



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciado de Empresas**

**TEMA: “Calidad del servicio y la competitividad de  
la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.”**

**AUTOR: Bernardo Manuel Silva Barrionuevo**  
**TUTOR: Eco. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez**

**AMBATO – ECUADOR**  
**Noviembre 2021**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Eco. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Calidad del servicio y la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.**” presentado por el señor **Silva Barrionuevo Bernardo Mauel** para optar por el título de Licenciado de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 4 de noviembre del 2021

---

**Eco. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez**  
**C.I.: 1803521945**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Bernardo Manuel Silva Barrionuevo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Bernardo Manuel Silva Barrionuevo**  
**C.I.: 1804879714**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

---

**Ing. Mg. Nora Isabel Santiago Chávez**  
**C.I.: O601351745**

---

**Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta**  
**C.I.: 1803251204**

Ambato, 4 de noviembre del 2021

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Bernardo Manuel Silva Barrionuevo**  
**C.I.: 1804879714**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado principalmente a Dios, a la virgen santísima que están en el cielo y a todas las personas que me han apoyado en mi carrera universitaria en especial a mi madre, quien ha estado incondicionalmente en este trayecto de mi vida, que me ha impulsado a lograr cumplir muchos de mis objetivos en estos 5 años con amor y paciencia enseñándome a perseverar en mi vida.

A mi familia que me ha apoyado desde el inicio de mi carrera motivándome para no rendirme cuando me tropezaba en el camino y poder llegar hasta la meta.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas quienes me han brindado su conocimiento con paciencia y sabiduría para poder alcanzar este punto de mi vida.

Dedico este proyecto en especial a quienes me han apoyado y me han dado su fuerza estando conmigo en los momentos más difíciles cuando pensaba en rendirme, ayudándome a continuar y alcanzar este objetivo.

***Bernardo Manuel Silva Barrionuevo***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por darme su guía en todos los momentos de mi vida hasta este momento y darme salud y fuerza para afrontar los retos del día a día que se han presentado en mi camino.

Agradezco a mi familia en especial a mi madre que me a dado su apoyo tanto económico como moral para poder alcanzar a esta meta y poder continuar con mi siguiente objetivo.

A mis abuelos y tíos que me guiaron en mis primeros pasos y me brindaron sus enseñanzas con cariño como un pilar fundamental de mi vida para llegar a ser un gran profesional con esfuerzo y dedicación.

Agradezco a todos los Licenciados en especial al Eco. Luis Lascano quien me ha apoyado con su guía y paciencia pese a tener su tiempo limitado, ha logrado brindarme su conocimiento en este tema, como un excelente profesional que es, por lo que le estaré eternamente agradecido de corazón.

Agradezco Sr. Luis Eduardo Vivanco Gerente General de la Cooperativa Maquita LTDA. quien me ha brindado su confianza en la investigación y su colaboración en los aspectos más necesarios para el desarrollo de esta.

Finalmente agradezco a mis compañeros con quienes he creado lasos de amistad y me dieron su apoyo en mi estancia dentro de mi vida universitaria.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes Investigativos.....	1
1.2 Problema de la investigación .....	2
1.2.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2.2 Formulación del problema.....	4
1.2.3 Sistematización del problema (Preguntas de la investigación).....	4
1.3 Justificación de la investigación.....	4
1.4 Objetivos de la investigación .....	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos .....	6
1.5 Marco referencial de la investigación .....	6
1.5.1 Marco teórico.....	6
1.5.1.1. Servicio .....	6
1.5.1.2. Calidad del servicio.....	7
1.5.1.3. Expectativas del servicio.....	7
1.5.1.4. Importancia de la calidad del servicio.....	8
1.5.1.5.1. Origen del modelo de la Escuela Nórdica .....	10
1.5.1.5.2. Ventajas del modelo de la Escuela Nórdica .....	10
1.5.1.5.3. Dimensiones del modelo de la Escuela Nórdica .....	10
1.5.1.6. Modelo SERVQUAL .....	10
1.5.1.6.1. Origen del modelo SERVQUAL.....	11
1.5.1.6.2. Ventajas del modelo SERVQUAL.....	12
1.5.1.6.3. Dimensiones del modelo SERVQUAL .....	12

1.5.1.7.	Modelo SERVPERF.....	12
1.5.1.7.1.	Origen del modelo SERVPERF .....	13
1.5.1.7.2.	Ventajas del modelo SERVPERF .....	13
1.5.1.7.3.	Dimensiones del modelo SERVPERF.....	13
1.5.1.8.	Competitividad.....	14
1.5.1.9.	Importancia de la competitividad.....	15
1.5.1.10.	Las 5 Fuerzas de Porter .....	15
1.5.1.10.1.	Origen de las 5 Fuerzas de Porter .....	16
1.5.1.10.2.	Ventajas de las 5 Fuerzas de Porter .....	16
1.5.1.10.3.	Dimensiones de las 5 Fuerzas de Porter .....	16
1.5.1.11.	Diamante de Porter.....	17
1.5.1.11.1.	Origen del Diamante de Porter .....	18
1.5.1.11.2.	Ventajas del Diamante de Porter .....	18
1.5.1.11.3.	Dimensiones del Diamante de Porter.....	18
1.5.1.12.	Modelo de Cho.....	19
1.5.1.12.1.	Origen del modelo de Cho.....	19
1.5.1.12.2.	Ventajas del modelo de Cho.....	20
1.5.1.12.3.	Dimensiones del modelo de Cho .....	20
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>22</b>	
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>22</b>	
2.1	Enfoque de la investigación .....	22
2.1.1.	Enfoque cuantitativo .....	22
2.2	El paradigma .....	23
2.2.1.	Critico propositivo .....	23
2.3	Tipo de investigación .....	24
2.3.1.	Bibliográfica .....	24
2.3.2.	De campo .....	24
2.3.3.	Corte transversal .....	24
2.4	Método de investigación .....	25
2.4.1.	Inductivo .....	26
2.4.2.	Descriptivo.....	26
2.4.3.	Correlacional.....	26
2.5	Población y muestra .....	26
2.5.1.	Población .....	26

2.5.2.	Muestra .....	27
2.6	Recursos .....	27
2.6.1	Recursos humanos .....	28
2.6.2	Recursos materiales .....	28
2.6.3	Recursos institucionales.....	29
2.6.4	Recursos económicos.....	29
2.7	Validación del Instrumento .....	29
2.7.1.	Alfa de Cronbach.....	29
2.7.2.	Validación de expertos por el método Delphi .....	30
2.7.3.	Encuesta Piloto .....	30
<b>CAPÍTULO 3.....</b>		<b>31</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>		<b>31</b>
3.1	Análisis e interpretación de los resultados .....	31
3.2	Locus de control .....	67
3.3	Procedimiento.....	67
3.4	Participantes. ....	67
3.5	Instrumento.....	68
3.6	Resultados.....	68
<b>CAPÍTULO 4.....</b>		<b>71</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>71</b>
4.1	Conclusiones.....	71
4.2	Recomendaciones .....	71
4.3	Anexos.....	73
4.3.1.	Anexo 1 Instrumento para la validación del cuestionario.....	73
4.3.2.	Anexo 2 Encuesta.....	79
4.3.3.	Anexo 3 Validación Metodo DELPHI .....	81
4.3.4.	Anexo 4 Validación por Alfa de CROMBACH .....	82
4.4	Bibliografía.....	87

