acuerdo	60	35.5%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 27**

*Pretensión de continuar su relación*



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 27 y Figura N° 27, se muestra en cuanto a la pretensión de continuar su relación, el 35.5% de los socios afirma estar completamente de acuerdo en que pretende continuar siendo socio y adquirir el servicio, el 56.8% en acuerdo, un 6.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.2% en desacuerdo.

## B. Comportamiento Efectivo

Tabla N° 28

Consideración como primera opción

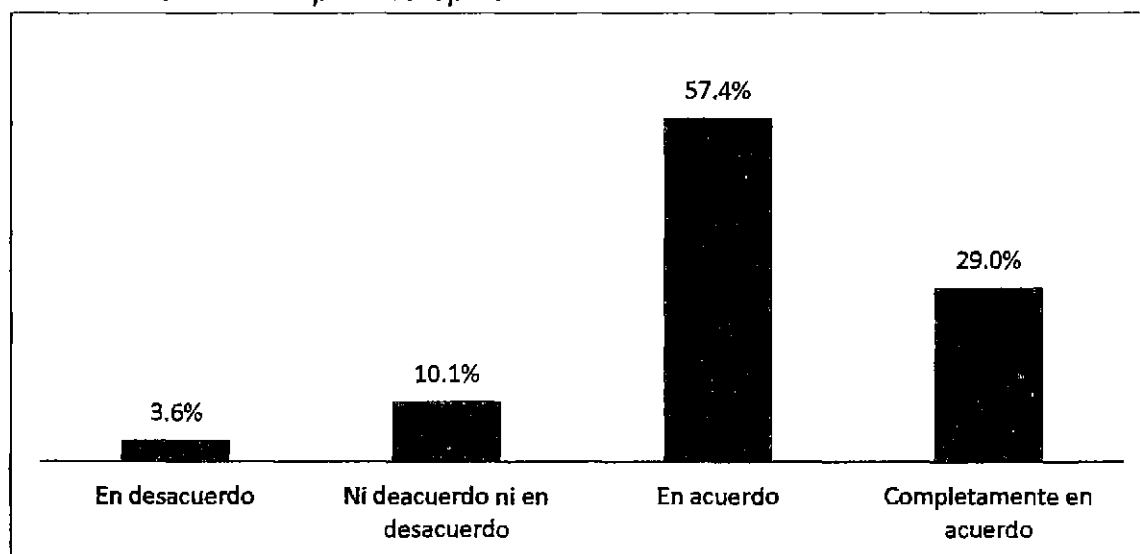
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	6	3.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	10.1%
En acuerdo	97	57.4%
Completamente en acuerdo	49	29.0%
Total	169	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

Figura N° 28

Consideración como primera opción



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Análisis e interpretación:** En la Tabla N° 28 y Figura N° 28 se muestra que en cuanto a la consideración como primera opción tenemos que, el 57.4% está de acuerdo en que consideró a la cooperativa como primera opción para adquirir préstamos, el 29% está totalmente de acuerdo, un 10.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.6% en desacuerdo.

**Tabla N° 29**

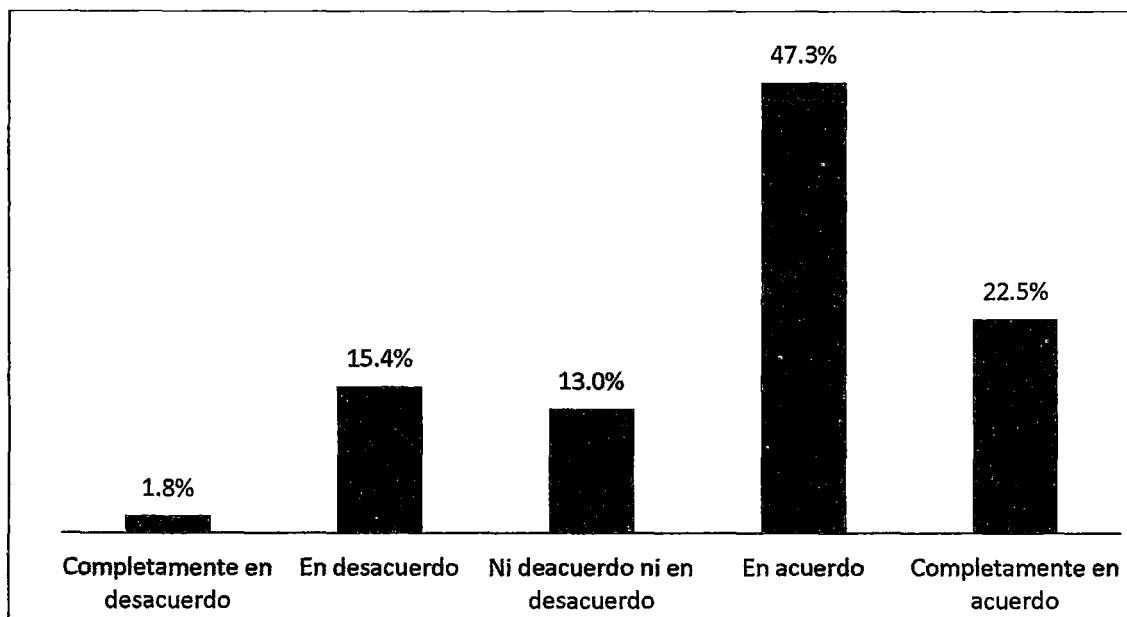
**Rechazo de otras ofertas**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	3	1.8%
En desacuerdo	26	15.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	13.0%
En acuerdo	80	47.3%
Completamente en acuerdo	38	22.5%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas  
**Elaboración:** Propia

