

**UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA
ESCUELA DE POSGRADO**



**CALIDAD DE LA GESTIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE SUB OFICIALES DE LA POLICÍA
NACIONAL DEL PERÚ SANTA ROSA DE LIMA LTDA.- DELEGACIÓN DE
INDEPENDENCIA 2016**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN:

GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL

**PRESENTADO POR EL BACHILLER
HENRY PORTOCARRERO TRIGOSO**

**LIMA – PERÚ
2019**

**CALIDAD DE LA GESTIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE SUB OFICIALES DE LA POLICÍA
NACIONAL DEL PERÚ SANTA ROSA DE LIMA LTDA. DELEGACIÓN DE
INDEPENDENCIA, 2016.**

ASESORES Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR METODOLÓGICO:

Dra. Nury Nanetti Sandoval

MIEMBROS DEL JURADO

Mg. Gloria Carrera Vincés

Mg. Francisco Arias Montoya

Mg. Carlos Alberto Chiri Huanca

DEDICATORIA

**A Jessica, Valeria y Joaquín quienes
inspiran mis deseos de desarrollo y
crecimiento personal y profesional.**

**A mis padres luz y mi guía de los
proyectos de vida.**

El autor

AGRADECIMIENTO

Al equipo docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada San Juan Bautista. Quienes asumieron un nuevo reto profesional al brindarnos medios y estrategias para terminar este paso en nuestra formación.

ÍNDICE

PORTADA	I
TITULO	II
ASESORES Y MIEMBROS DEL JURADO	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE	VI
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.1.1. Formulación del problema.....	4
1.1.2 Problema general	4
1.1.3 Problemas específicos.....	4
1.2. Objetivos de la investigación.....	5
1.2.1. Objetivo general	5
1.2.2. Objetivos específicos	5
1.3. Justificación e importancia de la investigación	6
1.3.1 Justificación	6
1.3.2 Importancia.....	6
1.4. Limitación de estudio	7
1.4.1. Delimitación del estudio.....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la investigación.....	8
2.2. Bases teóricas	11
2.2.1 Calidad de gestión	11
2.2.2. Expectativas.....	14
2.3 Marco conceptual.....	15
2.4 Formulación de la hipótesis.....	15
2.4.1. Hipótesis General.....	15
2.4.2. Hipótesis Específicas	15
2.5. Identificación de las variables	16

2.5.1. Determinación de variables	16
2.6. Operacionalización de variables	16
2.6.1 Cuadro resumen de indicadores.....	17
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	18
3.1. Diseño metodológico.....	18
3.1.1. Tipo de estudio	18
3.1.2. Nivel de investigación	18
3.1.3 Diseño de la investigación.....	18
3.2. Población y muestra	18
3.2.1. Población	18
3.2.2. Muestra	19
3.2.3. Criterios de selección.....	19
3.3. Técnica e instrumento de recolección de datos	19
3.3.1 técnicas	19
3.3.2 Instrumentos	21
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información.....	21
3.4.1. Validación.....	21
3.4.2. Confiabilidad	21
3.4.3. Método de análisis de datos.....	23
3.5. Aspectos éticos	23
CAPÍTULO IV RESULTADOS	24
4.1. Resultados de la investigación.....	24
CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	30
5.1 Discusión.....	30
5.2. Conclusiones.....	31
5.3. Recomendaciones	32
FUENTES DE INFORMACIÓN.	34
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	34
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	35
ANEXOS	37

RESUMEN

La investigación plantea el caso de estudio sobre la calidad de la gestión y su influencia en la satisfacción por la atención que recibe el cliente externo y en nuevos conocimientos que mejoren la calidad del servicio en la institución. La investigación fue cuantitativa, descriptiva y de corte correlacional. El diseño del estudio es longitudinal y no experimental. La muestra lo conforman los usuarios externos de la cooperativa. La técnica e instrumento que se empleó para la recolección de información y de datos son la encuesta y el cuestionario SERVQUAL adaptado, que, mediante la herramienta del coeficiente alfa, se afirma las ideas a continuación: el usuario atendido en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda. Delegación de Independencia está insatisfecho con el nivel del Servicio Esperado en general. Sin embargo, están Medianamente Satisfecho y Satisfecho con lo que respecta al Servicio Recibido. La diferencia de puntajes es favorablemente mayor en el segundo momento, lo cual influye de forma positiva, con un impacto mayor de Satisfacción.

Palabras claves: Cooperativa de crédito, usuario externo y satisfacción del usuario.

ABSTRACT

The research raises the study case about management status and the impact on satisfaction with the given attention by his external customer and on new knowledge that improves the quality of service in the institution. The investigation was quantitative, descriptive and correlational. The study design is longitudinal and not experimental. The sample is made up of the external users of the cooperative. The technique and instrument used for collecting the data were physical surveys and the adapted SERVQUAL questionnaire, which, through the alpha coefficient tool, affirms the ideas below: the user attended by the Savings and Credit Cooperative of Sub Officers of the National Police of Peru Santa Rosa de Lima Ltda. Delegation of Independence is dissatisfied with the level of the Expected Service in general. However, they are Mediumly Satisfied and Satisfied regarding the Service Received. The difference in scores is favorably greater in the second moment, which influences positively, with a greater impact of Satisfaction.

Key words: Credit Cooperative, External User, User Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar de qué manera la calidad de la gestión influye en la satisfacción por la atención que recibe el cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda. Delegación de Independencia 2016, en adelante La Cooperativa, para presentar nuevas medidas que fomente el progreso de la calidad del servicio en la institución.

La investigación está constituida por cinco capítulos y sus respectivos anexos: El Capítulo I plantea el problema general, específicos, objetivos, justificación y finalmente la delimitación de la investigación. El Capítulo II expone el marco teórico y se desarrolla los contenidos de las bases teóricas y antecedentes de la investigación. El Capítulo III reseña el tipo y diseño de la investigación, la unidad de investigación y muestreo, variables e instrumentos de recolección, técnicas de recolección, análisis de datos y el marco metodológico. Capítulo IV Los resultados de la investigación. El Capítulo V presenta las conclusiones y las recomendaciones. Al final, se encuentra la bibliografía y los anexos correspondientes de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Aunque las actividades de las entidades financieras se encuentran sometidas a diversas medidas del Estado, aquello no garantiza ni certifica la práctica de calidad de sus servicios. Es complicado su evaluación por características inherentes como la intangibilidad, producción y consumo heterogéneo e inseparable (Parasuraman, 1993). En consecuencia, la experiencia del cliente permite comprobar si los servicios de La Cooperativa satisfacen las exigencias del mercado. No obstante, existen elementos que interceden como la recomendación boca a boca que consiste en la opinión que emite un cliente potencial en algunas oportunidades dado que obedece de lo que dicen otros usuarios; de igual manera, las necesidades personales de un usuario responde a sus circunstancias particulares; las experiencias previas porque los usuarios que han solicitado el servicio no tendrán las mismas expectativas que aquellos que ninguna vez lo han requerido; y finalmente la comunicación externa, difusión a través del uso de canales de mensajería directos e indirectos.

Por tal motivo, el análisis del plan Estratégico de La Cooperativa se encuentra que definen a este plan como el establecimiento de determinadas bases para el desarrollo institucional que parte de unas premisas básicas: La primera, es la necesidad como cooperativa sin fines de lucro, contar con un plan estratégico de largo plazo que responde a una razón de ser y la forma de obtener sus objetivos para conseguir el éxito y en este caso, los responsables de la dirección así lo han decidido, lo que es de una gran importancia debido a que un Plan Estratégico no se puede realizar en una organización sin apoyo decidido de la alta dirección. La segunda premisa, es que el planeamiento se desarrolla sobre una base técnica y metodológica. La tercera, es el reconocimiento de una limitación orgánica que afecta la organización interna y consecuente identificación.

En el Plan, están contenidos los objetivos estratégicos que debe alcanzar la cooperativa para ser líder. Tarea en la cual las subgerencias, departamentos y filiales deben intervenir activamente para lograr estas metas ejecutando un conjunto de estrategias que de una u otra manera las deben realizar en forma coordinada. La ejecución de estas estrategias va a permitir

que el desarrollo de los procesos se implemente ordenada y progresivamente y logren una máxima satisfacción del asociado, que después de todo es el que propicia la acción cooperativa.

Por ende, La Cooperativa propone nuevas prácticas y pretende lograr mejores resultados, buscando el compromiso hacia las soluciones que propulsen el cambio, por ello, señala como misión: “contribuir con eficiencia, calidad y competitividad, en los servicios crediticios, de previsión social, de ahorro, educación y bienestar, basados en principios cooperativos, para una satisfacción plena del asociado”. No obstante, es responsabilidad de La Cooperativa el desarrollo de estrategias orientadas a la evaluación periódica de las condiciones relacionadas a la atención de los usuarios porque el mercado exige que ellos reciban los mejores estándares de atención. Esto solo se puede lograr cuando los miembros responsables de la atención adquieran una sólida base de conocimientos, habilidades y un sistema de valores claros para aplicar juicios y razonamientos acertados.

Los autores Juran y Gryna (1998) postulan al proceso de adecuación de un bien, y como resultado, la satisfacción de los requisitos del usuario - cliente. No obstante Vásquez (2007) añade que el término debe ser comprendido los miembros responsables de la gestión de la organización tales como gerentes, administradores y funcionarios actuales. Para que la organización sea competitiva en el mercado y atractiva mediante precios y un nivel de atención razonable, es clave diagnosticar los requerimientos del cliente y generar procesos eficientes.