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos humanos.....	28
Tabla 2 Recursos materiales.....	28
Tabla 3 Recursos institucionales.....	29
Tabla 4 Recursos económicos.....	29
Tabla 5 ¿Qué edad tiene? X ¿Cuál es su sexo?.....	31
Tabla 6 ¿Qué edad tiene? X ¿Considera que el número de cajeros que atienden en la Cooperativa Maquita es suficiente?.....	32
Tabla 7 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que el número de cajeros que atienden en la Cooperativa Maquita es suficiente?.....	33
Tabla 8 ¿Qué edad tiene? X ¿Considera que el número del personal de atención al cliente es suficiente?.....	34
Tabla 9 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que el número del personal de atención al cliente es suficiente?.....	35
Tabla 10 ¿Qué edad tiene? X ¿El personal brinda los recursos necesarios para la realización de trámites físicos?.....	36
Tabla 11 ¿Cuál es su sexo? X ¿El personal brinda los recursos necesarios para la realización de trámites físicos?.....	37
Tabla 12 ¿Qué edad tiene? X ¿Está de acuerdo con la tasa pasiva que le paga la Cooperativa al captar su inversión?.....	38
Tabla 13 ¿Cuál es su sexo? X ¿Está de acuerdo con la tasa pasiva que le paga la Cooperativa al captar su inversión?.....	40
Tabla 14 ¿Qué edad tiene? X. ¿Considera que el espacio de la organización es adecuado para recibir el afluente de socios actual?.....	41
Tabla 15 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que el espacio de la organización es adecuado para recibir el afluente de socios actual?.....	42
Tabla 16 ¿Qué edad tiene? X ¿El personal de la Cooperativa resuelve sus inquietudes?.....	44
Tabla 17 ¿Cuál es su sexo? X ¿El personal de la Cooperativa resuelve sus inquietudes?.....	45
Tabla 18 ¿Qué edad tiene? X ¿La Cooperativa brinda los recursos necesarios para la realización de trámites en línea?.....	46

Tabla 19 ¿Cuál es su sexo? X ¿La Cooperativa brinda los recursos necesarios para la realización de trámites en línea? .....	47
Tabla 20 ¿Qué edad tiene? X ¿Está de acuerdo que la Cooperativa participe activamente promocionando eventos? .....	48
Tabla 21 ¿Cuál es su sexo? X ¿Está de acuerdo que la Cooperativa participe activamente promocionando eventos? .....	50
Tabla 22 ¿Qué edad tiene? X ¿Considera que el estacionamiento de la institución tiene capacidad suficiente para sus socios? .....	51
Tabla 23 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que el estacionamiento de la institución tiene capacidad suficiente para sus socios? .....	52
Tabla 24 ¿Qué edad tiene? X ¿Considera que el personal está capacitado al momento de brindar un servicio al cliente? .....	54
Tabla 25 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que el personal está capacitado al momento de brindar un servicio al cliente? .....	55
Tabla 26 ¿Qué edad tiene? X ¿Considera que los empleados dan a conocer los procedimientos de los trámites de forma clara?.....	56
Tabla 27 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que los empleados dan a conocer los procedimientos de los trámites de forma clara?.....	57
Tabla 28 ¿Qué edad tiene? X ¿Se siente seguro al realizar trámites vía internet en la Cooperativa? .....	58
Tabla 29 ¿Cuál es su sexo? X ¿Se siente seguro al realizar trámites vía internet en la Cooperativa? .....	60
Tabla 30 ¿Qué edad tiene? X ¿Al realizar depósitos en la Cooperativa se siente seguro? .....	61
Tabla 31 ¿Cuál es su sexo? X ¿Al realizar depósitos en la Cooperativa se siente seguro? .....	62
Tabla 32 ¿Qué edad tiene? X ¿Califique su nivel de satisfacción al utilizar los servicios no financieros como pago de servicios básicos?.....	63
Tabla 33 ¿Cuál es su sexo? X ¿Califique su nivel de satisfacción al utilizar los servicios no financieros como pago de servicios básicos?.....	64
Tabla 34 ¿Qué edad tiene? X ¿Califique el nivel de credibilidad de la Cooperativa?.....	65
Tabla 35 ¿Cuál es su sexo? X ¿Califique el nivel de credibilidad de la Cooperativa? .....	66

Tabla 36 Factores teóricos de la encuesta.....	67
Tabla 37 Varianza total explicada.....	69
Tabla 38 Matriz de componente rotado .....	70
Tabla 39 Validación por Metodo DELPHI .....	81
Tabla 40 Validación por Alfa de CROMBACH .....	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Modelo Nórdico .....	9
Gráfico 2 Aplicación del Modelo Servqual .....	11
Gráfico 3 Modelo Servqual .....	11
Gráfico 4 Modelo SERVPERF .....	13
Gráfico 5 Las5 fuerzas de Porter.....	16
Gráfico 6 Diamante de Porter .....	17
Gráfico 7 Modelo de Cho.....	19
Gráfico 8 ¿Qué edad tiene? X ¿Cuál es su sexo?.....	31
Gráfico 9 ¿Qué edad tiene? X ¿Considera que el número de cajeros que atienden en la Cooperativa Maquita es suficiente? .....	32
Gráfico 10 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que el número de cajeros que atienden en la Cooperativa Maquita es suficiente? .....	33
Gráfico 11 ¿Qué edad tiene? X ¿Considera que el número del personal de atención al cliente es suficiente? .....	34
Gráfico 12 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que el número del personal de atención al cliente es suficiente? .....	36
Gráfico 13 ¿Qué edad tiene? X ¿El personal brinda los recursos necesarios para la realización de trámites físicos? .....	37
Gráfico 14 ¿Cuál es su sexo? X ¿El personal brinda los recursos necesarios para la realización de trámites físicos? .....	38
Gráfico 15 ¿Qué edad tiene? X ¿Está de acuerdo con la tasa pasiva que le paga la Cooperativa al captar su inversión? .....	39
Gráfico 16 ¿Cuál es su sexo? X ¿Está de acuerdo con la tasa pasiva que le paga la Cooperativa al captar su inversión? .....	40
Gráfico 17 ¿Qué edad tiene? X. ¿Considera que el espacio de la organización es adecuado para recibir el afluente de socios actual? .....	42
Gráfico 18 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que el espacio de la organización es adecuado para recibir el afluente de socios actual? .....	43
Gráfico 19 ¿Qué edad tiene? X ¿El personal de la Cooperativa resuelve sus inquietudes?.....	44
Gráfico 20 ¿Cuál es su sexo? X ¿El personal de la Cooperativa resuelve sus	

inquietudes?.....	45
Gráfico 21 ¿Qué edad tiene? X ¿La Cooperativa brinda los recursos necesarios para la realización de trámites en línea? .....	46
Gráfico 22 ¿Cuál es su sexo? X ¿La Cooperativa brinda los recursos necesarios para la realización de trámites en línea? .....	47
Gráfico 23 ¿Qué edad tiene? X ¿Está de acuerdo que la Cooperativa participe activamente promocionando eventos? .....	49
Gráfico 24 ¿Cuál es su sexo? X ¿Está de acuerdo que la Cooperativa participe activamente promocionando eventos? .....	50
Gráfico 25 ¿Qué edad tiene? X ¿Considera que el estacionamiento de la institución tiene capacidad suficiente para sus socios?.....	51
Gráfico 26 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que el estacionamiento de la institución tiene capacidad suficiente para sus socios?.....	53
Gráfico 27 ¿Qué edad tiene? X ¿Considera que el personal está capacitado al momento de brindar un servicio al cliente? .....	54
Gráfico 28 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que el personal está capacitado al momento de brindar un servicio al cliente? .....	55
Gráfico 29 ¿Qué edad tiene? X ¿Considera que los empleados dan a conocer los procedimientos de los trámites de forma clara?.....	56
Gráfico 30 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que los empleados dan a conocer los procedimientos de los trámites de forma clara?.....	57
Gráfico 31 ¿Qué edad tiene? X ¿Se siente seguro al realizar trámites vía internet en la Cooperativa? .....	59
Gráfico 32 ¿Cuál es su sexo? X ¿Se siente seguro al realizar trámites vía internet en la Cooperativa? .....	60
Gráfico 33 ¿Qué edad tiene? X ¿Al realizar depósitos en la Cooperativa se siente seguro? .....	61
Gráfico 34 ¿Cuál es su sexo? X ¿Al realizar depósitos en la Cooperativa se siente seguro? .....	62
Gráfico 35 ¿Qué edad tiene? X ¿Califique su nivel de satisfacción al utilizar los servicios no financieros como pago de servicios básicos?.....	63
Gráfico 36 ¿Cuál es su sexo? X ¿Califique su nivel de satisfacción al utilizar los servicios no financieros como pago de servicios básicos?.....	64

Gráfico 37 ¿Qué edad tiene? X ¿Califique el nivel de credibilidad de la Cooperativa?	65
Gráfico 38 ¿Cuál es su sexo? X ¿Califique el nivel de credibilidad de la Cooperativa?	66

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita LTDA. es una organización ecuatoriana que busca promover la cooperación económica y social entre sus socios de forma confiable y transparente, desarrollando productos y servicios que satisfagan las necesidades que requieran dentro de la comunidad, entregando créditos que impulsen la creación de negocios de forma productiva y genere desarrollo a través de una adecuada orientación.