**Figura N° 29**

**Rechazo de otras ofertas**



**Fuente:** Encuestas aplicadas  
**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 29 y Figura N° 29, se observa que en el rechazo de otras ofertas, el 22.5% está completamente de acuerdo en que rechazo ofertas de otras instituciones financieras, que le ofrecieron mejores tasas de interés y mejor servicio, el 47.3% está de acuerdo, el 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo un 15.4% está en desacuerdo y 1.8% completamente en desacuerdo.

**Tabla N° 30**

*Búsqueda de información de otras ofertas*

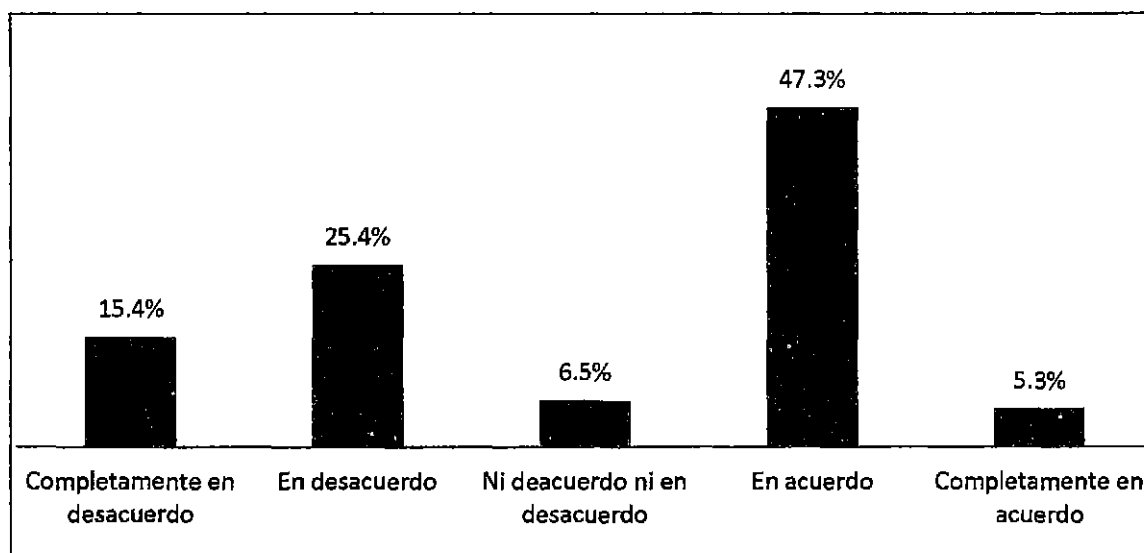
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	26	15.4%
En desacuerdo	43	25.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6.5%
En acuerdo	80	47.3%
Completamente en acuerdo	9	5.3%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 30**

*Búsqueda de información de otras ofertas*



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 30 y Figura N° 30, se muestra en cuanto a la Búsqueda de información de otras ofertas, el 5.3% afirma estar completamente en acuerdo en que antes de adquirir un préstamo, acude a otras instituciones financieras para solicitar información sobre los servicios similares que ofrecen, un 47.3% está en acuerdo, el 6.5% está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 25.4% en desacuerdo y el 15.4% está en completamente en desacuerdo.

**Tabla N° 31**

*Adquisición del servicio en otras ofertas*

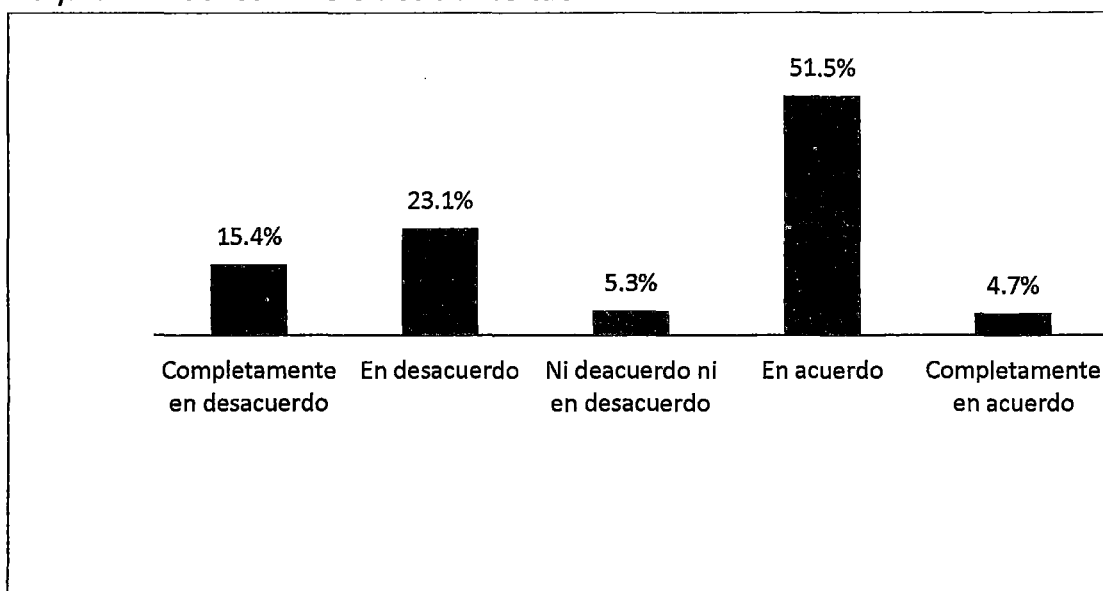
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	26	15.4%
En desacuerdo	39	23.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5.3%
En acuerdo	87	51.5%
Completamente en acuerdo	8	4.7%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 31**