En este sentido, la Cooperativa tiene responsabilidad del nivel de atención que reciben los clientes; acto seguido, el personal de La Cooperativa debe estar preparado para atender sus inquietudes. Por esta razón, Suraman, Zeithaml y Berry (1998) mencionan que la discrepancia entre los deseos y la realidad acerca del servicio recibido es el fin de la gestión de la calidad. No obstante, Ruiz (2001) trata a la calidad de la gestión como un proceso donde el cliente, durante cada transacción, compara el bien recibido con lo percibido, siendo esta una actitud no equivalente a la satisfacción, pero sí relacionada.

Por los motivos expuestos, es clave que en la institución objeto de estudio se ejecuten periódicamente evaluaciones de la calidad de gestión para determinar si hay satisfacción en la

atención que reciben los clientes. Estas deben desarrollarse a través de instrumentos de valoración que consideren las expectativas tanto del usuario como del personal de atención, con la finalidad de identificar los problemas y deficiencias actuales del mismo. Aquello conlleva a plantear cómo determinar la calidad de la gestión y la influencia en la satisfacción del usuario de La Cooperativa.

Es menester definir el panorama de necesidades que generen servicios óptimos que permitan retener a los clientes, por lo tanto, evaluar la calidad de atención que recibe el cliente en La Cooperativa es importante para establecer diagnosticar la percepción de la atención.

Para ello, la investigadora Ucha, F. (2011) comenta que las organizaciones con la filosofía de servir al cliente se someten al cambio orientados a las mejoras continuas de los procesos del día a día. Presenta también los términos calidad del producto y calidad del servicio, e indica que deben ser primordiales. Su aplicación en la organización, por consiguiente, aumentará la eficiencia, efectividad y se reducirá los daños respecto a lo inadecuado de la atención.

Otro aspecto relacionado a la calidad es la satisfacción del cliente la cual según Pérez y Gardey (2014) la definen como grado de conformidad de un individuo al realizar la compra o recurrir a un servicio. Todos los factores que podrían contribuir a proporcionar una óptima atención deben ser considerados dado que la organización está orientada hacia el usuario al producir los bienes que ellos requieren.

La existencia de factores tangibles y no tangibles contribuyen a que La Cooperativa sea percibida por sus socios de manera negativa con respecto a la atención oportuna. En consecuencia, la mala experiencia incide también sobre los clientes y ocasiona una actitud de rechazo dada las percepciones diferentes de la realidad, limitando los niveles de satisfacción.

Sin embargo, para que el planteamiento anterior no sea solo un discurso teórico, deben de ser expresados como mecanismos orientados hacia la calidad y excelencia. Hay falta de investigaciones sobre la determinación del asociado (usuario, cliente del servicio) que se encuentra satisfecho con la atención por los servicios que recibe. Todo lo esbozado anteriormente fue una inquietud y motivo principal para llevar a cabo este trabajo de investigación por lo que nos proponemos a responder a la siguiente interrogante:

1.1.1 Formulación del problema

1.1.2 Problema general

- ¿De qué manera la calidad de la gestión en La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda. Delegación de Independencia 2016 influye en la satisfacción por la atención del cliente?

1.1.3 Problemas específicos

- ¿De qué manera los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente por la atención en La Cooperativa?
- ¿Cómo la percepción de fiabilidad en el cliente de La Cooperativa influye en su satisfacción por la atención?
- ¿Cómo la responsabilidad contribuye en la satisfacción del cliente durante su atención en La Cooperativa?
- ¿Cómo la seguridad contribuye en la percepción de satisfacción del cliente de La Cooperativa?
- ¿Cómo la fidelidad de La Cooperativa contribuye en la percepción de satisfacción en la experiencia de atención del cliente?
- ¿Cómo la calidad contribuye en la percepción de la experiencia de atención en la Cooperativa?
- ¿Cómo el rendimiento influye en la percepción de la satisfacción del cliente de La Cooperativa?
- ¿De qué manera las expectativas del cliente influyen en su percepción de la experiencia de atención en La Cooperativa?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

- Determinar si en la experiencia de atención en La Cooperativa, la calidad de la gestión influye en la satisfacción del cliente.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar los elementos tangibles que influyen en la satisfacción del cliente en La Cooperativa.
- Diagnosticar la percepción de fiabilidad de La Cooperativa y su impacto en la satisfacción del cliente.
- Determinar la repercusión de la responsabilidad en la satisfacción del cliente de La Cooperativa.
- Diagnosticar la percepción de seguridad del servicio de La Cooperativa y su incidencia en la satisfacción del cliente.
- Determinar la percepción de fidelidad de La Cooperativa y su incidencia en la experiencia de atención.
- Determinar la calidad del servicio hacia el cliente y su contribución en la percepción de la experiencia de atención en la Cooperativa.
- Determinar el rendimiento de la atención en La Cooperativa hacia el cliente y su influencia en la satisfacción.
- Determinar de qué maneras las expectativas del cliente sobre La Cooperativa influyen en su satisfacción.

1.3. Justificación e importancia de la investigación

1.3.1 Justificación

La Cooperativa requiere de una herramienta que le permita la planificación, ejecución y control de las actividades con altos estándares de calidad, y provea de indicadores de satisfacción del cliente. Esa herramienta es la calidad de Gestión.

La herramienta se construye mediante la identificación de procesos de La Cooperativa. Además, exigirá al talento humano la mejora del control de las actividades, evaluación de la satisfacción de los clientes, supervisión de los indicadores y objetivos definidos en cada proceso y finalmente, la incorporación de una cultura de mejora continua.

En este contexto, integrar la calidad de gestión tiene beneficios tanto para el usuario como para el personal y la institución. El usuario tendrá la oportunidad de recibir servicios oportunos, eficientes y de calidad. El personal percibirá una mejora en el clima laboral mediante la satisfacción en sus actividades diarias, mientras que la organización proyectará una imagen pública, ante clientes y futuros empleados, de servicio cordial, tolerante y responsable, con énfasis al usuario.

Por lo tanto, la realización del trabajo permitirá comprobar cómo la calidad de la gestión incide en la satisfacción por la atención que recibe el cliente de La Cooperativa.

En este contexto, el sustento de la investigación está en su perspectiva teórica debido a que se trata de adquirir información relevante relacionada con la calidad de la gestión por la atención que perciben los clientes, y plantear estrategias de intervención con la intención de una mejor calidad de servicio y satisfacción del cliente. En consecuencia, los resultados de la investigación permitirán demostrar que en todo tipo de organización de servicios se pueden llevar a cabo investigaciones de esta índole.

De igual forma, desde una perspectiva práctica, la investigación tiene gran relevancia debido a que teniendo identificado las externalidades que intervienen en la percepción

de la calidad, servirán para establecer estrategias acordes a la realidad y formar un usuario interno (trabajador) comprometido y un usuario externo (cliente) complacido con la atención recibida.

Cuando se brinda a los individuos un servicio cualquiera, la calidad del servicio ofrecido al cliente que acudió a la institución, requiere de una serie de gestiones, partiendo desde la atención del personal administrativo, al procedimiento administrativo que el usuario solicita, el respeto a los códigos de conducta como trato con asertividad, compromiso, premura, conformidad, limpieza, ser profesional ante todo y tecnología apropiada, entre otros aspectos.

1.3.2 Importancia

Su importancia metodológica se fundamenta en que la metodología empleada y las encuestas aplicadas para la recolección de la información servirán de base para futuras investigaciones relacionada con la misma temática.

Así mismo, se ha planteado que esta investigación tendría implicaciones útiles para La Cooperativa interesada en proporcionar un clima de trabajo armónico y el máximo de satisfacción para los clientes al recibir una atención oportuna. La investigación es viable porque sí se dispone del tiempo y de los recursos humanos, materiales y financieros.

Finalmente, los resultados de esta investigación darán luces de estrategias orientadas a tratar los incumplimientos, diagnosticar los empirismos aplicativos y subsanar las carencias que dificultan la gestión administrativa de La Cooperativa en la Delegación de Independencia.

1.4. Limitación de estudio

1.4.1 Delimitación del estudio

La empresa objeto de estudio pertenece al sector financiero, por lo que sus resultados solamente podrán ser generalizados a instituciones con actividades similares.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

La búsqueda de literatura y antecedentes ha permitido el encuentro de trabajos de interés dado que abordan las variables propuestas en el capítulo anterior. El trabajo sobre la Gestión de la calidad de Chicana Gómez, Luisa Mercedes (2016) en la Superintendencia Nacional de Migraciones se enmarca en la necesidad de agilizar el proceso de trámites documentarios para temas migratorios dado que los usuarios esperan atención de calidad. Mediante estadísticas descriptivas se llega a las conclusiones de que el servicio ofrecido es deficiente y hay un nivel de ineficiencia con respecto a la satisfacción del usuario. Aquello se desarrolló bajo una metodología de tipo básica, descriptiva multivariable y un diseño no experimental a través de dos muestras probabilísticas estratificadas: 160 servidores públicos y 376 usuarios.

Minaya Torres de Ossio, Estrella Ludovina (2016) presenta una investigación en el sector médico, en este caso un consultorio médico en Huaral, para abordar cuestiones de calidad de atención. Se enmarca en diagnosticar la calidad percibida en materia de calidad técnica, interpersonal e infraestructura. Mediante la prueba de hipótesis estadística de Rho de Spearman se llegó a la conclusión de que existe una relación directa en la calidad de atención y satisfacción del usuario. La investigación es cuantitativa con diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. La muestra y recolección de datos fue mediante encuesta a 110 pacientes de frecuencia diaria en el consultorio médico.