La presente investigación se desarrolla con el fin de conocer si la calidad del servicio y la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita LTDA. está relacionada, conociendo el punto de vista de los socios, asignando valores a las cargas factoriales, para conocer si los socios están satisfechos o no con el servicio que reciben en la organización.

El proyecto se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo; con un paradigma crítico propositivo que nos permita interactuar más con los socios y conocer su opinión sobre la cooperativa, así mismo se da un estudio bibliográfico y de campo donde se obtiene más información de investigaciones pasadas y con la interacción social sobre el tema, utilizando un corte transversal que nos permita analizar la información establecida y medirla con variables que permita identificar el desarrollo de la cooperativa en el sector.

Como conclusión se determina que la cooperativa posee una relación de 43,33 por ciento en el servicio al cliente y un 56,77 por ciento en la competitividad enfocándose en satisfacer las necesidades de sus socios que en el crecimiento cooperativo dentro de su mercado.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, CALIDAD DEL SERVICIO, COMPETITIVIDAD, COOPERATIVA, SOCIOS

## ABSTRACT

The Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita LTDA. is an Ecuadorian organization that seeks to promote economic and social cooperation among its partners in a reliable and transparent way, developing products and services that meet the needs they require within the community, providing credits that promote the creation of businesses in a productive way and generate development through proper guidance.

The present investigation is developed in order to know if the quality of the service and the competitiveness of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita LTDA. It is related, knowing the point of view of the partners, assigning values to the factorial loads, to know if the partners are satisfied or not with the service they receive in the organization.

The project was developed under a quantitative approach; with a critical propositional paradigm that allows us to interact more with the members and know their opinion about the cooperative, likewise a bibliographic and field study is given where more information is obtained from past research and with social interaction on the subject, using a cross-section that allows to analyze the established information and measure it with variables that allow to identify the development of the cooperative in the sector.

As a conclusion, it is determined that the cooperative has a ratio of 43.33 percent in customer service and 56.77 percent in competitiveness, focusing on satisfying the needs of its members rather than cooperative growth within its market.

**KEY WORDS:** RESEARCH, QUALITY OF SERVICE, COMPETITIVENESS, COOPERATIVE, PARTNERS

# CAPÍTULO 1

## MARCO TEÓRICO

### **1.1 Antecedentes Investigativos**

(Gomez, Chávez, Flórez, & Quijano, 2015) Identifican a las estrategias utilizadas del servicio al cliente en las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Bucaramanga, a través del modelo SERVPERF para mitigar el riesgo de disminución de clientes. Donde se toma en cuenta la competencia del sector con tasas de colocación y captación, siendo los socios los actores principales a partir de los cuales se obtendrá la información para tomar decisiones y desarrollar nuevos planes estratégicos y de negocios que atraigan al mercado y sean parte de la Cooperativa.

(Escobar , Velandá, & Navarro, 2017) Manifiestan que la gestión del conocimiento y competitividad en las cooperativas con sección de ahorro y crédito; mejora los procesos ineficientes, generando una ventaja competitiva, implementando estrategias administrativas que buscan responder los interrogantes básicos de la economía con un grado de responsabilidad social, donde las cooperativas se transforman en una fuerza económica y social que integran a millones de personas a nivel mundial, lo que limita las posibilidades de crecimiento dentro de un mercado que cambiante.

(Molina & Pillatasig , 2020) Analizan que para evaluar la percepción de la calidad de servicio por los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicios Ltda. de la ciudad de Latacunga; se debe mejorar la imagen corporativa que perciben los socios y aumentando el nivel competitivo; debido al incremento de entidades financieras, priorizando la atención, la cortesía y seguridad al momento de brindar nuestros servicios. Para lo cual se realizará una encuesta enfocada en el modelo SERVPERF a los socios y se desarrollará planes que beneficien sus usuarios.

(Morocho , 2017) Plantea que diseñar un modelo de gestión de servicio para el socio y el cliente de la oficina matriz de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda., cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2017, a partir del método SERVPERF, contribuirá con la recopilación información sobre la calidad de las acciones, procesos y ejecuciones del personal visto desde el punto de vista de

los socios, para el afecto, se realizaran capacitaciones, usando material didáctico y reportes y ofertando nuevos servicios que satisfagan las necesidades de los socios.

(Tituaña, 2018) Determina que los factores que inciden en la calidad de atención al cliente en la oficina matriz son: la mejora de la competitividad, la evolución en la atención al cliente, fidelización del cliente a la organización y técnicas de venta.

(Paz, 2019) Propone evaluar, desde la perspectiva del asociado, la calidad del servicio ofrecido por la Cooperativa Cafinorte a través de planes que permitan mejorar la habilidad de los empleados para la correcta ejecución del servicio, además de adecuar las instalaciones físicas con equipos de comunicación y otros materiales necesarios para la prestación de servicios; aplicando el método SERVPERF que evaluó la capacidad de respuesta, disposición y voluntad del personal empleado.

## **1.2 Problema de la investigación**

### **1.2.1 Planteamiento del problema**

El servicio al cliente y la competitividad son factores importantes para una cooperativa, para identificarlos es necesario conocer la realidad de las mismas en distintas dimensiones. El modelo de negocio cooperativo a nivel mundial que busca el bienestar de las personas, con una visión a largo plazo a través de un crecimiento económico sostenible, pero ésta se ve afectada por los procesos deficientes que mantienen las cooperativas, relacionados con la calidad y el servicio al cliente. Así también, la falta de coordinación y planificación dentro de las empresas afecta a los socios, ocasionando insatisfacción derivada del servicio recibido de los clientes.

Según la ICA (2019) existen mil millones de miembros cooperativos de los tres millones de cooperativas registradas a nivel mundial; donde éstos buscan una atención oportuna y eficiente. Las condiciones actuales del mundo globalizado obligan a las organizaciones financieras a ser más competitivas para lograr establecerse en sus mercados, por lo tanto, una de las decisiones más importante que deben tomar la gerencia y directivos de las empresas, es identificar el tipo de estrategia que se utilizará para crecer y satisfacer las necesidades de sus clientes.

El mercado financiero con el tiempo, se ha saturado; de tal forma que, las instituciones

financieras deben de ser más competitivas, justificando la necesidad que la COAC (Cooperativa de Ahorro y Crédito) Artesanos que implemente estrategias de competitividad con el fin de mejorar su posición en el mercado, optimizando la productividad, rentabilidad y satisfacción de los diferentes socios (Carapaz, 2017).

DGRV (2017) nos dice que, existen veinte mil cooperativas registradas en Latinoamérica y el Caribe donde todas buscan atraer y fidelizar al mayor número de socios posibles ofreciendo múltiples servicios y brindando una atención personalizada manteniendo un mercado competitivo y desarrollando estrategias empresariales que les permitan obtener ganancias y beneficios para los socios registrados. Las cooperativas de ahorro y crédito deben innovar sus productos y servicios pensando en las necesidades actuales de los socios con el fin de no solo garantizar el cumplimiento de su misión, sino también mantener y aumentar su posición en el mercado y obtener resultados económicos favorables a la misma.

A su vez, según el Banco Central del Ecuador (2020), en la ciudad de Ambato existen treinta y un (31) Cooperativas calificadas en el sistema nacional de pagos por segmento. Las Cooperativas brindan múltiples servicios, atienden a gran cantidad de clientes, sin embargo, la atención se ve saturada debido al reducido personal que desempeña las funciones relacionadas con el servicio a los socios. Las cooperativas deben adaptarse a este mercado a través del desarrollo e implementación de estrategias empresariales; que les permitan mantenerse en un nivel competitivo, lo que les incita a innovarse en el mercado y desarrollar nuevos planes de trabajo que le permita a las cooperativas obtener una mejora dentro de la atención al cliente.