*Adquisición del servicio en otras ofertas*



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 31 y Figura N° 31, se muestra en cuanto a la adquisición del servicio en otras ofertas el 4.7% está completamente de acuerdo en que solicitó préstamos en otras instituciones financieras, el 51.5% está en acuerdo, el 5.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.1% en desacuerdo y el 15.4% está completamente en desacuerdo.

**Tabla N° 32**

**Adquisición del servicio, indistintamente del personal**

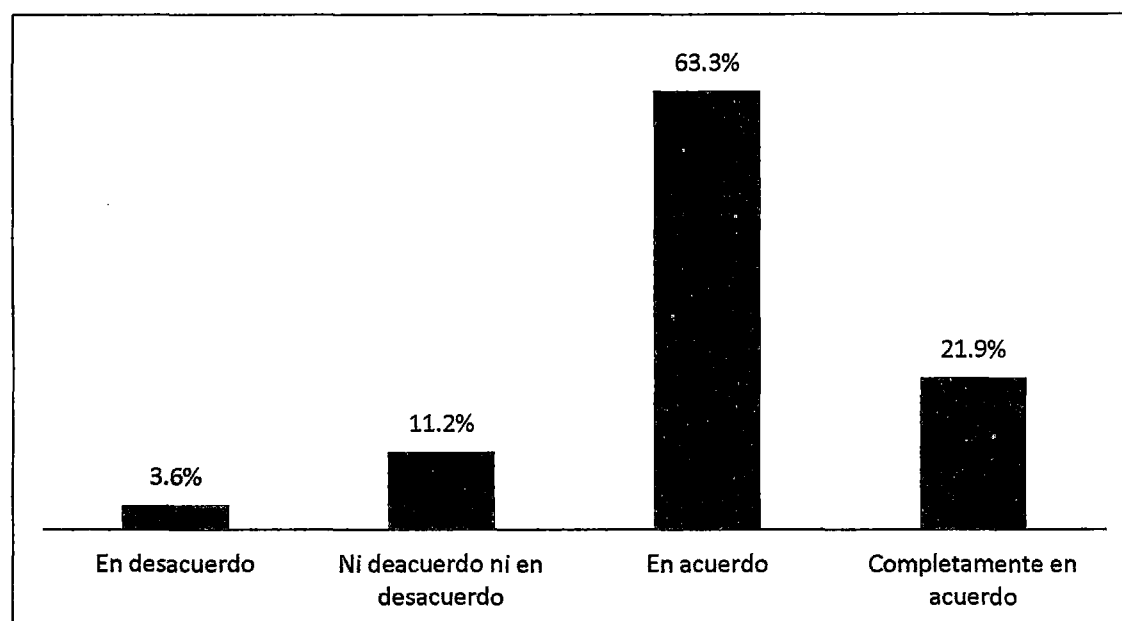
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	6	3.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	11.2%
En acuerdo	107	63.3%
Completamente en acuerdo	37	21.9%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 32**