En otro orden de ideas, Carrera Chomba y Dayely (2015) realizaron la investigación orientada al área de operaciones del Banco de Crédito del Perú. Las variables de estudio se agrupan según la recolección de datos con el fin de entender su relación. Los datos internos describen la variable calidad del servicio del banco, y los datos externos, del cliente, la variable percepción de satisfacción. Se concluye con el descubrimiento del motivo de insatisfacción de los clientes, que se debe a la falta de equipos tales como máquinas contadoras y la inadecuada distribución de las ventanillas de atención. Esto fue posible a

través de una muestra de 366 clientes y la recopilación de sus opiniones mediante una encuesta de 20 preguntas. Se recurrió a un diseño descriptivo y correlacional.

En el sector de Banca, Yesenia Rentería (2014) estudia el impacto del nuevo servicio *Imagine* del Banco Interbank para la atención del cliente. Delimita la investigación en la sucursal de Real Plaza de Trujillo, la muestra fue de 357 usuarios quienes fueron seleccionados por estratificación. Las variables evaluadas acerca del cliente son la atención y su percepción de satisfacción. Se demostró que la aceptación de los clientes es regular debido al desconocimiento del nuevo modelo y nula mejora en los tiempos de atención. Como mejora se propone la atención personalizada porque es el componente significativo de mejora mas no la compra de sistemas para el registro.

En el sector retail, Paulo Zagal (2010) en su estudio mide y evalúa el nivel de satisfacción de los clientes del supermercado Cossto para determinar los factores más relevantes y los responsables de la imagen de marca. Mediante el diseño del cuestionario, la metodología de Bob Hayes y la elaboración de cuadros de control sobre las variables de interés, se concluye que la percepción de la calidad de atención es regular a buena, pero se sugiere invertir recursos en los factores relevantes para el cliente.

En el sector de telefonía, Oswaldo Clemente (2010) realiza una investigación sobre la influencia del clima organizacional en la satisfacción del cliente de Telefónica del Perú. Delimitó el estudio a una muestra aleatoria de 200 empleados con sus respectivos clientes. El trabajo demuestra la relación directa entre ambas variables y concluye que los factores de gestión interna significativos en la satisfacción del cliente son la coherencia y estilo de la dirección, la estabilidad laboral y la calidad de las relaciones interpersonales, y la retribución y sentido de pertenencia. También demuestran que la distribución de recursos no influye en la satisfacción del cliente.

En el plano internacional, Errante Porras, Daniela y Lahoud Daniel (2015) elaboran un modelo de gestión de calidad dirigido a las PYMES del sector de automatización industrial en Venezuela. Para su desarrollo se elaboró estudios descriptivos y proyectivos sobre la situación económica del sector en función de los conceptos de gestión de la calidad. Se empleó trabajo de campo y documental de 25 empresas del sector del distrito Capital y el

estado de Miranda. Las conclusiones evidencian la importancia de los modelos de gestión de la calidad como pilar de la gestión de los recursos humanos, de productos y servicios, y su planificación. Sugiere también el empleo de un enfoque sistémico para el trabajo en equipo y mejora de procesos de manera tal que desarrollen competencias para la ventaja competitiva.

En Guatemala, la entidad bancaria La Mesilla, mediante Francis Martínez (2012), elabora el estudio de satisfacción de los clientes por el servicio recibido. La problemática radica en el deficiente interés de las sucursales por conocer las necesidades de los clientes que conlleva a una disconformidad del servicio. Por ello, la recolección de datos integró a gerentes, personal de diversas agencias y una muestra de clientes frecuentes para comprender la ejecución de la atención de manera holística. Se concluye que las variables significativas para el cliente acerca del servicio son la amabilidad, confiabilidad, cortesía, eficiencia y rapidez.

Finalmente, en Bogotá – Colombia, Juan Méndez y Nicolás Avella (2009) exponen el caso de estudio de adaptación de Dicomtelsa, empresa de compra y venta de celulares, a la norma ISO 9001:2008 y el reto de diseñar un sistema de gestión de calidad. Se concluye la incorporación de actividades enfocadas en procesos en la organización, le permitirá ser más competitivo al poseer herramientas para el diagnóstico y solvencia de las necesidades del cliente.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Calidad de gestión

2.2.1.1 Calidad

Según el concepto de Parsuraman, en perspectiva de comprador, es el valor, utilidad y el precio, mientras en perspectiva del productor es el diseño y producción del bien que satisfará los requerimientos del cliente. Diversos autores abordan el concepto como objetivo de las organizaciones en el nuevo milenio y se conceptualizó la idea de “que tan adecuado es para el uso”. En este orden ideas los otros autores proponen las siguientes definiciones:

Para Harrington y Zaithmal, calidad es la diferencia de las expectativas versus las percepciones. Para Espeso y Harrvey es complacer los requerimientos. Para Juran y Gryna la agrupación de características de interés del consumidor. Para Deming el exceso de necesidades y percepciones sobre la vida del producto. Stoner plantea que el concepto será atractivo para la teoría de la gestión y que implica no solo calidad y precio superior a la media, sino también bienes y servicios cada día mejores y competitivos.

Se puede concluir que diversos autores plantean la dimensión de la perspectiva del cliente como clave en la calidad. En consecuencia, las organizaciones deben adecuarse a las expectativas planteadas de los usuarios: la sensación de logro por ser acreedor de más beneficios en la atención con el menor riesgo. Los beneficios deben ser alcanzables.

En definitiva, la calidad se produce, enseña y promueve en cada área de la institución mediante el involucramiento de todos los miembros porque ellos son el activo principal de la organización.

- a) **Calidad:** del latín Qualitas, significa la agrupación de propiedades que caracterizan un bien o a un individuo.

Según el gurú de la calidad en la gestión, Joseph Juran, el término hace referencia a la adecuación del uso y a la satisfacción de las necesidades del usuario en los siguientes parámetros:

- Seguridad ofrecida del bien o servicio.

- Fiabilidad y capacidad del bien o servicio en cumplir las funciones mencionadas en el periodo indicado.
- Servicios post venta del fabricante o distribuidor en caso de mal funciones.

Determinar el conglomerado de atributos de un producto y/o servicio, que se orienten al cumplimiento de los requerimientos del usuario, es uno de los objetivos del análisis de la calidad. La Sociedad Americana para el Control de la Calidad (ASQC) acota los siguientes conceptos para afinar el análisis:

- a) Evaluación de las propiedades de rendimiento, apariencia, sabor y fiabilidad de un producto o servicio.
- b) Generalización de los diseños y características adecuadas de calidad para los clientes y usuarios.
- c) Fidelización de las características fabricadas del producto con las inicialmente establecidas en el proyecto.

El desarrollo de un bien que responda al mercado dirigido demuestra el nivel de excelencia en su desarrollo. Para lograrlo, es importante la definición de las características que puedan garantizar un uso adecuado del bien por parte del cliente.

2.2.1.2 Calidad en la atención.

El concepto se debe granular en cinco elementos: excelencia profesional, uso eficiente de los recursos, mínimo riesgo para el cliente, alto grado de satisfacción y el impacto final que tiene en el usuario del servicio. (Gallardo Vega, S. 2016)

2.2.1.3 Calidad de Gestión.

Jurán, Deming, Crosby e Ishikawa abordan una herramienta capaz de brindar directrices para el planeamiento, control y ejecución de las actividades de la organización y se comparen los altos estándares mediante indicadores de satisfacción.

2.2.1.4 Indicadores para medir Gestión de la Calidad

- a. **Ubicación de acceso:** Lugar o localización en el que se encuentra un establecimiento o un servicio para acceder de forma libre y sin obstáculos.

- b. **Información del personal:** es la que se le proporciona a los clientes en el momento y el sitio oportuno.
- c. **Estado de los equipos:** Condiciones en que se encuentran los mobiliarios de una institución.
- d. **Material informativo:** es aquel que se les proporciona a los clientes cuando buscan alguna información.
- e. **Innovación de equipos:** Introducción de equipos nuevos o innovadores a la empresa para proporcionar una mejor atención al cliente.
- f. **Capacitación de personal:** Adiestramiento que se le da al personal de nuevo ingreso o al personal de planta cuando así lo requiera.
- g. **Abastecimiento:** Disponer los recursos necesarios para la atención al cliente.
- h. **Cortesía y amabilidad:** son cualidades que debe tener el personal para atender al cliente.
- i. **Rapidez y precisión:** Celeridad para realizar una actividad de forma oportuna y precisa.
- j. **Grado de compromiso:** Responsabilidad y obligación que debe tener el personal con la empresa.
- k. **Información brindada:** Comunicación que se le proporciona a los clientes de forma clara y precisa.
- l. **Transferencia de confianza:** Transmitirle al cliente libertad para expresar una inquietud, familiaridad con la empresa.
- m. **Capacidad para entender al cliente:** Cualidad que debe tener el personal para dar atención a los usuarios que buscan un servicio.
- n. **Generosidad del personal:** Esplendidez al dar atención al cliente de forma eficiente y eficaz.
- o. **Comprensión y paciencia:** Condición que debe tener el personal para atender al cliente sin premura y con serenidad de modo que sea satisfecha todas las necesidades del asociado.

2.2.1.5 Satisfacción del usuario

La evaluación del cliente sobre la atención y su grado de satisfacción de sus expectativas de atención respecto a la buena calidad. (Lara N., 2004)

No obstante, tomar como indicador el nivel de satisfacción tiene restricciones como medida de calidad. Es poco probable que el cliente conozca de las bases del proceso de atención en la organización, en consecuencia, hay reclamos que pueden ser inválidos. No obstante, la no satisfacción sí permite diagnosticar dolencias en los procesos de la organización debido a la no gestión de las expectativas de sus usuarios.

Kotler, P. (2013) lo define como “*el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas*”.