Escobar, Velandia & Navarro (2017) mencionan que dentro de las instituciones que integran el sector solidario, el cooperativismo se ha ubicado como una unidad básica de producción a través de la cual los agentes que integran los mercados buscan satisfacer los diferentes problemas que se presentan en la sociedad, constituyéndose en un importante agente de desarrollo socio empresarial. De hecho, el sector cooperativo se ha transformado en una fuerza económica y social a nivel mundial.

La naturaleza social que caracteriza a las instituciones solidarias inmersas en el

cooperativismo, no significa de ninguna manera que los procesos utilizados por los agentes encargados de la planeación, organización, dirección y control de sus recursos redunden en la ineficacia e ineficiencia; por el contrario al inclinarse por la materialización de objetivos de desarrollo socio empresarial, se requiere que en ellas confluyan mecanismos de gestión orientados a la competitividad (Guzmán, 2015).

De hecho, a través de un estudio efectuado por (Bruque , 2002), se logró determinar que las organizaciones cooperativas pueden alcanzar mayores niveles de competitividad que las instituciones capitalistas, debido a que la participación activa de los asociados, mediante la ejecución de procesos de gestión y toma de decisiones, mejorando sustancialmente las bases para el desarrollo de ventajas competitivas a partir de la integración y mejora de la calidad del capital humano que se posee.

Por ello, es determinante conocer la forma en que el servicio al cliente interviene dentro de la competitividad de las organizaciones cooperativistas, ya que, en la actualidad casi no se diferencia mucho el ser parte de un banco o de una cooperativa.

### **1.2.2 Formulación del problema**

¿Cómo afecta a la competitividad empresarial, la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de ahorro y crédito Maquita LTDA.?

### **1.2.3 Sistematización del problema (Preguntas de la investigación)**

La investigación buscó respuestas a las siguientes preguntas: ¿Qué nivel competitivo refleja la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.?; Definir el modelo idóneo que permita elevar el nivel de competitividad a través del servicio al cliente; ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los socios frente a los servicios que solicitan en la Institución?; ¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio por parte de los socios?; ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio percibido y esperado de parte de los socios de la cooperativa?

## **1.3 Justificación de la investigación**

La Globalización exige competitividad a las instituciones financieras en cuanto a tecnología e innovación. En búsqueda de fidelizar a los clientes, se debe enfatizar en

lo intangible del servicio, es decir, entregar un valor agregado para desarrollar y mantener ventaja competitiva (González, 2015). Sin embargo, se identifican a clientes insatisfechos por diferentes circunstancias. Esto puede obedecer a la cantidad de usuarios que no logran ser atendidos con calidad y eficacia, al gran número de operaciones, o la insatisfacción por el tiempo de espera, entre otros (Alarcón , 2019).

Las condiciones de la economía actual requieren que las organizaciones financieras desarrollen procesos y procedimientos internos de calidad. Para garantizar la explotación eficiente de dichos recursos y capacidades, deberían generar una mayor competitividad basada en estrategias que garanticen el correcto desempeño productivo de sus colaboradores. Por esto, es necesario identificar los factores clave que determinen el éxito del valor empresarial en el mercado. Así como, los procesos de planeación, organización y control de los activos intangibles derivados de la capacidad individual de aprendizaje organizacional de los empleados en sus diferentes puestos de trabajo donde laboran (Escobar , Velandia, & Navarro, 2017).

Es así como, las cooperativas de ahorro y crédito deben estar en una constante evolución en su curva de aprendizaje en base a su entorno; por lo que, necesitan conocer las capacidades y competencias de sus empleados, el nivel de atención y satisfacción de sus asociados. Convirtiéndose en prioridad el incremento de la calidad del servicio y la mejora continua que se ofrece a los clientes dentro de un mercado cada vez más exigente, que busca una atención rápida y con beneficios con el fin de fidelizarlos a la organización incrementando su competitividad empresarial.

Este trabajo busca conocer el impacto que tiene el servicio al cliente dentro de la competitividad empresarial; donde la Cooperativa Maquita LTDA. es la principal beneficiada; debido a la implementación de nuevos servicios físicos y virtuales, desconociendo la efectividad que éstos han generado, o si han incrementado su nivel competitivo en el mercado cooperativo, atrayendo y fidelizando a nuevos socios.

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

Establecer la relación entre la calidad del servicio y la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Desarrollar un marco teórico, sobre la calidad del servicio y la competitividad en el Sector Cooperativo.
- Diagnosticar la calidad del servicio percibido por los socios frente a la competitividad en la Institución.
- Analizar la relación entre la calidad del servicio y la competitividad en la Institución, mediante un análisis factorial.

## **1.5 Marco referencial de la investigación**

### **1.5.1 Marco teórico**

#### **1.5.1.1. Servicio**

Los autores Scott & Fryer (2018), mencionan que, los servicios se centran en aquellas actividades, satisfacciones o también conocidos como beneficios, los cuales son ofertados en el mercado en forma de renta y su principal característica es ser intangible y cuyo efecto no es la propiedad de algo. A su vez García (2016), indica que, el servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda una adecuada atención, logrando una impecable presentación, debido a su importancia las empresas trabajarán para que sus clientes estén satisfechos al momento de recibir sus productos o servicios solicitados.

(Collins & Smith, 2006) dicen que, el servicio es una actividad o beneficio que ofrece una persona o empresa con el fin de satisfacer las necesidades de un cliente, que en esencia son intangibles y no se pueden percibir con los sentidos hasta que estén terminado, produciendo un valor agregado al momento de producirlo, generando una relación directa de lo que se espera y lo que recibe el cliente, implementando acciones que acorten la brecha forjando confianza en la institución.

A su vez (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004) dice que, el servicio es una obra, una

realización o un acto que es intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo, su creación puede o no estar relacionada con un producto físico, abarcando una amplia gama de servicios en el que no incluyen casi ningún elemento físico, donde el esfuerzo humano genera una participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, siendo ofrecidos en renta o a la venta del mismo hasta satisfacer sus necesidades o deseos para obtenerlos.

#### **1.5.1.2. Calidad del servicio**

Se sabe que un servicio es de calidad, si este se ajusta a las especificaciones de los clientes, donde la realidad es igual que la percepción, es decir, que el comprador percibe lo que sucede, fundamentándose en sus expectativas del servicio. La calidad es una estrategia diferenciadora; ya que, se puede percibir como commodities, donde se aprecian los niveles de satisfacción del consumidor, como también, los índices de desempeño que dan validez, puntualidad y pertinencia a clientes (Martínez, 2020).

Villalba (2013) dice que, la calidad de servicio se debe tener en cuenta que su aplicación es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas para generar un bien económico, los servicios no pueden ser comprobados por el consumidor antes de su compra, siendo imposible asegurar su calidad antes de que se reciba, donde el servicio al cliente es una herramienta útil para atraer a nuevos clientes, por lo que es importante personalizar el trato con los diferentes clientes que se puedan encontrar. (Valls, Román, Chica, & Salgado, 2017) Mencionan que, la calidad del servicio depende del crecimiento del empleado en la empresa, que al intangible solo se puede observar su resultado entre la interacción del cliente con el proveedor.

#### **1.5.1.3. Expectativas del servicio**

Las expectativas del servicio se encuentran resguardadas a través de la experiencia de los clientes con respecto a los servicios; donde, la falta de experiencia les permite ser influenciados por terceros (Cárdenas y González, 2007). Por otro lado, Vergara, Quesada, y Blanco (2011) mencionan que existen tres tipos de expectativas, las cuales son: Servicio pronosticado: considerado como un tipo de expectativa probable, donde los clientes reflejan a través de su pensamiento lo que van a recibir. Servicio deseado:

se centra en una expectativa ideal basada en la probabilidad de que este ocurra. Servicio adecuado: considerado como una expectativa mínima que el cliente aceptaría al momento de recibirlos dentro de la institución cooperativa.

Peralta (2006) menciona que la expectativa del servicio es utilizada en el análisis motivacional de los clientes, se enfoca en conocer qué es lo que desean recibir antes de que suceda un evento o consecuencia futura, asociada a elementos intangibles. En el momento que se crean expectativas sobre un producto o servicio inicia la experiencia del cliente que buscan satisfacer sus necesidades en la organización.