**Adquisición del servicio, indistintamente del personal**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Propia



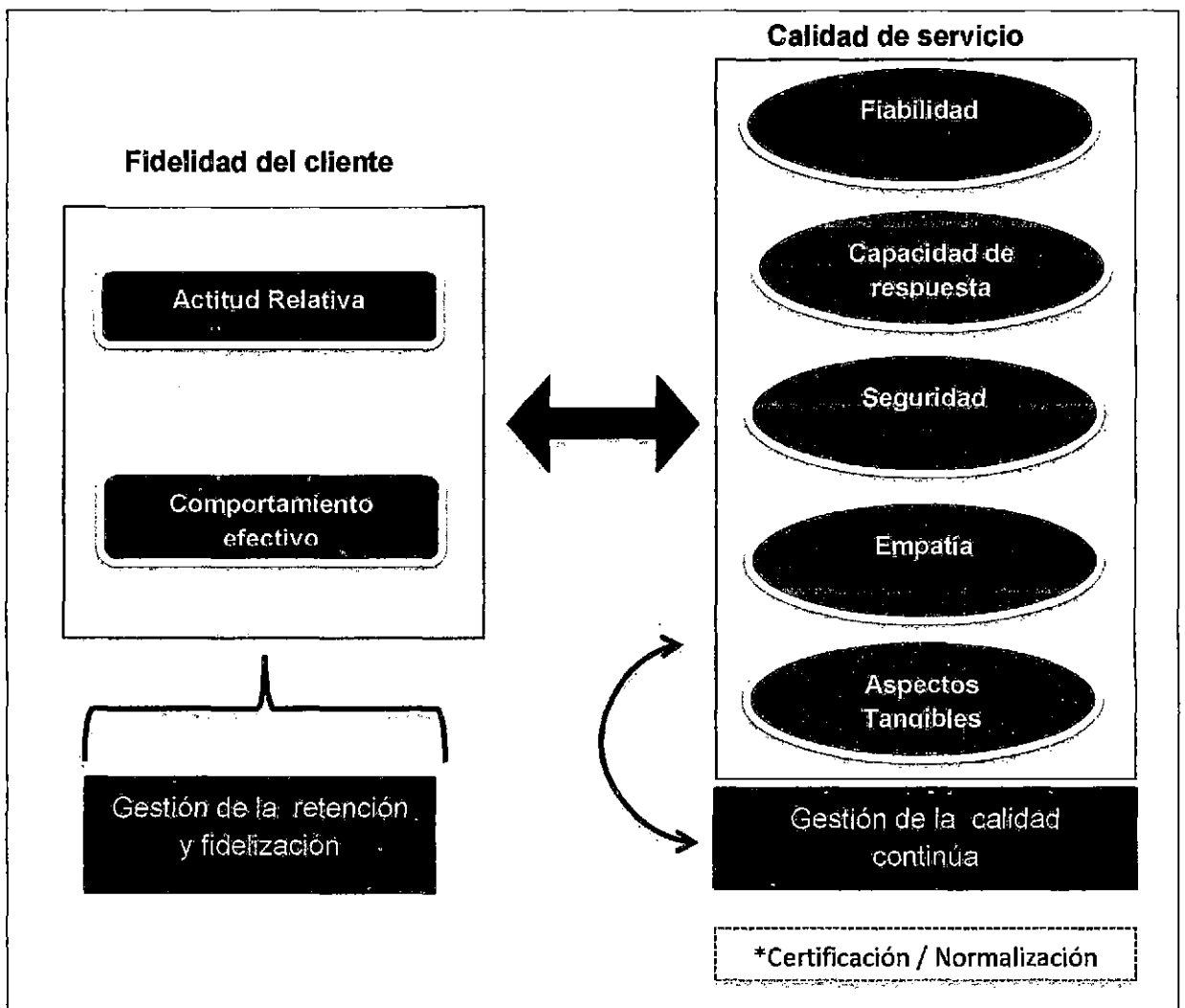
**Análisis e interpretación:** Analizando la Tabla N° 32 y Figura N° 32, se muestra en cuanto a la adquisición del servicio, indistintamente del personal, el 21.9% está totalmente de acuerdo adquiere el servicio en la cooperativa, indistintamente del personal que lo atiende, el 63.3% en acuerdo, el 11.2% se encuentra en un punto medio, ni de acuerdo ni en desacuerdo; un 3.6% está en desacuerdo, este último dato muestra que estos socios están fidelizados con el personal que lo atiende.

**Apéndice H: Modelo para Mejorar la Calidad de Servicio y Fidelidad del  
Socio en la Cooperativa de Ahorro y Créditos “Santa María Magdalena” -  
Ayacucho**

## MODELO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DEL SOCIO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITOS "SANTA MARIA MAGDALENA" - AYACUCHO

El modelo de la calidad de servicio y fidelidad está fundamentado en las siguientes dimensiones que permiten a las personas que dirigen mejorar la calidad de servicio y fidelidad en la Cooperativa de Ahorro y Créditos "Santa María Magdalena".

A continuación se muestra la figura para su mejor comprensión:



## **1. CALIDAD DE SERVICIO**

Es importante señalar que si la Cooperativa desea lograr una orientación al servicio del socio con calidad debe satisfacer las siguientes condiciones:

- Compromiso por parte de la dirección, este prerrequisito es crucial para el éxito de un programa de mejora de la calidad de servicio, en la cooperativa la dirección ha mostrado un compromiso e interés.
- Recursos adecuados, la Cooperativa debe invertir con decisión, para desarrollar y mantener un programa de mejora del servicio.
- Mejoras visibles del servicio, las mejoras que se van a implementar en el servicio, deben hacerse visibles a los socios, con el objetivo que sean percibidos y se conviertan en señales de que la calidad de servicio ha mejorado.
- Capacitación, los trabajadores de la cooperativa deben recibir una capacitación amplia sobre como instrumentar una estrategia de servicio centrada en los elementos de la calidad, "la conciencia de calidad" en todos y cada uno de los miembros de la cooperativa no se logrará con sólo darle una charla o adiestrarlos bien en lo que tiene que hacer, ya que la calidad dependerá del esfuerzo de colaboración de cada una de las áreas o departamentos que intervienen en el proceso, y quien definirá si realmente se logró calidad, será el socio.
- Para la mejora de la Calidad de Servicio que se brinda a los socios, deberá de evaluarse la Calidad Interna, la que se le ofrece a los trabajadores de la Cooperativa.
- Servicios internos, los distintos departamentos o áreas deben ayudarse uno a otros.
- Involucramiento o compromiso de todos los trabajadores, los trabajadores de la cooperativa deben sentir que su trabajo afecta la imagen que los socios tienen de la Cooperativa, incluso, la calidad del servicio, no importando lo alejado que crean estar de las áreas

que tienen contacto directo con los socios o de las que se comunican directamente con ellos.