2.2.2 Expectativas

Olson y Dover (1979) lo proponen como el conjunto de creencias de los atributos y desempeños deseados de un bien durante la experiencia de uso. Otros plantean como el conjunto de actitudes o creencias que interfieren en las decisiones del individuo. A continuación, se plantean los niveles de expectativas:

- Nivel deseado: La percepción del servicio esperado por el usuario.
- Nivel adecuado: La sensación de aceptabilidad de un cliente respecto al bien.

Las percepciones del producto o expectativas se originan de sus usos anteriores, comentarios en redes sociales, publicidad en puntos de venta entre otros. En consecuencia, se puede agrupar en cuatro grandes aspectos:

- El proceso de interacción del área administrativa con el cliente.
- La percepción técnica acerca de los clientes.
- El acondicionamiento de los lugares para la atención y la accesibilidad.
- La moral profesional que rige el servicio manifestados en el cumplimiento de la ética general de la sociedad. (Seclén, J., 2005).

2.3 Marco conceptual

- 2.3.1 **Calidad:** se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.
- 2.3.2 **Gestión:** conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa.
- 2.3.3 **Satisfacción:** sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.
- 2.3.4 **Usuario:** persona que usa habitualmente un servicio.
- 2.3.5 **Fiabilidad:** probabilidad de que un sistema, aparato o dispositivo cumpla una determinada función bajo ciertas condiciones durante un tiempo determinado.
- 2.3.6 **Responsabilidad:** es el cumplimiento de las obligaciones, o el cuidado al tomar decisiones o realizar algo.
- 2.3.7 **Seguridad:** la seguridad es el sentimiento de protección frente a carencias y peligros externos que afectan negativamente la calidad de vida.
- 2.3.8 **Fidelidad:** firmeza y constancia en los afectos, ideas y obligaciones, y en el cumplimiento de los compromisos establecidos.
- 2.3.9 **Rendimiento:** es el beneficio obtenido en relación a los recursos utilizados.
- 2.3.10 **Expectativas:** es lo que se le muestra a la sociedad, lo que se ve mas allá de lo que se puede ver, puede o no ser realista.

2.4 Formulación de la hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

La calidad de la gestión influye en la satisfacción que recibe el cliente en La Cooperativa.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- Los elementos tangibles respaldan la atención del cliente en La Cooperativa.
- La fiabilidad contribuye en la percepción de la satisfacción del cliente en La Cooperativa.

- La responsabilidad influye en la satisfacción por la atención que recibe el cliente del servicio en La Cooperativa.
- La seguridad intercede en la satisfacción por la atención que recibe el cliente del servicio en La Cooperativa.
- La fidelidad influye en la percepción de atención del cliente en La Cooperativa.
- El servicio percibido intercede en la satisfacción por la atención del cliente en La Cooperativa.
- El rendimiento percibido intercede en la satisfacción por la atención del cliente del servicio en La Cooperativa.
- Las expectativas del cliente respaldan la experiencia del servicio en La Cooperativa.

2.5 Identificación de las variables

2.5.1. Determinación de variables

Variable 1:

Calidad de la gestión.

Variable 2:

Satisfacción del usuario.

2.6 Operacionalización de variables

La tabla trata la variable 1 calidad de la gestión. Los datos se obtienen del cuestionario 1 percepciones de calidad, medida con la escala SERVQUAL.

Dimensiones	Notación	Indicador	Escala
Elementos tangibles	X_1-1	Ubicación de acceso	Nominal (cuestionario 1)
	X_1-2	Información del personal	
	X_1-3	Estado de los equipos	
	X_1-4	Material informativo	
Fiabilidad	X_2-1	Innovación de equipos	
	X_2-2	Capacitación de personal	
	X_2-3	Abastecimiento	
Responsabilidad	X_3-1	Cortesía y amabilidad	
	X_3-2	Rapidez y precisión	
	X_3-3	Grado de compromiso	
Seguridad	X_4-1	Información brindada	
	X_4-2	Transferencia de confianza	
Fidelidad	X_5-1	Capacidad para entender al cliente	
	X_5-2	Generosidad del personal	
	X_5-3	Comprensión y paciencia	

La tabla trata la variable 2 satisfacción del usuario. Los datos se obtienen del cuestionario 2, expectativas del servicio, medida con la Escala SERVQUAL.

Dimensiones	Notación	Indicador	Escala
Servicio percibido	X_1-1	Percepción	Nominal (cuestionario 2)
Rendimiento percibido	X_2-1	Desempeño	
Expectativa	X_3-1	Posibilidad	

2.6.1 cuadro resumen de indicadores

Dimensiones	Notación	Indicador	Criterios para la evaluación
Elementos tangibles	X_1-1	Ubicación de acceso	La Fiabilidad La Capacidad de respuesta La Seguridad La Empatía Los Aspectos tangibles
	X_1-2	Información del personal	
	X_1-3	Estado de los equipos	
	X_1-4	Material informativo	
Fiabilidad	X_2-1	Innovación de equipos	
	X_2-2	Capacitación de personal	
	X_2-3	Abastecimiento	
Responsabilidad	X_3-1	Cortesía y amabilidad	
	X_3-2	Rapidez y precisión	
	X_3-3	Grado de compromiso	
Fidelidad	X_4-1	Capacidad de entender al cliente	
	X_4-2	Generosidad del personal	
	X_4-3	Comprensión y paciencia	
Servicio percibido	X_5-1	Percepción	
	X_5-2	Desempeño	
	X_5-3	Posibilidad	

Fuente: autor de la investigación.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de estudio

La investigación presente emplea un diseño no experimental dado que no hubo manipulación de las variables y se observó el fenómeno en su ambiente para su análisis. Asimismo, la captura de los datos fue en solo un periodo, por ende, la temporalidad es longitudinal (Hernández, Fernández y Baptista, 2007). El tipo es descriptivo – correlacional.

3.1.2 Nivel de investigación

El trabajo investigativo propuesto se caracteriza por ser descriptivo – correlacional, no experimental. “Los Estudios de carácter descriptivo, buscan especificar las propiedades importantes del objeto de investigación. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”, Hernández, Fernández y Baptista (2006). En cambio, la investigación correlacional tiene como finalidad medir el grado de relación que existe entre dos o más variables. También se ubica en “no experimental debido a que no se manipulan las variables de estudio, se analizaron los hechos tal como sucedan”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

3.1.3 Diseño de la investigación

El estudio descriptivo se compone por clientes mayores de 18 años que acudieron a La Cooperativa, a quienes se les aplicó un cuestionario individual. Los resultados fueron almacenados en una hoja de datos del programa de estadística SPSS 21 para su posterior análisis.

3.2 Población y muestra

3.2.1. Población

Para efecto la investigación, la población se conforma por todos los clientes con edad mayor a los 18 y que realizaron una operación presencialmente en La Cooperativa en el rango de meses septiembre - diciembre del 2016.

3.2.2. Muestra

En este trabajo investigativo la muestra fue determinada de modo no probabilístico intencional, ya que el autor fue el quien seleccionó a los clientes de la Cooperativa apropiados por cumplir los criterios mínimos para ser objeto de estudio. Para obtener una muestra representativa se entrevistó a los clientes asistentes en La Cooperativa en busca de un servicio, entrevistados por única vez. además, fue de fácil acceso para el investigador ubicar a las personas que serían entrevistadas. Durante esta fase hubo una alta tasa de participación de los individuos los cuales tuvieron la disponibilidad de formar parte de la muestra. Una vez cumplido con todos estos criterios la muestra para este estudio de investigación quedo conformada por 68 sujetos.

3.2.3. Criterios de selección

3.2.3.1 Criterios de inclusión

-Clientes que se encuestaron: persona mayor de 18 años, de sexo masculino y femenino, que fueron atendidos en La Cooperativa en los meses de septiembre a diciembre del 2016 y que aceptaron ser encuestados.

3.2.3.2 Criterios de exclusión

- Clientes que no son mayores de 18 años.
- Clientes que poseen alguna discapacidad física y cognitiva.
- Clientes que no aceptaron ser encuestados.
- Clientes que no acudieron al local más de una vez en el periodo indicado.

3.3. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

La data se obtuvo mediante una entrevista empleando el cuestionario SERVQUAL modificado realizada a los clientes de 18 años a más que acudieron a los diferentes servicios que presta La Cooperativa entre septiembre y diciembre del 2016.

Medición de la Calidad: Escala SERQUAL, validado por normas nacionales e internacionales, respecto a la medición de la Calidad la AEC señala la medición del grado de satisfacción conseguida por los clientes. Se disponen de metodologías como:

- Cualitativas ya que no requieren números grandes de muestra de población, pero sí una mayor inversión en tiempo y dinero. Las disponibles por La Cooperativa son grupos focales y paneles de atención.
- Cuantitativas exigen una muestra más amplia, pero involucra un menor coste. El análisis de sus resultados es tratado mediante estadística.

Para estudiar la calidad de servicio, se emplea en el Perú la escala SERVQUAL (Seclén, J., 2005). Estadísticamente tiene un alfa de Cronbach de 0.89 que permite dar resultados concluyentes de los resultados. La variación de los valores de las variables en los cuestionarios permite diagnosticar la calidad del servicio. Cada una está compuesta de 22 ítems y son agrupadas en los siguientes 5 grupos:

- **Elementos tangibles:** El patrimonio físico de la organización tales como maquinarias, equipos, herramientas, y el *know how* adquirido durante su operatividad como los procedimientos, bases de conocimientos y metodologías de trabajo.
- **Fiabilidad:** Percepción del cliente sobre la promesa de cumplimiento del servicio y buen funcionamiento.
- **Capacidad de respuesta:** La velocidad de respuesta a las eventualidades durante la atención al cliente.
- **Seguridad:** La imagen de certeza, gentileza y claro conocimiento que inspire confianza y credibilidad al cliente.
- **Empatía:** Individualizar el servicio acorde a las necesidades afectivas del cliente. (Seclén, J., 2005).