También Tigani (2006) menciona que, las expectativas del servicio son una parte valiosa de la competitividad, ya que, periten el inicio de la experiencia dentro de la empresa en función de lo que la gente percibe de la imagen corporativa, motivando al inicio de las transacciones dentro de una organización, por ello las empresas deben separar el precio del valor agregado, manteniendo al personal capacitado para igualar el nivel esperado por los clientes, evaluando el servicio percibido constantemente.

#### **1.5.1.4. Importancia de la calidad del servicio**

Mora (2011) La calidad del servicio es el juicio de satisfacción de los consumidores como una respuesta emocional, cognitiva y/o comportamental enfocada en un determinado momento en particular; es decir después del consumo basado en la experiencia acumulada; ésta pueda afectar a la imagen empresaria tanto si es positiva como negativa; a su vez, los consumidores pueden sentirse satisfechos en unos aspectos e insatisfechos con otros, por ello las organizaciones deben evaluar los aspectos de experiencia, consumo y satisfacción para evaluar y mejorar su imagen.

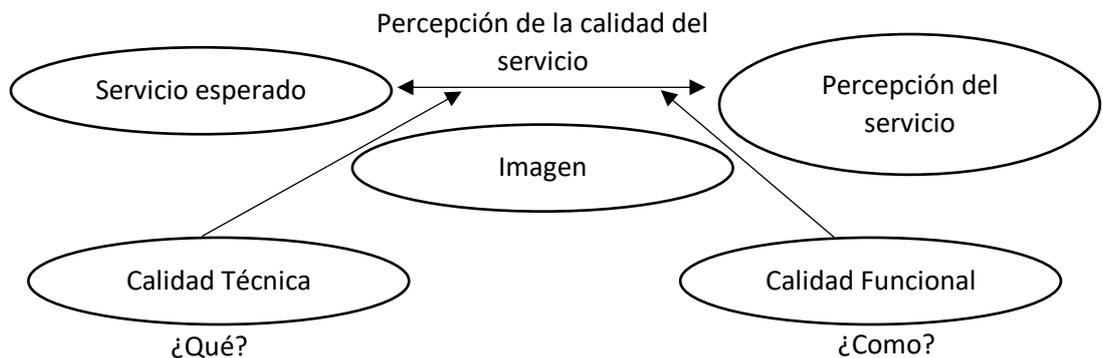
López (2015) dice que, el servicio al cliente toma fuerza acorde a la competencia, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo para satisfacer una necesidad, es aquí donde radica la importancia de perfeccionar y adecuar la empresa. Es importante evitar que los clientes tengan malas experiencias, y las mencionen a otros consumidores o por el contrario si recibe un buen servicio es posible que vuelvan a visitarnos, recomendándonos a otros posibles consumidores y generar una ventaja competitiva.

Duque (2005) dice que, la importancia de la calidad del servicio se basa en el criterio de los usuarios y se debe traducir en el diseño y fabricación de un servicio que satisfaga las necesidades futuras de un usuario, para ello se deben poner en claro los requerimientos para la conformidad acorde a lo que se necesite y evolucionar los procesos de la empresa, y que ésta determine el precio que los clientes están dispuestos a pagar, tomando en cuenta también el entorno y las relaciones que se formen para atraer nuevos clientes en base a las recomendaciones.

### 1.5.1.5. Modelo Nórdico

Es conocido también como modelo de la imagen, porque se encuentra ligada a la imagen corporativa percibida por los clientes. La calidad técnica y la calidad funcional son los elementos principales para medir la calidad percibida, donde el cliente está influido por el resultado, pero también, por la forma como proyecta una imagen corporativa de la organización. La calidad del servicio es percibida por las experiencias, pero está conectada paralelamente a las distintas actividades del marketing tradicional de la calidad dentro de la empresa que la adopta (Oliva, 2005).

**Gráfico 1 Modelo Nórdico**



**Fuente:** (Gonroos, 1978)

#### **1.5.1.5.1. Origen del modelo de la Escuela Nórdica**

Serrano & López (2014) dicen que, este modelo representa una corriente del pensamiento nacida en Finlandia y Suecia a mediados de la década de los setenta, de la investigación sobre el mercadeo de servicios desarrollada por Groonroos en la cual se distingue dos dimensiones a la hora de hablar sobre la calidad del servicio; centrada en la imagen empresarial; siendo este modelo la base del proceso estratégico para la creación de modelos futuros más desarrollados por parte de la escuela norteamericana.

#### **1.5.1.5.2. Ventajas del modelo de la Escuela Nórdica**

Duque (2005) menciona las siguientes ventajas del uso de este modelo:

- Desarrolla la imagen corporativa de la empresa.
- Mide a los clientes según el cómo reciben los servicios que solicitan.
- Permite conocer la percepción de la imagen corporativa de la organización.

#### **1.5.1.5.3. Dimensiones del modelo de la Escuela Nórdica**

Serrano & López (2014) nos da las siguientes dimensiones del modelo:

- Calidad técnica: el cliente valora en la transacción, el resultado técnico del proceso; es decir, que es lo que recibe, puede ser medido de forma objetiva tomando relevancia la forma en que se desarrolla el proceso, y no solo en la forma que se recibe el mismo.
- Calidad funcional: es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia en general sobre el producto o servicio que está buscando, tomando relevancia el cómo se desarrolla y como se recibe el proceso con el fin de satisfacer una necesidad dentro de un entorno donde esté la organización.

#### **1.5.1.6. Modelo SERVQUAL**

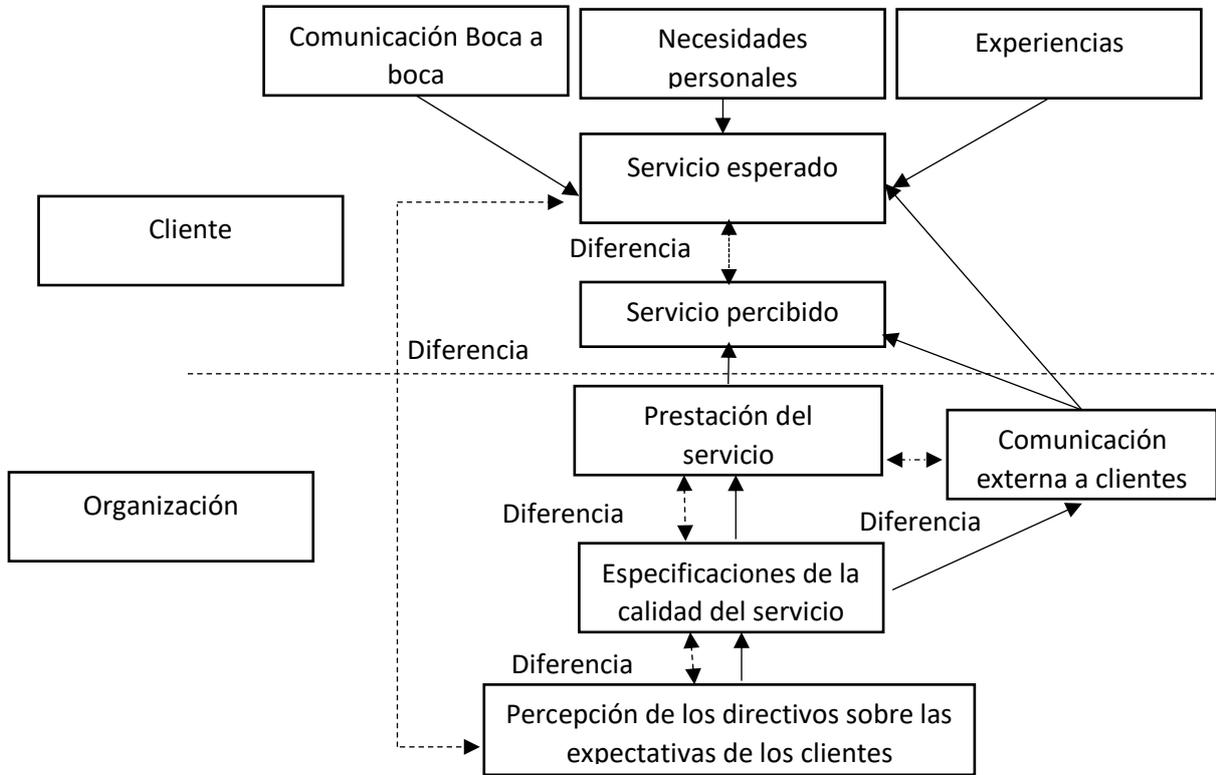
El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio según los autores Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) estos son:

- Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Sensibilidad: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para presentarles un servicio rápido y adecuado; para solucionar problemas.
- Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades

para inspirar credibilidad y confianza.