De acuerdo a los resultados sobre la calidad de servicio de la cooperativa, obtenidos en este trabajo de investigación, se propone las siguientes actividades y acciones para mejorar la Calidad de Servicio.

**a. Fiabilidad**

Actividad	Acciones	Periodo	Meta
Disminución y estandarización el tiempo de otorgamiento de préstamos.	1. Evaluar el Flujo grama del proceso del préstamo e identificar en cada proceso "cuellos de botella" que impiden que se otorgue el préstamo en el tiempo pactado. 2. Superar los "cuellos de botella". 3. Establecer tiempos cumplibles y orientados a satisfacer a los socios en cada etapa del proceso del préstamo. 4. Implementar los tiempos.	Inmediato	Se incrementa en 5% la obtención del préstamo en el tiempo pactado.
	Pedir al inicio todos los requisitos necesarios para el préstamo, esto para evitar que el socio tenga que incluir más requisitos de los que se pidió en un inicio.	Siempre	
Mejoramiento del cumplimiento de promesas en cierto tiempo	Crear una conciencia de Calidad en el cumplimiento de promesas, sensibilizar y motivar a través de los resultados que se obtienen con "todas las promesas que se hacen a los socios deben de cumplirse".	Siempre	Se incrementa en 5% el cumplimiento de las promesas hechas al socio
	Manejar una agenda exclusiva para el trabajo. Para ello se deberá primero orientar a los trabajadores sobre el	Siempre	

	buen uso de una agenda de trabajo.		
Mejoramiento del Interés en solucionar problemas o dificultad del socio	Crear una conciencia de Calidad en el interés de solucionar problemas o dificultades del socio, sensibilizar y motivar a través de los resultados que se obtienen.	Siempre	Se incrementa en 5% el interés en solucionar problemas o dificultad del socio
Prestación del servicio de manera adecuada	Diagnosticar el diagrama de flujo del servicio, para identificar claramente el proceso, que describe la trayectoria que sigue el servicio, así como las personas y recursos que lo constituyen, para la prestación adecuada del servicio y disminuyendo errores.	Inmediato	Se incrementa en 5% la prestación del servicio de manera adecuada
Disminución de errores en el desarrollo del proceso del servicio			Se disminuye en 5% de errores en el proceso del servicio.

#### b. Capacidad de Respuesta

Actividad	Acciones	Periodo	Meta
Mejoramiento en la entrega de Información puntual y sincera de todas las condiciones del servicio	Entregar al socio una hoja resumen del préstamo, ésta se deberá de generar a través del sistema información utilizado en la Cooperativa.	Siempre, antes del otorgamiento del préstamo	Incremento en 5% de la entrega de información puntual y sincera de todas las condiciones del servicio.
	En un protocolo de atención se debe incluir la entrega de información puntual y sincera de todas las condiciones del servicio.	Inmediato	
Estandarización de la atención	Estandarizar la atención, mediante el manejo de un protocolo de atención.	Inmediato	Incremento en 5% de la rapidez en la atención de los trabajadores. Incremento en 5% en la rapidez de responder a pesar de estar ocupados

Incentivación en la disposición de ayudar siempre	Crear una conciencia de Calidad en la disposición de ayudar siempre, sensibilizar y motivar a través de los resultados que se obtienen.	Siempre	Incremento en 5% de la disposición de ayudar
---	---	---------	--

### c. Seguridad

Actividad	Acciones	Periodo	Meta
Incentivación a la transmisión de confianza de los trabajadores	Crear una conciencia de Calidad, sensibilizar y motivar a través de los resultados que se obtienen.	Siempre	Incremento de 5% en la transmisión de confianza de los trabajadores
Transmisión de seguridad en el proceso del servicio			Incremento en 5% de la percepción de seguridad en el proceso de servicio
Sensibilización en el trato siempre con amabilidad de los trabajadores			Incremento en 5% en el trato con amabilidad
Mejoramiento del desarrollo del trabajo de los trabajadores	Diagnosticar necesidades de capacitación y programar entrenamientos	Siempre	Incremento en 5% del buen desarrollo del trabajo de los trabajadores

### d. Empatía

Actividad	Acciones	Periodo	Meta
Individualización de la atención	Programa de capacitación en atención individualizada	Inmediato	Mejoramiento en 5% de la atención individualizada
Ajustes en el horario de trabajo	Establecer un horario fijo para la atención en oficina	Inmediato	Incremento en 5% de la conveniencia del horario de trabajo
Personalización de la atención	Programa de capacitación en atención personalizada	Inmediato	Mejoramiento en 5% la atención personalizada

Sensibilización en buscar lo mejor para los socios	Crear una conciencia de Calidad, sensibilizar y motivar a través de los resultados que se obtienen.	Inmediato	Incrementar en 5% la preocupación en buscar lo mejor para los socios.
Actualización de base de datos	Actualizar la base de datos de los socios, mientras más información tiene la base de dato, más información se tendrá para análisis.	Inmediato	Mejoramiento en 5% del conocimiento de las necesidades específicas