Los 22 ítems son registrados mediante una escala numérica del 1, que representa muy bajo servicio, mientras que 7 significa expectativa muy elevada del mismo. El cuestionario empleado es el SERVQUAL modificado de 22 ítems con 3 alternativas de satisfacción.

3.3.2 Instrumentos

El instrumento será la encuesta SERVQUAL modificada y luego la escala de Likert. La primera se compone de 22 preguntas que se distribuyen en cinco criterios:

Criterios	Número de las preguntas
1, Fiabilidad	Nº 1 – 5
2, Capacidad de respuesta	Nº 6 – 9
3, Seguridad	Nº 10 – 13
4, Empatía	Nº 14 – 18
5, Aspectos tangibles	Nº 19 – 22

La segunda escala numérica, que calificará las expectativas y percepción, tiene tres grados (del 1 al 3) orientados para conocer la actitud por criterio según el SERVQUAL. El objetivo es llegar a las siguientes conclusiones:

Grados	Interpretación
1, Malo	Rechazo
2, Regular	Indiferencia
3, Bueno	Aceptación

Se emplea esta escala, pues la población examinada podría encontrar muy complejo utilizar las 7 categorías del instrumento original; así mismo los jueces que validaron el instrumento sugirieron esta modificación, el mismo que fue sometido a un criterio de confiabilidad estadística con una muestra piloto.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

3.4.1 Validación

Para validar el instrumento se sometió al juicio de expertos, quienes sugirieron la reducción a tres las alternativas de respuesta, con criterios Aceptación, Indiferencia, Rechazo con los términos SI, ¿ ? y NO.

3.4.2 Confiabilidad

Con relación a la confiabilidad del instrumento, la investigación de Silverio (2015) demuestra que se debe desarrollar una prueba piloto al seleccionar 32 sujetos con similares atributos a la

población objetivo (La Cooperativa); el coeficiente de Cronbach de 0.695 para cada elemento indica que el instrumento es confiable. Las pruebas se encuentran en las siguientes dos tablas:

**CONFIABILIDAD DE LA ESCALA DE
CALIDAD DE ATENCION**

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Validos	32	100.0
	Excluidos	0	0.0
	Total	32	100.0

**Eliminación por lista basada en todas las
Variables del procedimiento**

ESTADISTICOS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
.695	6

Fuente: autor de la investigación.

Normas de Interpretación

Dado los resultados de confiabilidad de la calidad de atención en la muestra, los siguientes criterios se establecen para la interpretación de resultados de la escala SERVQUAL adaptada de 22 ítems

DIMENSIONES	DESFAVORABLE	PROMEDIO	FAVORABLE
Elementos tangibles	>7.5	8 a 10	10.5+
Fiabilidad	>6.5	7 a 8	8.5+
Capacidad de Respuesta	>11	11.5 a 13	13.5+
Seguridad	>9.5	10 a 11	11.5+
Empatía	>11.5	12 a 13.5	14+
CALIDAD DEL SERVICIO	>45	45.5 a 54	55+

3.4.3 Método de análisis de datos

Se empleó el software SPSS 21 para procesar, analizar e interpretar los datos. Se recurre a la prueba de Rho de Spearman.

Cada criterio de evaluación es expresado en porcentaje.

3.5 Aspectos éticos

Se considera que esta investigación no causó daños y lesiones a las personas que participaron en la investigación, la finalidad de la misma era proporcionar un bien a la institución objeto de estudio, por lo tanto, se respetó la decisión de la población de participar o no en la investigación y el derecho de retirarse del mismo en el momento que lo creía conveniente. En este sentido, se tomo en cuenta los aspectos éticos tales como: la justicia, beneficencia, respeto por las personas.

La justicia: Este principio se refiere a la justicia en la distribución de los sujetos de investigación, de tal manera que el diseño del estudio de investigación permita que las cargas y beneficios estén compartidos en forma equitativa entre los grupos de sujetos de investigación. Es decir, los sujetos no deben ser elegidos en razón que están fácilmente disponibles o porque su situación los hace más fácilmente reclutables, como sería el caso de sujetos institucionalizados o individuos de menor jerarquía.

Beneficencia: En relación a la ética de investigación, la beneficencia significa una obligación a no hacer daño (no maleficencia), minimización del daño y maximización de beneficios. Este principio requiere que exista un análisis de los riesgos y los beneficios de los sujetos, asegurándose que exista una tasa riesgo/beneficio favorable hacia el sujeto de investigación.

Respeto por las personas: Este principio requiere que los sujetos de investigación sean tratados como seres autónomos, permitiéndoles decidir por sí mismos. Se debe brindar protección adicional a los individuos incapaces de decidir por sí mismos. Este principio se aplica a través de la obtención de consentimiento informado (CI). El Consentimiento Informado se obtiene de aquellos sujetos de investigación que son capaces de tomar decisiones sobre sí mismos, asegurando su comprensión de la información proporcionada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

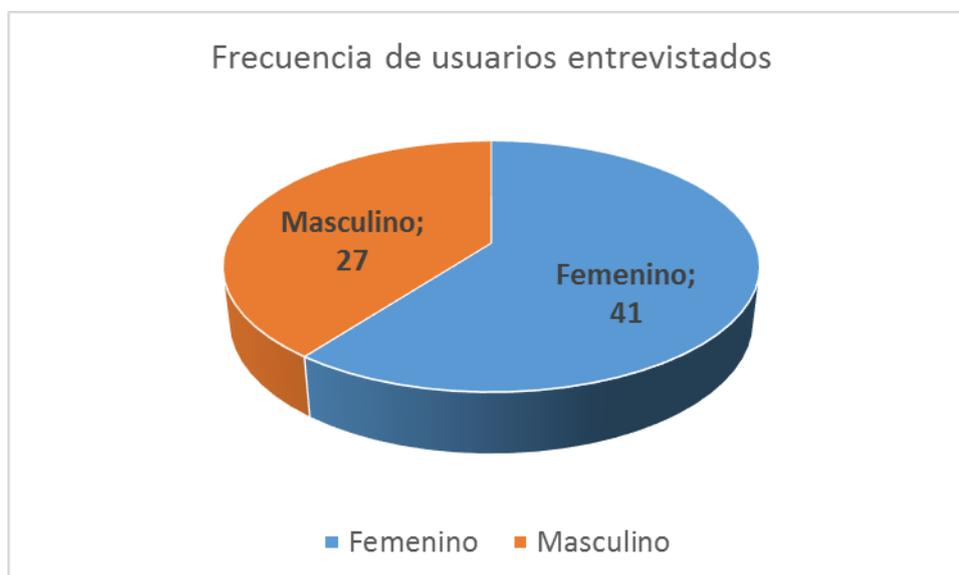
4.1 Resultados de la investigación

4.1.1 Tabla 1.

Distribución de los encuestados según el sexo del cliente externo atendido en La Cooperativa

		SEXO		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	41	60.3	60.3
	Masculino	27	39.7	100
	Total	68	100	

Gráfico 1.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

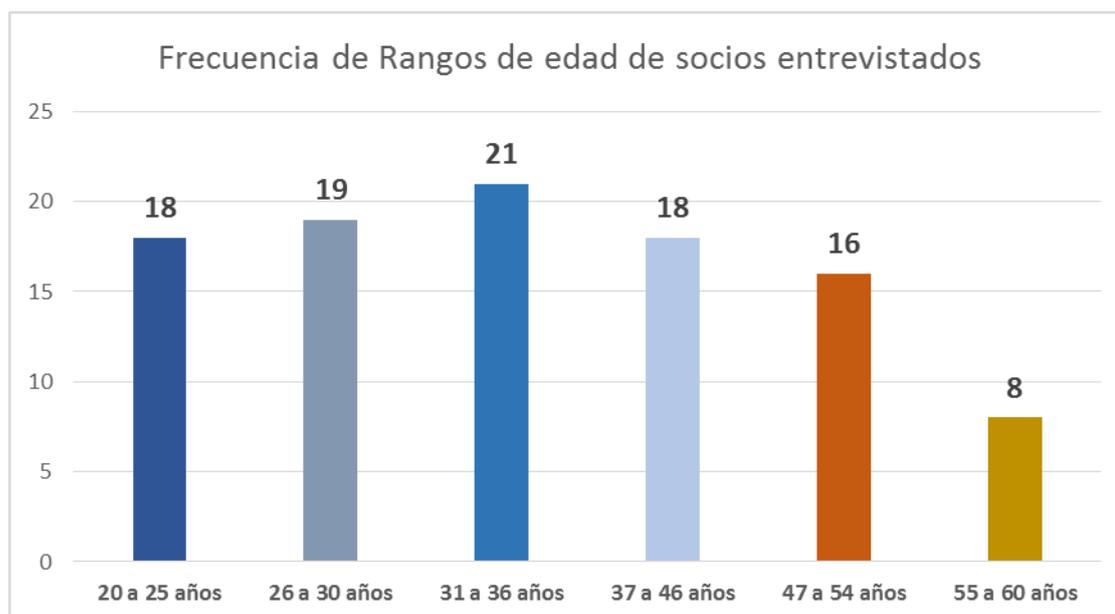
La tabla N° 1 presenta la distribución de clientes entrevistados según sexo, encontrando que la mayoría (60.3%) es de sexo Femenino.

4.1.2 Tabla 2.

Distribucion por grupos de edad de los encuestados atendidos en La Cooperativa

Intervalos (edad)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
[20 – 25]	12	18	18
[26 – 30]	13	19	37
[31 – 36]	14	21	58
[37 – 46]	12	18	76
[47 – 54]	11	16	92
[55 – 60]	6	8	100
T o t a l	68	100	

Gráfico 2.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla N° 2 presenta que el grupo de mayor incidencia (con un 21%) es de clientes entre 31 a 36 años, siguiéndole el de 26 a 30 años (19%).