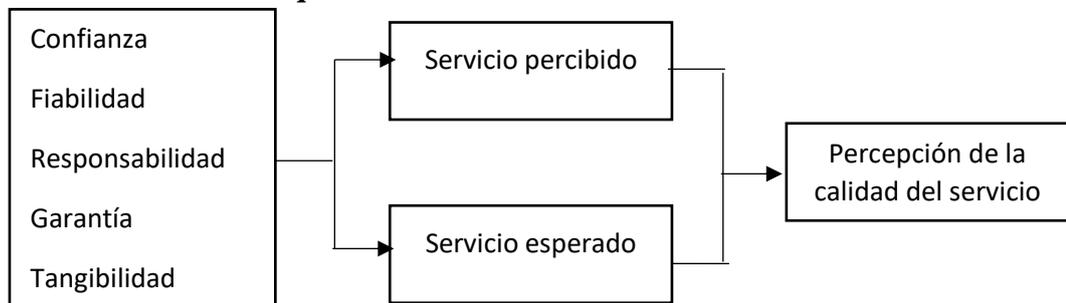
- Empatía: Se refiere al nivel de atención individual que ofrecen las empresas a sus clientes por medio de un servicio personalizado.
- Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

**Gráfico 2 Aplicación del Modelo Servqual**



Fuente: (Matsumoto, 2014)

**Gráfico 3 Modelo Servqual**



Fuente: (Parasuraman, 1985)

### 1.5.1.6.1. Origen del modelo SERVQUAL

Según Matsumoto (2014) el modelo SERVQUAL es el modelo derivado del estudio de Parazuraman, Zeithaml y Berry en 1995, donde en su inicio este modelo constaba de 10 dimensiones de la calidad del servicio, las cuales eran: confiabilidad,

receptividad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión/conocimiento del cliente y tangibles, donde más tarde tras probar las variables se redujeron a cinco que son: factores tangibles, confiabilidad, receptividad seguridad y empatía que resultaron de combinar varios factores.

#### **1.5.1.6.2. Ventajas del modelo SERVQUAL**

Matsumoto (2014) menciona las siguientes ventajas de usar este modelo:

- Permite medir el sentido e intensidad de las actitudes de los clientes, es fácil de administrar en la empresa.
- Diseña un proceso acorde a las expectativas de los clientes.
- Aumenta la velocidad de reacción de los empleados y disminuye el tiempo y la terminación del servicio.

#### **1.5.1.6.3. Dimensiones del modelo SERVQUAL**

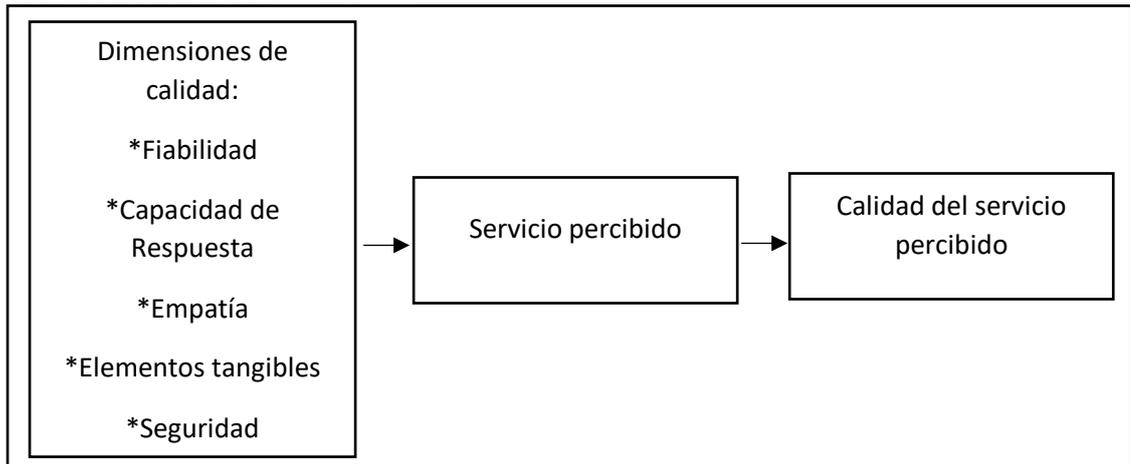
Matsumoto (2014) da las siguientes dimensiones del modelo SERVQUAL:

- Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- Responsabilidad: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio de calidad.
- Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- Seguridad: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

#### **1.5.1.7. Modelo SERVPERF**

Cronin & Taylos (1992) crean el modelo Servperf de forma más concisa que el modelo Servqual, tomando en cuenta tanto las expectativas como las percepciones. Implementa una escala que supera las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y nivel de las expectativas a utilizar, es decir varía en el enfoque y las preguntas de los instrumentos. Este modelo no es idóneo para el proyecto porque busca información fuera del nivel de satisfacción del cliente por lo que no permite enfocarse en el tipo de investigación crítica propositiva.

**Gráfico 4 Modelo SERVPERF**



**Fuente:** (Cronin & Taylor, 1992)

#### **1.5.1.7.1. Origen del modelo SERVPERF**

Torres y Vásquez (2015) dicen que, el modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor quienes mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegan a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de la calidad de Zeithaml, Parasuraiman y Berry no es adecuado para la Calidad del Servicio; por ello desarrollaron el modelo SERVPERF, su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida de la calidad de servicio, componiendo los mismos ítems que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la expectativa de los clientes.

#### **1.5.1.7.2. Ventajas del modelo SERVPERF**

Torres y Vásquez (2015) nos dan las siguientes ventajas del modelo SERVPERF:

- Requiere menos tiempo para la administración del cuestionario.
- Solo se pregunta una vez por ítem.
- 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.
- Ajusta el instrumento a las características de la empresa y su servicio.

#### **1.5.1.7.3. Dimensiones del modelo SERVPERF**

Cronin & Taylor (1992) nos dan las siguientes dimensiones:

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personas y materiales de comunicación.
- Empatía: Atención individualizada que ofrecen las organizaciones a los consumidores para mejorar el interés de los clientes.
- Capacidad de respuesta: Tiempo de reacción de los empleados que ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes, acorde a sus necesidades.
- Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Seguridad: conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

#### **1.5.1.8. Competitividad**

Para la autora Monterroso, (2016) la competitividad es un aspecto central en la sustentabilidad y éxito de una organización, y como tal, debe ser integrada al análisis estratégico a fin de contribuir como una ventaja competitiva, mostrando las convergencias de la estrategia para las instituciones. Esta se ve reflejada en las ventas de productos o servicios, y que sus ganancias sean maximizadas y de calidad para permanecer dentro del mercado adaptándose a los cambios a través de la innovación. Stoner, Freeman, & Gilbert (2013) mencionan que, la competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, de mantener sistemáticamente la ventaja comparativa que le permiten alcanzar, sostener, y mejorar su posición socioeconómica, con una actitud auto protectora, con un planteamiento proactivo, que provoque una evolución del modelo empresarial, donde su ventaja competitiva se encuentre en su habilidad, recursos, conocimiento, atributo, entre otros, de los que disponga la empresa obteniendo un rendimiento superior al de sus competidores.

Konntz & Ciryyl (2013) comparten su concepto diciendo que, la competitividad es un beneficio sostenible para la empresa u organización, siendo una mejora de calidad constante y de innovación, relacionada estrechamente a la productividad de los empleados, actualizándose constantemente para mejorar la estructura de las instituciones, estrategias y factores de la demanda que se presentan en el mercado donde se desarrolle la organización, respondiendo de manera eficiente a los cambios.

#### **1.5.1.9. Importancia de la competitividad**

Según los autores Benzaquen & otros (2010) dicen que, la importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, para incrementar su productividad y estar prevenidos ante los requerimientos del mercado, donde se debe conocer la productividad y recursos utilizado al momento de la producción de bienes o servicios de forma eficiente y entregarlos inmediatamente.