#### e. Aspectos Tangibles

Actividad	Acciones	Periodo	Meta
Apariencia moderna de los equipos	Actualizar cada cierto tiempo el equipamiento	A evaluar	Incremento en 2% de la apariencia moderna de los equipos
Mejoramiento de la apariencia de los trabajadores	Diseñar un uniforme para el área, que les permita desarrollar su trabajo de campo y de oficina.	Inmediato	Incremento en 5% de la apariencia pulcra de los trabajadores
	Implementar un reglamento del uso de uniformes y vestuario.		
Mejoramiento de la infraestructura	Poner letreros atractivos de las áreas que conforman la cooperativa.	Inmediato	Incremento en 5% de la percepción de la infraestructura cómoda y atractiva
	En los escritorios de los analistas poner lámina con su nombre.		
Mejoramiento de la atracción de los materiales relacionados con el servicio	Actualizar Bruchure	A evaluar	Mejoramiento en 5% de atracción de los materiales relacionados con el servicio.
	Actualizar con periodicidad la vitrina de información	Cada mes	



## **Gestión de la mejora continúa de la Calidad de Servicio**

### **i. Conciencia de calidad**

Como se mencionó "la conciencia de calidad" debe estar en todos y cada uno de los miembros de la Cooperativa, la cual no se logrará con sólo darle una charla o adiestrarlos bien en lo que tiene que hacer, para ello se propone las siguientes actividades:

- Utilizar el Intranet institucional para motivar la calidad de servicio.
- La gerencia debe de salir de su oficina regularmente y hablar con los clientes; internos y externos.
- Ocasionalmente los jefes superiores, pueden pasar un día cumpliendo las funciones del personal que tiene contacto con los socios.
- Crear una Mascota de la Calidad.

### **ii. Círculo de Calidad**

Un círculo de calidad es un grupo pequeño de trabajadores que realizan tareas similares y que voluntariamente se reúnen con regularidad, en horas de trabajo, para identificar las causas de los problemas de sus trabajos y proponer soluciones a la gerencia. Se propone la organización de un círculo de Calidad en la Cooperativa con los objetivos de:

- o Mejorar la calidad a través de la mentalización de la Cooperativa en el trabajo bien hecho y en la necesidad de mejorar continuamente los procesos y acciones.
- o Generar un mejor entorno laboral, propiciando espacios de participación y diálogo, en los cuales el trabajador participa en la toma de decisiones y propone soluciones.
- o Mejorar la comunicación horizontal y verticalmente en la Cooperativa, es decir, tanto entre trabajadores como entre trabajadores y directiva y viceversa.

El círculo deberá cumplir las siguientes características:

- Tamaño: deben tener mínimo 4 y máximo 15 miembros, el número ideal se situaría cerca de los 8.
- Periodicidad: se reúnen a intervalos fijos, lo ideal es una vez por semana.
- Integrantes: deben estar bajo el mando o control de la misma persona quien a su vez también participa.
- Participación: aunque el jefe haga parte del grupo, no es él quien toma las decisiones, es el grupo quien lo hace.
- Voluntariedad: los círculos no se imponen, es cada trabajador quien decide si participa o no.
- Remuneración: el tiempo que dedican los trabajadores a los círculos debe ser remunerado.
- Capacitación: los miembros deberán recibir capacitación permanente para que puedan participar de forma adecuada.
- Compromiso: la dirección de la Cooperativa debe estar comprometida con el círculo y debe proporcionar la asistencia y asesoría necesarias al grupo.
- Permanencia: el círculo no se estructura para arreglar problemas y luego se desarticulan, deben permanecer en el tiempo, procurando siempre su mejoramiento y el de la Cooperativa.
- Evaluación: como lo que no se mide no se mejora, el círculo deberán también ser evaluados.

### **iii. Sistema administración de quejas y retroalimentación**

Cuando un socio esta disgustado, la Cooperativa puede recibir una queja, junto con una demanda exigiendo una compensación. En otras ocasiones, los socios le pueden proporcionar una retroalimentación, porque genuinamente desean que la Cooperativa mejore su servicio. Y una manera de prevenir la deserción de los

socios es escuchando sus quejas y rápidamente tratar de resolverlas. Se recomienda las siguientes actividades:

- Implementar una caja de quejas y sugerencias; que consiste en: tarjetas de comentarios, recipiente para las tarjetas, una demostración que llame la atención para estimular su uso, puede que diga algo como "Estamos interesados en sus inquietudes", para dejarle saber a los socios que la Cooperativa considera sus opiniones.

Ejemplo:

TARJETA DE COMENTARIOS	
<i>Gracias por tomarse el tiempo de compartir sus inquietudes con nosotros.</i>	
<b>Comentarios:</b>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<b>Sugerencias:</b>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<b>Nombre (opcional):</b>	<hr/>
<i>Se leerán y documentarán sus inquietudes por nuestro personal. Analizaremos el problema y tomaremos las acciones apropiadas. Si nos da su nombre, nos pondremos en contacto con usted personalmente para asegurar que se tratan de resolver sus inquietudes.</i>	

Para hacer notorio el uso, se recomienda escoger una sugerencia o queja por semana, y anunciarla en la vitrina de información y explicar cómo se va implementar o superar.