4.1.3 Tabla 3.

Estadísticos descriptivos acerca del servicio esperado de los usuarios por Dimensiones.

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típica
Fiabilidad.SE	68	6	10	16	11.03	1.962
Capacidad Respuesta.SE	68	4	8	12	8.71	1.339
Seguridad. SE	68	4	8	12	8.82	1.554
Empatía. SE	68	7	10	17	11.72	2.198
Tangible. SE	68	4	8	12	8.51	1.126
Total. SE	68	24	44	68	48.79	7.216
N válido (según lista)	68					

Gráfico 3.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En esta tabla N° 3 presentamos los puntajes promedios de las dimensiones de satisfacción respecto al servicio esperado; encontrando que la empatía y fiabilidad tienen puntajes promedio más altos (11.72 y 11.03 respectivamente) ubicándose en un nivel de medianamente satisfecha, mientras que la calidad de respuesta, seguridad y tangibilidad presentan puntajes bajos (8.71, 8.82 y 8.51 respectivamente) que los ubica en un nivel de insatisfecho.

A nivel general (Total Esperado) el puntaje obtenido (48.79 y la Desviación Estándar (7.216) los ubica en un nivel de satisfecho y Medianamente satisfecho.

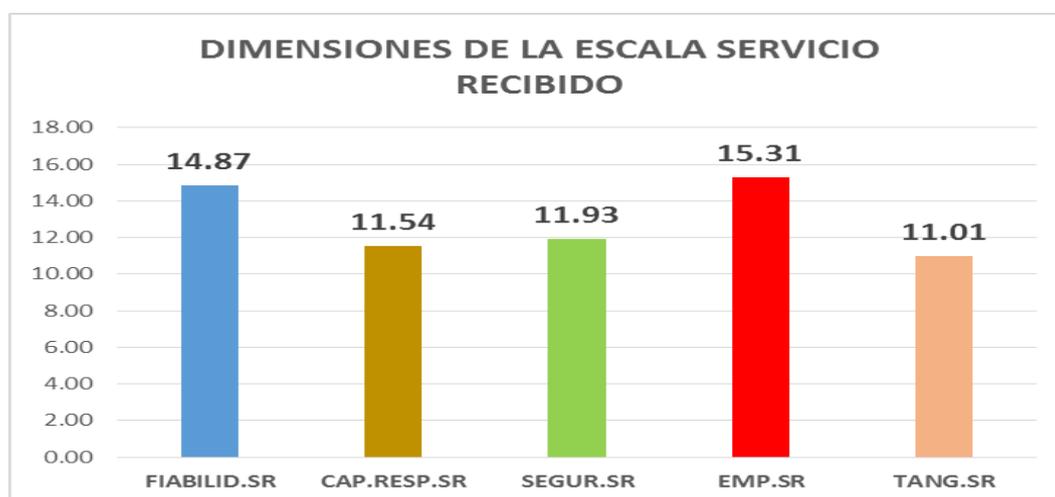
También encontramos que respecto a la Desviación Estándar de Empatía es la más grande (2.198); mientras que la DS de Tangibilidad es la más pequeña (1.126); esto nos indica que las expectativas empáticas son muy variables, mientras que las expectativas sobre los recursos tangibles están dentro de lo esperado.

4.1.4 Tabla 4.

Estadísticos descriptivos acerca del servicio recibido por dimensiones.

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típica
Fiabilidad.SE	68	11	10	21	14.87	2.775
Capacidad Respuesta.SE	68	8	8	16	11.54	1.966
Seguridad. SE	68	8	8	16	11.93	1.479
Empatía. SE	68	10	10	20	15.31	2.132
Tangible. SE	68	6	8	14	11.01	1.511
Total. SE	68	33	50	83	64.66	7.114
N válido (según lista)	68					

Gráfico 4.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En esta Tabla N° 4 presentamos los puntajes promedios de las dimensiones de satisfacción respecto al servicio recibido; encontrando que la empatía tiene un puntaje promedio de 15.31 ubicándose en un nivel de satisfecho, en fiabilidad tiene puntajes promedio de 14.87 ubicándose en un nivel de medianamente satisfecha, mientras que en la calidad de respuesta, seguridad y tangibilidad presenta puntajes que los ubica en un nivel de medianamente satisfecho (11.54, 11.93 y 11.01 respectivamente). A nivel general (Total Esperado) el puntaje obtenido (64:66) y la Desviación Estandar (7.114) los ubica en un nivel de Satisfecho.

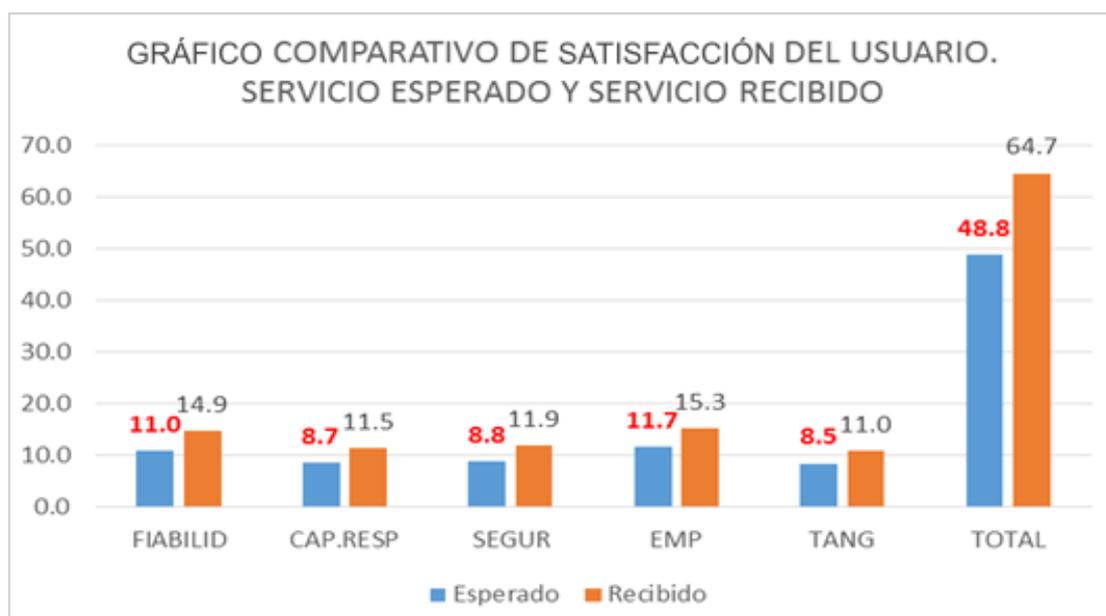
Estos puntajes mayores que los de la tabla anterior nos indica que las expectativas han sido menores que las esperadas.

4.1.5 Tabla 5.

Puntaje promedio sobre la satisfacción del servicio esperado versus el servicio Recibido.

	Esperado	Recibido
FIABILIDAD	11.0	14.9
CAPACIDAD DE RESPUESTA	8.7	11.5
SEGURIDAD	8.8	11.9
EMPATIA	11.7	15.3
TANGIBILIDAD	8.5	11.0
TOTAL	48.8	64.7
N VALIDO (SEGÚN LISTA)	68	

Gráfico 5.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 5 los clientes perciben que la satisfacción por la atención del servicio recibido es más alto respecto al servicio que esperan.

4.1.6 Tabla 6.

Correlaciones entre las dos dimensiones: satisfacción del servicio esperado, servicio recibido de los usuarios atendidos en La Cooperativa.

Correlaciones Servicio Esperado * Servicio Recibido

			FIABILIDAD SR	CAP.RESP. SR	SEGURIDAD SR.	EMP.SR	TANG.SR	TOTAL SR
Rho de Spearman	FIABILID. SE	Coefficiente de correlacion	,707**	,606**	,567**	,335**	,452**	,686**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	68	68	68	68	68	68
	CAP.RESP. SE	Coefficiente de correlacion	,603**	,600**	,522**	,323**	,338**	,599**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.007	.000	.000
		N	68	68	68	68	68	68
	SEGUR. SE	Coefficiente de correlacion	,505**	,366**	,661**	,482**	,446**	,624**
		Sig. (bilateral)	.000	.002	.000	.000	.000	.000
		N	68	68	68	68	68	68
	EMP. SE	Coefficiente de correlacion	,322**	,305*	,470**	,696**	,472**	,622**
		Sig. (bilateral)	.007	.011	.000	.000	.000	.000
		N	68	68	68	68	68	68
	TANG. SE	Coefficiente de correlacion	,530**	,403**	,362**	,344**	,466**	,536**
		Sig. (bilateral)	.000	.001	.002	.000	.000	.000
		N	68	68	68	68	68	68
	TOTAL. SE	Coefficiente de correlacion	,469**	,392**	,544**	,649**	,492**	,695**
		Sig. (bilateral)	.000	.001	.000	.000	.000	.000
		N	68	68	68	68	68	68

** La correlacion es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

• La correlacion es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

La tabla N° 6 presenta la variable satisfacción por la atención del servicio esperado está positivo y directamente correlacionado con la satisfacción por la atención de servicio recibido.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

El presente trabajo de investigación se ubica en un estudio descriptivo – correlacional, no experimental. El diseño se considera longitudinal en cuanto a su temporalidad. La población está conformada por los clientes externos mayores de 18 años que acudieron a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Rosa de Lima – Delegación Independencia durante los meses de Septiembre a Diciembre del 2016.