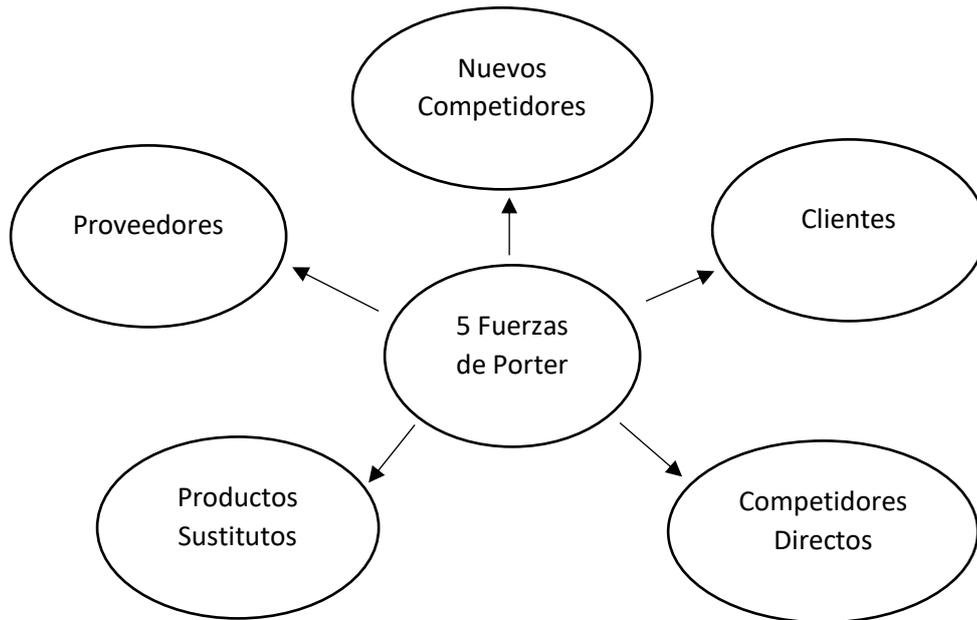
Rubio & Baz (2004) dicen que, la importancia de la competitividad depende de su propia estructura interna, es decir su capacidad de producción para que pueda elevar sus ventas y atraer nuevos clientes, por ello, se deben medir sus costos ya que la competitividad según las empresas puede ser limitado, según el capital que ésta posea. La capacidad de competir lo es todo, ya que, de esta se deriva la creación de riqueza, el crecimiento económico, y por ende la creación de puestos de trabajo, mejorando los niveles de vida de las personas que formen parte de la organización.

A su vez Medeiros, Goncalvez & Camargos (2019) dicen que, la importancia de la competitividad está ligada a la capacitación de sus empleados y ésta se debe acumular a lo largo del tiempo para adecuar sus estrategias para sus clientes, mejorando la eficiencia de las organizaciones, aumentando su cuota sostenible, adaptándose a la competencia, evaluando continuamente su productividad y mejorando su rendimiento, de forma sistémica. La empresa controla sustancialmente el proceso de la competencia y sus especificaciones acorde a la oferta y demanda.

#### **1.5.1.10. Las 5 Fuerzas de Porter**

Porter (1991) Nos da una lista donde debemos analizar: Competidores directos: ofrecen el mismo bien o servicio. Clientes: Compradores de bienes o servicios Proveedores: Conjunto de empresas que brindan lo necesario para la producción de bienes o servicios. Productos sustitutos: Bienes o servicios que sustituyan las mismas necesidades. Nuevos competidores: Empresas con la capacidad de competir dentro de un sector determinado enfocándose en el mercado meta.

**Gráfico 5 Las 5 fuerzas de Porter**



**Fuente:** (Porter , 1991)

#### **1.5.1.10.1. Origen de las 5 Fuerzas de Porter**

Morales (2018) dice que: Las 5 fuerzas son parte de un modelo de análisis competitivo creado por Michael Porter en 1979 en Harvard Business Review, que consiste en considerar las 5 fuerzas que determinan la posición de cualquier empresa en su respectivo mercado, contribuyendo en la gestión de la calidad, principalmente mejorando y garantizando los procesos; y resultados de la empresa, éstas nunca cambian a diferencia de los factores volátiles como: tasas de crecimiento, intervención del gobierno e incluso los cambios tecnológicos de los últimos años.

#### **1.5.1.10.2. Ventajas de las 5 Fuerzas de Porter**

Morales (2018) Nos da las siguientes ventajas:

- Orienta a la empresa en la toma de decisiones.
- Crea un modelo cualitativo de la empresa.
- Define fuerzas clave del entorno empresarial.
- Se puede aplicar a industrias, empresas o productos.
- Permite desarrollar y adaptar nuevas estrategias de negocio acorde a la empresa

#### **1.5.1.10.3. Dimensiones de las 5 Fuerzas de Porter**

Porter (1991) Menciona que, las dimensiones del modelo de las 5 fuerzas son las

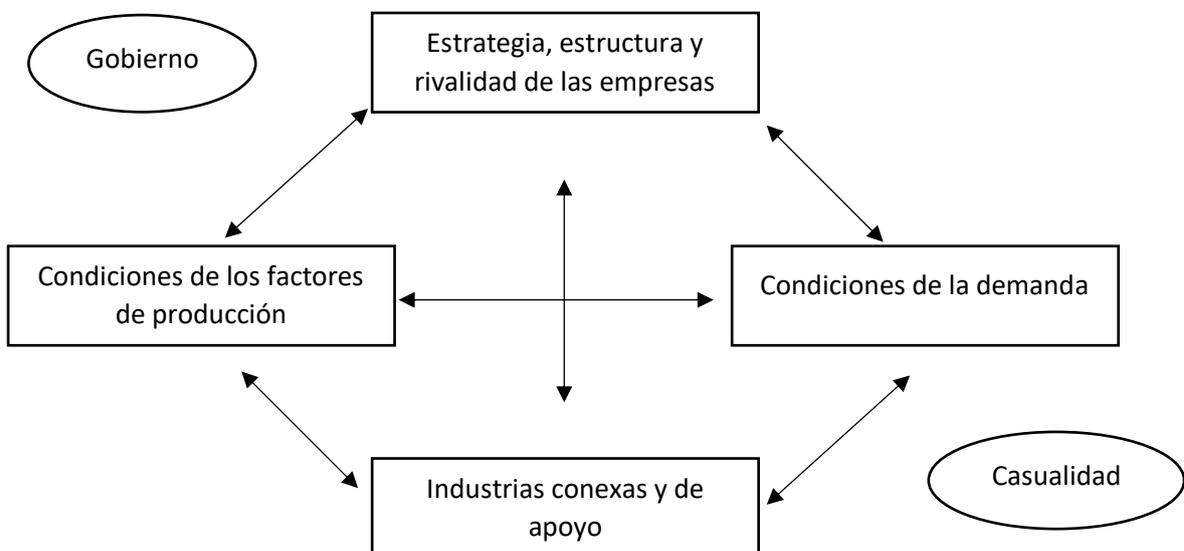
siguientes:

1. Competidores: Es el análisis de la industria en lo que corresponde al ingreso de nuevas empresas o competidores por encima de las barreras existentes para evitar la entrada de nueva competencia.
2. Productos sustitutos: Análisis de las posibles formas de sustituir el producto o servicio con otro similar dentro del mercado a un precio diferente.
3. Clientes: Grupo de personas a las cuales se enfocan los diferentes productos para satisfacer sus necesidades, quienes poseen el poder de negociación por lo que buscan siempre un precio más bajo.
4. Proveedores: Empresa o persona física que proporciona un bien o servicios a otras ya sean estas materias primas o elaboradas.
5. Competidores directos: Competencia que existe entre empresas de igual fuerza y tamaño en el mercado o industria actual.

#### 1.5.1.11. Diamante de Porter

Porter (1991) El modelo de diamante de Porter, también conocido como el diamante de la competitividad, es una forma de ventaja comparativa que domina diferentes regiones empresariales, que interactúan entre sí por medio de relaciones horizontales que se localizan en una misma región, para obtener las ventajas competitivas de las organizaciones, bajo un conjunto heterogéneo de actividades geográficas económicas; de acumulación flexible, que se puede aplicar a nivel mundial.