- Establecer una base de datos de retroalimentación de los socios (tipo de retroalimentación, descripción, fecha, descripción del socio, acción recomendada, procedimiento de seguimiento).

- Establecer una cadena de mando para tomar acciones sobre las quejas, será útil que el círculo de calidad examine la base de datos mensualmente y sugiera a la gerencia la acción apropiada a tomar.

### **Medición permanente de la Calidad de Servicio**

La medición permanente de la Calidad de Servicio que ofrece la Cooperativa, permitirá la retroalimentación con los socios y ayudará a la institución a mantener y mejorar su Calidad de Servicio. Se sugiere que se haga en todos los niveles de la Cooperativa, para tener un diagnóstico global. Las evaluaciones deben realizarse como mínimo una vez al año.

Los mecanismos de medición que pueden ser utilizados en la Cooperativa, son:

- Investigaciones de Calidad de Servicio, similar a esta investigación.
- Compras clandestinas, "Un comprador clandestino" es un individuo contratado por la institución que se hace pasar como cliente para evaluar la calidad de servicio.

### **\*Certificación / Normalización**

#### **ISO 9000:2000 SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD**

Las normas ISO-9000 son un conjunto de normas y directrices internacionales para la gestión de la calidad las que han obtenido una reputación global como base para el establecimiento de sistemas de gestión de la calidad.

Para poder reflejar los modernos enfoques de gestión y para mejorar las prácticas organizativas habituales se ha considerado muy útil y

necesario introducir cambios estructurales en las normas, manteniendo los requisitos esenciales de las normas vigentes.

La familia de Normas ISO 9000 del año 2000 está constituida por tres normas básicas, complementadas con un número reducido de otros documentos (guías, informes técnicos y especificaciones técnicas). Las tres normas básicas son:

- ISO 9000: Sistema de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabularios.
- ISO 9001: Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos.
- ISO 9004: Sistema de gestión de la calidad. Directrices para la mejora del desempeño.

Las normas ISO 9001:2000 e ISO 9004:2000 se basan en los ocho principios de gestión de la calidad que reflejan las mejores prácticas de gestión y han sido preparados como directrices por los expertos internacionales en calidad. Estos principios son:

- Organización enfocada al cliente
- Liderazgo
- Participación del personal
- Enfoque basados en procesos
- Enfoque de sistema para a gestión
- Mejora continua
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisión
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

## 2. FIDELIDAD

Como demostró esta investigación, la Calidad de Servicio de la Cooperativa influye en la fidelidad del socio, la Calidad de Servicio permite crear valor del servicio al socio, paralelamente con a la gestión de la calidad de servicio también debe de trabajarse una gestión de la retención y fidelización.

### **Gestión de la retención y fidelización**

Para la gestión de retención y fidelización se propone las siguientes actividades:

- ❖ Medir la fidelidad con frecuencia.
- ❖ Incentivar la fidelidad, mediante Programas de Incentivos.
  - **VIPs:** clasificar a los mejores socios como VERY IMPORTANT PERSONS (personas muy importantes), lo que les da el derecho a servicios privilegiados que incluyen una tasa de interés más baja, el proceso de préstamo más rápido y accesos a productos financieros adicionales. Esto permite premiar pagos oportunos (en vez de castigar el incumplimiento), reduce gastos administrativos y le proporciona a los socios un premio tangible por su frecuencia.
  - **Premio por metas:** Se pueden otorgar premios a los socios quienes cumplan ciertas metas. Por ejemplo: Si uno de los socios ha pagado exitosamente (5) préstamos sin incumplimiento de ninguna cuota, puede recibir el sexto préstamo a una preferencial. Esto no sólo recompensa al socio por su fidelidad, también crear un medio de disuasión hacia la deserción, ya que si un socio en cuarto préstamo, desearía asegurarse de quedarse por lo menos un ciclo más para poder recibir su recompensa.

- **Asesoría:** muchos socios tienen necesidades de asesoría en su negocio y trabajo, se puede premiar los mejores socios con asesorías.
- **Premios por recomendar:** Es importante preguntar cuando vienen por primera vez a solicitar préstamo, como se enteró o animo a venir a la Cooperativa. En el caso que sea por recomendación de un amigo o familiar que es socio y adquiere productos financieros en la Cooperativa, premiar de alguna manera éste socio que recomendó.
- ❖ Inducir el regreso a adquirir servicios en la Cooperativa, esto se puede lograr con Programas de Reconexión, a socios que tienen un buen historial que por alguna razón dejaron de adquirir servicios en la Cooperativa, mediante la propuesta de una buena oferta, visitas, y otros.
- ❖ Investigar expectativas, para supervisar sistemáticamente las opiniones entre la base de los socios existentes, es posible incluir preguntas en la solicitudes de préstamo para seguir la relación de un socio con la Cooperativa durante un tiempo. Estas preguntas evalúan las expectativas iniciales sobre la Cooperativa y entonces, si regresan para otro préstamo, si estas expectativas se cumplen y cuáles son sus nuevas expectativas. Las preguntas en la primera solicitud, pudiesen preguntar sobre las expectativas y experiencias anteriores (con otras instituciones financieras), y las preguntas en las solicitudes subsecuentes pudiesen preguntar sobre el progreso del socio y sus inquietudes futuras.