Para obtener la muestra se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple lo que dio una muestra de 68 clientes externos mayores de 18 años. De esta forma se pretende determinar de qué manera la calidad de la gestión influye en la satisfacción por la atención que recibe el cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda. Delegación de Independencia, 2016, a continuación se presentan los resultados:

1. Estadísticos descriptivos de resultados promedio de la encuesta de satisfacción del cliente por Dimensiones, Servicio Esperado.

Según la opinión emitida por la población encuestada en cuanto a los puntajes promedios de las Dimensiones de Satisfacción respecto al servicio esperado: se encontró que la Empatía y Fiabilidad tienen puntajes promedio más altos (11.72 y 11.03 respectivamente) ubicándose en un nivel de Medianamente satisfecha, mientras que en las Dimensiones de Calidad de Respuesta, Seguridad y Tangibilidad presenta puntajes bajos (8.71, 8.82 y 8.51 respectivamente) que los ubica en un nivel de insatisfecho.

A nivel general (Total Esperado) el puntaje obtenido (48.79) y la Desviación Estándar (7.216) los ubica en un nivel de satisfecho y Medianamente satisfecho.

También encontramos que respecto a la Desviación Estándar de Empatía es la más grande (2.198); mientras que la DS de la Tangibilidad es la más pequeña (1.126); esto nos indica que las expectativas empáticas son muy variables, mientras que las expectativas sobre los recursos tangibles está dentro de lo esperado.

2. Estadísticos descriptivos de resultados promedio de la encuesta de satisfacción del cliente por Dimensiones Servicio Recibido.

Con respecto al servicio recibido, se encontró que la Empatía tiene un puntaje promedio de 15.31 ubicándose en un nivel de Satisfecho, en Fiabilidad tiene puntajes promedio de 14.87 ubicándose en un nivel de Medianamente satisfecha, mientras que en las Dimensiones de Calidad de Respuesta, Seguridad y Tangibilidad presenta puntajes que los ubica en un nivel de Medianamente satisfecho (11.54, 11.93 y 11.01 respectivamente). A nivel general (Total Esperado) el puntaje obtenido (64.66) y la Desviación Estandar (7.114) los ubica en un nivel de Satisfecho.

Estos puntajes mayores que los de la tabla anterior nos indica que las expectativas han sido menores que las esperadas.

3. Resultados a nivel de frecuencia de los puntajes de Satisfacción del Servicio Esperado y Servicio Recibido.

Los clientes perciben que la satisfacción por la atención del Servicio Recibido es más alto respecto al servicio que esperan.

5.2 Conclusiones

El cliente atendido en La Cooperativa es influenciado de manera positiva por la calidad de gestión en la organización debido a que el nivel o grado del servicio recibido es más elevado al esperado.

La calidad de gestión en La Cooperativa respalda la expectativa de sus clientes en la atención que recibe con un impacto en calidad de respuesta, pero los ubica en un nivel de insatisfecho. Sin embargo, en las dimensiones de satisfacción por la atención del servicio recibido en cuanto a sus expectativas de calidad de respuesta, los clientes están medianamente satisfechos.

También la calidad de gestión en La Cooperativa influye directamente proporcional en la satisfacción del cliente por la atención que recibe con un impacto en sus expectativas de fiabilidad ubicándose en un nivel de medianamente satisfecha. Sin embargo, entre las dimensiones de satisfacción por la atención del servicio recibido en cuanto a sus expectativas

de fiabilidad se ubica en un nivel de medianamente satisfecha favorablemente mayor en el segundo momento.

También la calidad de gestión en La Cooperativa repercute en el cliente positivamente en su satisfacción por la atención que recibe con un impacto en el servicio esperado en cuanto a sus expectativas de tangibilidad los ubica en un nivel de Insatisfecho. Sin embargo entre las dimensiones de satisfacción por la atención del servicio recibido en cuanto a sus expectativas de tangibilidad los ubica en un nivel de medianamente satisfecho, la diferencia de puntajes es favorablemente mayor en el segundo momento.

La calidad de gestión en La Cooperativa contribuye positivamente en las expectativas del cliente por la atención que recibe con un impacto en las expectativas de seguridad los ubica en un nivel de insatisfecho. Sin embargo entre las dimensiones de satisfacción por la atención del servicio recibido en cuanto a sus expectativas de seguridad los ubica en un nivel de medianamente satisfecho, esta diferencia de puntajes es favorablemente mayor en el segundo momento.

Por último, la calidad de gestión en La Cooperativa influye positivamente en la satisfacción del cliente por la atención que recibe con un impacto en las expectativas de empatía se ubica en un nivel de medianamente satisfecha. Sin embargo en la dimensión de satisfacción por la atención del servicio recibido en cuanto a sus expectativas de empatía se ubica en un nivel de satisfecho; diferenciándose favorablemente ambos momentos.

5.3 Recomendaciones

- Difundir las conclusiones de la investigación a los tomadores de decisión de La Cooperativa.
- Se recomienda que la organización sea responsable y absuelva las consultas de los clientes para que se sientan satisfecho con la atención recibida.

- Realizar periódicamente evaluaciones de la calidad de gestión y monitorear la satisfacción del usuario considerando las expectativas del cliente y del personal.

- Desarrollar un programa educativo donde los gerentes, administrativos y clientes desarrollen estrategias de involucramiento aportando con sugerencias acertadas una mejora de la satisfacción.

- Desarrollar capacidades orientadas al ahorro y a la confianza institucional alineadas a la visión de la Cooperativa.

FUENTES DE INFORMACIÓN

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Bernal, A. (2006). *Metodología de la Investigación (administración, economía, humanidades y ciencias sociales)*. Recuperado de <http://www.abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Blumenthal, D. (1996). *Calidad de la asistencia sanitaria*. Parte 6: El papel de los médicos en el futuro de la gestión de la calidad. *NEJM* 1996; 335; 1328-31.

Cuatrecasas, L. (2000). *Gestion Integral de la Calidad (impacto, control y certificación)*. España: Editorial Gestion 2000.com.

Deming E. (1995). *Administración por Calidad*. México D.F. Editorial CECSA

Juran, J.M. y Gryna, F.M. (1998). *Análisis y planeación de la calidad* (3era ed). México: McGraw Hill. P.5.

Diogenes, M. (2013). *Validación del SERVQUAL y aporte en la calidad de servicio en universidades privadas*. Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Freeman, E., Gilbert, D. (1996) *Administración 6ta Edición*. Mexico. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

Gallardo, S. (2016). *Calidad de atención y Satisfacción del usuario*. Recuperado de <https://prezi.com/...to/quotla-calidad-de-la-atencion-y-la-satisfaccion-del-usuarioquot>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

Padilla Gabriel. (2002, febrero 3). Gestión de la calidad según Juran, Deming, Crosby e Ishikawa. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>

Lara, N., Lopez, M., & Cortes, E. (2004). *Satisfaccion de los usuarios de dos servicios odontologicos*. Mexico.

Muñoz, J. (2002). *Psicología del Envejecimiento*. Madrid: Pirâmide.

Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml & Leonard L. Berry. (1993). *Calidad Total de Gestión de los Servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y expectativas de los consumidores*. Madrid: Ed. Díaz de los Santos.

Pérez, J., Gardey, A. (2014, enero 18). *Definición de satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente>.

Sampieri (2010). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill

Seclen, J. (2005). *Satisfaccion de los Usuarios de los Servicios de Salud*. Peru. Facultad de Medicina. Pag. 2. Volumen 66.

Ucha, F. (2019, mayo 15) *Definición de gestión*. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/economia/gestion-de-calidad.php>.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Abril, H. (2008). Técnicas e Instrumentos de investigación. Recuperado desde http://cvonline.uaeh.mx/Cursos/BV/AC102/Unidad%203/lec_37_lecturaseinstrumentos.pdf

AEC (2016). Satisfaccion del cliente. Disponible en:

<http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>

AEC(2013).

Satisfacción del cliente en el sector financiero. Disponible en:

http://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=384eaf5c-7443-46b-a906-611b6dbcaaf9&groupId=10128

Gallardo Vega, Silvia (2016) Calidad de atención y Satisfacción del usuario. Fecha de consulta [24 de marzo de 2019] Disponible en:

<https://prezi.com/...to/quotla-calidad-de-la-atencion-y-la-satisfaccion-del-usuarioquot>

Juran, Deming, Crosby e Ishikawa (2002) Gestión de la calidad. Fecha de consulta [24 de marzo de 2019] Disponible en:

<https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishik...>

Otero, J. (2002) Generando satisfacción con nuestro servicio odontológico. Consulta [12 diciembre 2016]. Disponible en: www.odontomarketing.com

Parsuraman, A. (1993) Competiendo mediante la calidad: Marketing en las Stoner.