Por ejemplo:

<p style="text-align: center;"><b>Preguntas en la solicitud de préstamo</b> <i>Favor marcar las casillas apropiadas y contestar las preguntas siguientes:</i></p> <p><b>1. ¿Cómo se enteró de la Cooperativa? (Marcar uno.)</b> <input type="checkbox"/> Anuncio de radio <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/> Amigo/familiar <input type="checkbox"/> Otro: _____ <i>Si se enteró de Cooperativa a través de un amigo/familiar, favor indicar su nombre para que le podamos enviar un regalo de agradecimiento:</i> _____</p> <p><b>2. ¿Cuál fue la razón principal que usted seleccionó nuestros servicios financieros? (Marcar uno.)</b> <input type="checkbox"/> Servicios de ahorros <input type="checkbox"/> Un producto de préstamo específico: _____ <input type="checkbox"/> Recomendación positiva de un amigo/familiar <input type="checkbox"/> Reputación de la Cooperativa (seguridad, solidez,) Otro: _____</p> <p><b>3. ¿Hemos satisfecho sus expectativas de servicio de calidad? (Para préstamos frecuentes solamente.)</b> <input type="checkbox"/> Bastante <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Absolutamente No</p> <p><b>4. ¿Cuáles son sus objetivos financieros? (Marcar uno.)</b> <input type="checkbox"/> Aumentar ahorros <input type="checkbox"/> Desarrollo de negocio <input type="checkbox"/> Gestión de riesgo <input type="checkbox"/> Facilitar el consumo doméstico <input type="checkbox"/> Inversiones <input type="checkbox"/> Otro: _____</p> <p><b>5. Describir brevemente el obstáculo principal a esos objetivos:</b> _____ _____ _____</p> <p><b>6. Si usted utilizó recientemente los servicios de otra institución financiera, ¿por qué se marchó de esa institución?</b> _____ _____ _____</p>
--

- ❖ Investigar la deserción, la información a recopilar debe ser:
  - ¿Después de cuántos préstamos se marchó el socio?
  - ¿Cómo usó el préstamo el socio?
  - ¿Por qué se marchó el cliente?
  - ¿Qué están haciendo ahora?
  - ¿Qué los convencerá a que regresen?



Se puede utilizar una entrevista de salida, por ejemplo:

### Entrevista de salida

El propósito de este cuestionario es entender la razón básica de su salida. Estamos interesados en sus comentarios para poder ofrecer servicios que satisfacen sus necesidades.

Favor marcar con una "x." Cada pregunta.

**1. ¿Qué tipo de negocio tiene?**

Comercial  Servicio  Producción  Especificar otro:

**2. ¿Cuántas veces ha pedido préstamos de la Cooperativa?**

Una  Dos  Tres  Cuatro  Cinco  Seis o más

**3. ¿Cómo usa los préstamos?**

Negocio  Familia  Construcción  Deuda

**¿Cuál fue la razón principal de su salida del programa?**

Funcionario de préstamos  Distancia  Tiempo  Ahorros  Tasa de interés

Pagos atrasados  Problemas personales  Gestión deficiente  Servicio deficiente

Pocas ventas  Especificar otro:

**4. Referente a la última pregunta: ¿Qué recomienda que hagamos para mejorar nuestros servicios?**

---

---

---

**5. Si pudiese cambiar algo sobre el producto de los préstamos, ¿qué modificaciones haría?**

Plazo  Tasa de interés  Cantidad  Ahorros  Procedimientos  Cuotas

Especificar otro:

**6. ¿Está recibiendo un préstamo actualmente?**

Sí  No

**7. Si la respuesta es sí, ¿de quién?**

Esposo(a) o compañero(a)  Hijos  Pariente  Amigo  Prestamista  Cooperativa

Gobierno  Banco  Caja  Especificar otro:

**8. Si no está recibiendo un préstamo actualmente, ¿de dónde lo recibirá en el futuro?**

Esposo(a) o compañero(a)  Hijos  Pariente  Amigo  Prestamista  Cooperativa

Gobierno  Banco  Caja  Especificar otro:

**9. ¿Consideraría regresar a la Cooperativa para préstamos futuros?**

Sí  No

- ❖ Mantener informado al socio sobre nuevos productos, promociones, campañas, programas y otros. De preferencia tiene que ser personalizado, se le debe hacer sentir que es importante para la Cooperativa.

- ❖ Tener mucho cuidado con los premios tangibles, deben ser más útiles y tienen que ser de buena calidad, para que los socios se sientan orgullosos de enseñarlos y utilizarlos, y así llamar la atención a otros.
- ❖ Apoyar en sus negocios y trabajo, en las visitas que hagan a los socios, podrían sugerir algunas ideas sobre cómo mejorar su negocio y trabajo. Siempre y cuando los socios sean prestos a recibir sugerencias.

## **Apéndice I: Correlaciones Bivariadas - coeficiente de Spearman**



	Coefficiente de correlación	,453**	,388**	,369**	,335**	,462**	,454**	1,000
Comportamiento efectivo	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	169	169	169	169	169	169	169

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