Rodríguez, Y. y Quiñonez, A (2012). El bienestar psicológico en el proceso de ayuda con estudiantes universitarios. Revista griot. Volumen 5, Número. 1, Diciembre 2012. Recuperado en: <http://revistagriot.uprrp.edu/archivos/2012050101.pdf>

ANEXOS

ANEXO Nº 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

GESTIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA COOPERATIVA.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	DISEÑO METODOLÓGICO
General	General	General				
¿De qué manera la calidad de la gestión influye en la satisfacción por la atención que recibe el cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda. Delegación de Independencia, 2016?	Determinar de qué manera la calidad de la gestión influye en la satisfacción por la atención que recibe el cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda. Delegación de Independencia, 2016.	La calidad de la gestión influye en la satisfacción por la atención que recibe el cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda. Delegación de Independencia, 2016.	Calidad de Atención la calidad es el resultado de la comparación entre expectativas y percepciones. (citado por Harrington, 1989 y Zeithmal 1991). Para Deming E. (1995) la calidad consiste en exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto.	Determinado por las Dimensiones de Expectativas medidas con la Escala SERVQUAL: X1: Elementos tangibles ítems del 1 al 5 X2: Fiabilidad ítems del 6 al 9 X3: Responsabilidad ítems del 10 al 13, X4: Empatía, ítems del 11 al 18, X5: Aspectos Tangibles ítems del 19 al 21. Determinado por Determinadas por la Sub Escala de Expectativas del Servicio, medidas con la Escala SERVQUAL: X1 X1: Percepción, X2 X2:Desempeño, X3 X3:Posibilidad.	X1.1.: Ubicación de acceso X1.2.: Información del personal X1.3.: Estado de los equipos X1.4.: Material Informativo X2.1.: Innovación de equipos X2.2.: Capacitación de personal X2.3.: Abastecimiento X3.1.: Cortesía y amabilidad X3.2.: Rapidez y precisión X3.3.: Grado de compromiso X4.1.: Información brindada X4.2.: Transferencia de confianza X5.1.: Capacidad para entender al cliente X5.2.: Generosidad del personal X5.3.: Comprensión y paciencia. X1.1 Percepción. X 2.1 Desempeño. X 3.1 Posibilidad.	Tipo de investigación Cuantitativa Diseño. No experimental Descriptivo Correlacional Población. Usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda. Delegación de Independencia, 2016 Muestra: Usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda. Delegación de Independencia, 2016 Selección de la muestra No probabilística intencional Metodología Emplearemos la metodología del análisis síntesis. Recolección de datos Haremos uso de los Estadísticos de Tendencia Central. Y
Específicos	Específicos	Específicos				
¿De qué manera los elementos tangibles influyen en la satisfacción por la atención que recibe el cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda. Delegación de Independencia, 2016?	Determinar de qué manera los elementos tangibles influyen en la satisfacción por la atención del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda	Los elementos tangibles y influyen en la satisfacción del por la atención del cliente ario la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda. Delegación de Independencia, 2016.	Satisfacción del Usuario Es la evaluación que hace el cliente acerca de la calidad de la atención y está determinada por la percepción que él mismo haga de la medida en que se satisfagan sus expectativas de una atención de buena calidad (Lara N, López M, Morales S, Cortés E. 2004).			
¿De qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción por la atención que recibe el cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda. Delegación de Independencia, 2016?	Determinar si la fiabilidad e influye en la satisfacción del por la atención que recibe el cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda.	La fiabilidad influye en la satisfacción por la atención que recibe el cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda. Delegación de Independencia, 2016.				

¿De qué manera la responsabilidad influye en la satisfacción por la atención que recibe el cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda. Delegación de Independencia, 2016?	Determinar de qué manera la responsabilidad influye en la satisfacción por la atención que recibe el cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda.	La responsabilidad influye en la satisfacción por la atención que recibe el cliente del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda. Delegación de Independencia, 2016.				emplearemos el procesador SPSS para el procesamiento de datos. Que se presentarán mediante tablas y gráficos estadísticos
¿De qué manera la seguridad influye en la satisfacción del por la atención que recibe el cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda. Delegación de Independencia, 2016?	Determinar de qué manera la seguridad e influye en la satisfacción por la atención que recibe el cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda.	La seguridad influye en la satisfacción por la atención que recibe el cliente del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda. Delegación de Independencia, 2016.				
¿De qué manera la fidelidad influye en la satisfacción del por la atención que recibe el cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda. Delegación de Independencia, 2016?	Determinar de qué manera la fidelidad e influye en la satisfacción por la atención que recibe el cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda.	La fidelidad influye en la satisfacción por la atención que recibe el cliente del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda. Delegación de Independencia, 2016.				
¿De qué manera el servicio percibido influye en la satisfacción por la atención que recibe el cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda.	Determinar de qué manera el servicio percibido influye en la satisfacción por la atención que recibe el cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda.	El servicio percibido influye en la satisfacción por la atención que recibe el cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda.				
¿De qué manera el rendimiento percibido influye en la satisfacción por la atención que recibe el cliente	Determinar de qué manera el rendimiento percibido influye en la satisfacción por la	El rendimiento percibido influye en la satisfacción por la atención que recibe el cliente de la Cooperativa de				

de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda.	atención que recibe el cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda.	Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda				
¿De qué manera las expectativas influyen en la satisfacción por la atención que recibe el cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda.	Determinar de qué manera las expectativas influyen en la satisfacción por la atención que recibe el cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda.	Las expectativas influyen en la satisfacción del usuario de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la Policía Nacional del Perú Santa Rosa de Lima Ltda.				

ANEXO Nº 2: INSTRUMENTO

ENCUESTA 1. SERVQUAL, EXPECTATIVAS DEL SERVICIO

PARTE 1-EXPECTATIVAS								
<p>INDICACIONES: Lea detenidamente los enunciados que se presentan y califique las expectativas, que se refieren a la IMPORTANCIA que usted le otorga a la atención que espera recibir en el Área Administrativa. Utilice una escala numérica del 1 al 7.</p> <p>Considere 1 como la menor calificación y 7 como la mayor o mejor calificación escribiendo un aspa (X) en el recuadro correspondiente.</p>								
Nº	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
1	Que Usted sea atendido sin diferencia alguna en relación con otras personas							
2	Que la atención se realice en orden y respetando el orden de llegada							
3	Que la atención por el ejecutivo u otro profesional se realice según el horario publicado.							
4	Que el Establecimiento cuente con mecanismos para atender las quejas o reclamos de los usuarios							
5	Que el personal administrativo tenga a mano los documentos que Ud. requiere para alguna gestión							
6	Que la atención en el área de caja sea rápida							
7	Que la atención en el área de Secretaría sea rápida							
8	Que el tiempo de espera para ser atendido sea corto							
9	Que durante su atención en la Institución se respete su privacidad							
10	Qué el ejecutivo u otro profesional le brinde el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre gestión o solicitud							
11	Que el director u otro profesional que le atenderá le realice una explicación completa y minuciosa							
12	Que el ejecutivo u otro profesional que le atenderá le brinde el tiempo suficiente para contestar sus dudas o preguntas							
13	Que el ejecutivo o profesional que le atenderá le inspire confianza							
14	Que el ejecutivo u otro profesional que le atenderá le trate con amabilidad, respeto y paciencia							
15	Que el personal de caja le trate con amabilidad, respeto y paciencia							
16	Que el personal administrativo le trate con amabilidad, respeto y paciencia							
17	Que usted comprenda la explicación que le brindará el ejecutivo u otro profesional sobre su salud o resultado de la atención							
18	Que usted comprenda la explicación que el ejecutivo u otro profesional le brindarán sobre el procedimiento a seguir, respecto a su consulta o solicitud							
19	Que los carteles, letreros o flechas del establecimiento sean adecuados para orientar a los usuarios del servicio.							
20	Que el lobby o ambiente de atención se encuentren limpios y cuenten con mobiliario (bancas y sillas) para comodidad de los usuarios							
21	Que el área de atención cuente con baños limpios para los usuarios							
22	Que el Ambiente o Área de atención cuenten con equipos disponibles y materiales necesarios para la gestión							

ENCUESTA 2. SERVQUAL PERCEPCIONES DE CALIDAD

PARTE 2-PERCEPCIONES								
<p>INDICACIONES: Lea detenidamente los enunciados que se presentan y califique las percepciones que se refieren a como usted HA RECIBIDO ATENCIÓN en el Área Administrativa. Utilice una escala numérica del 1 al 7.</p> <p>Considere 1 como la menor calificación y 7 como la mayor o mejor calificación escribiendo un aspa (X) en el recuadro correspondiente.</p>								
N°	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
1	¿Usted fue atendido sin diferencia alguna en relación con otras personas?							
2	¿Su atención se realizó en orden y respetando el orden de llegada?							
3	¿Su atención se realizó según el horario publicado?							
4	¿Cuándo usted quiso presentar alguna queja o reclamo el establecimiento contó con mecanismos para atenderlo?							
5	¿El personal administrativo tiene los documentos que Ud. Requirió en alguna gestión?							
6	¿La atención en el área de caja fue rápida?							
7	¿La atención en la Secretaría fue rápida?							
8	¿El tiempo que usted esperó para ser atendido fue corto?							
9	¿Cuándo usted presentó algún problema o dificultad se resolvió inmediatamente?							
10	¿Durante su atención en la institución, se respetó su privacidad?							
11	¿El ejecutivo u otro profesional que le atendió le atendieron satisfactoriamente?							
12	¿El ejecutivo u otro profesional que le atendió, le brindó el tiempo suficiente para contestar sus dudas o preguntas?							
13	¿El ejecutivo u otro profesional que le atendió le inspiró confianza?							
14	¿El ejecutivo u otro profesional que le atendió le trató con amabilidad, respeto y paciencia?							
15	¿El personal de caja, le trató con amabilidad, respeto y paciencia?							
16	¿El personal Administrativo le trató con amabilidad, respeto y paciencia?							
17	¿Usted comprendió la explicación que le brindó el ejecutivo u otro profesional sobre su consulta o solicitud?							
18	¿Usted comprendió la explicación que el ejecutivo u otro profesional le brindó sobre el procedimiento a seguir, respecto a su consulta o solicitud?							
19	¿Los carteles, letreros o flechas del establecimiento son adecuados para orientar a los usuarios del servicio?							
20	¿El lobby o sala de atención se encontraban limpias y contaban con bancas o sillas para su comodidad?							
21	¿El área donde fue atendido contó con baños limpios para los usuarios?							
22	¿El área o ambiente donde fue atendido contó con equipos disponibles y los materiales necesarios para su atención?							