#### Gráfico 6 Diamante de Porter



Fuente: (Porter , 1991)

#### **1.5.1.11.1. Origen del Diamante de Porter**

Porter (1991) dice que el diamante de Porter es un modelo presentado en 1990 en el libro la ventaja competitiva de las naciones, aplicando un estudio detallado a 10 naciones, en donde se resaltan los factores que favorecen a la competitividad de un país a través de 4 atributos principales que se encuentran intrínsecamente relacionados unos con otros, donde el aumento o reducción de algunos de ellos afectan positiva o negativamente al reto, dentro de la competitividad de un país o sector empresarial en donde se aplique.

#### **1.5.1.11.2. Ventajas del Diamante de Porter**

Sharman (2017) Nos menciona las siguientes ventajas del uso del diamante de Porter:

- Identificar rápidamente los factores de ventaja competitiva de una organización.
- Permite formular un objetivo estratégico a corto plazo rentable.
- Potencia el sentido de rivalidad entre empresas, generando una sana competencia.
- Permite predecir acontecimientos imprevistos y adaptarse a los mismos.
- Promueve reformas que incentivan a la producción bienes o servicios de alta calidad para los clientes.

#### **1.5.1.11.3. Dimensiones del Diamante de Porter**

Porter (1991) Da a conocer las siguientes dimensiones del modelo:

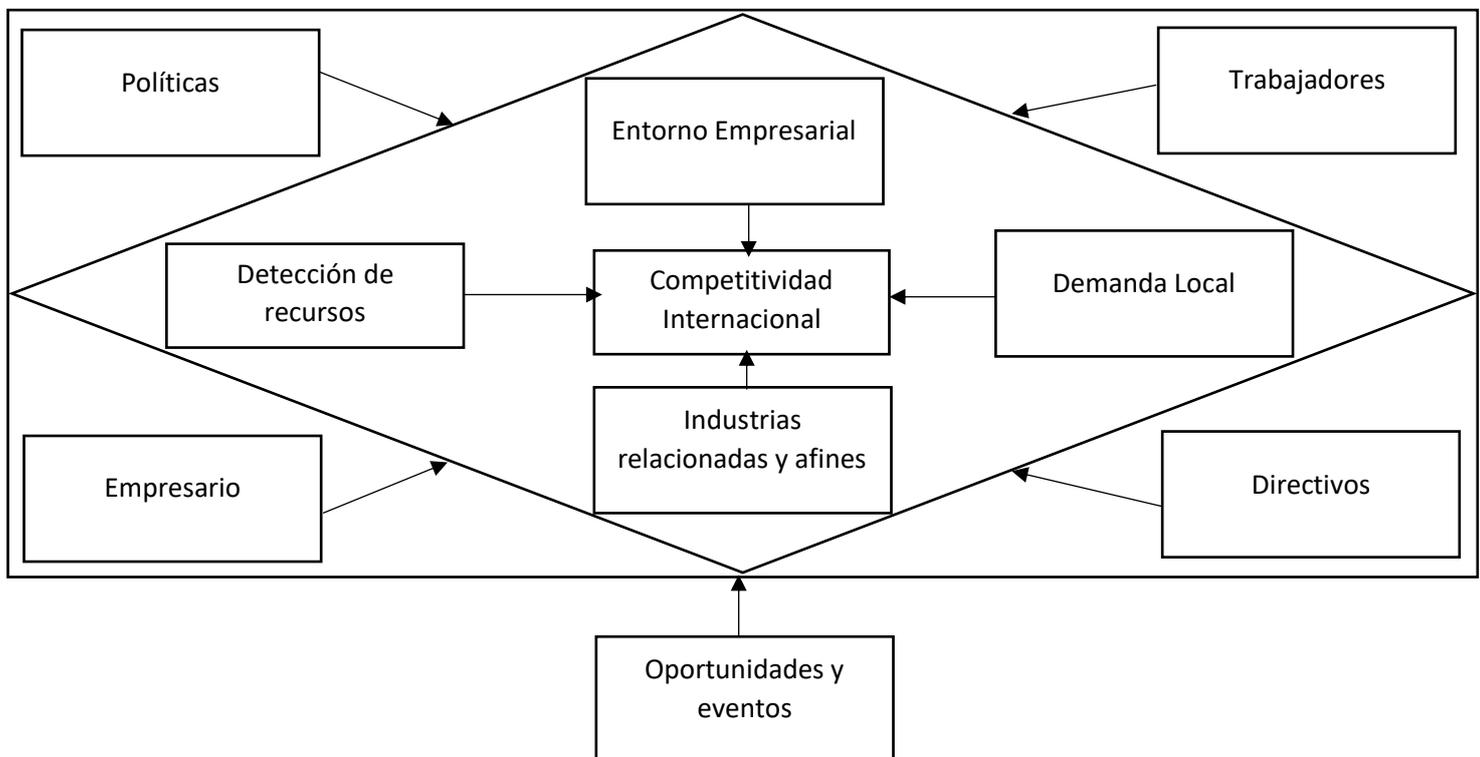
1. Condición de los factores de producción: es la existencia de mano de obra cualificada, así como de un conocimiento científico, la existencia de recursos naturales y próximos a la presencia de infraestructura adecuadas.
2. Las condiciones de la demanda: hacen referencia a la presencia de una demanda local exigente y que influye en la organización para la mejora continua de sus productos y/o servicios, empujándole a una innovación constante con altos estándares de calidad.
3. Los sectores relacionados y de apoyo hacen referencia a la existencia de proveedores que permiten un acceso rápido y seguro de sus productos y/o servicios, así como la presencia de intercambios de información entre la empresa y el proveedor para crecer mutuamente.
4. Estrategia, estructura y rivalidad: hacen referencia al proceso y facilidad para

la creación, organización y gestión de las empresas de un determinado sector, así como el grado de rivalidad que se mantiene entre ellos.

#### 1.5.1.12. Modelo de Cho

Ramos (2001) Explica que Cho desarrolla este modelo tras identificar la falta de dos factores: Factores físicos y humanos; en donde, los factores físicos se relacionan con los endógenos de Porter y dentro de los Factores humanos se desglosan en cuatro sub factores: trabajadores, profesionales, empresarios y políticos, agregando además el factor exógeno de alcance geográfico de oportunidad y eventos, cubriendo así las partes faltantes de los tres modelos de Porter, conocido también como el doble diamante dual que integra a los ya mencionados.

**Gráfico 7 Modelo de Cho**



Fuente: (Cho, Moon, & Kim, 2009)

##### 1.5.1.12.1. Origen del modelo de Cho

Ramos (2001) Desarrollado por Cho en 1994 como otra extensión del modelo de Porter, hace diferencia entre los factores humanos y factores físicos, incluyendo

además el parámetro de oportunidad, no como algo exógeno al modelo, sino interno al mismo. Las fuentes de la competitividad internacional, poseídas por las economías de naciones avanzadas, se aplican de forma limitada a la economía de las organizaciones pequeñas o en desarrollo; definida por tener una posición de mercado superior, a través de beneficios y un crecimiento constante cuando se comparan con los competidores fuertes debido a los factores externos del modelo.

#### **1.5.1.12.2. Ventajas del modelo de Cho**

Cho & Moon (2013) dicen que, el modelo genera diferentes ventajas entre las principales están:

- Separar los factores de la empresa en externos e internos.
- Abarcar de forma especializada los factores empresariales
- Conocer el papel que el gobierno desempeña en la organización a través de sus leyes, que intervienen en la toma de decisiones
- Tomar en cuenta a la variable del azar o casualidad de manera exógena para completar el modelo
- Conocer el desempeño de un rol fundamental en el edificio de la competitividad.

#### **1.5.1.12.3. Dimensiones del modelo de Cho**

Cho & Moon (2013) este modelo cuenta con las siguientes dimensiones:

- Trabajadores: Empleados de la organización encargados de brindar los bienes y/o servicios al público y satisfacer sus necesidades.
- Directivos: La gerencia de la organización encargada de controlar y dirigir los procesos y medir la calidad que deben tener los productos y/o servicios que se pondrán en el mercado para su consumo.
- Políticas: Normas o reglamentos empresariales que controlan el desarrollo del proceso. Estipulan la calidad mínima que se debe cumplir.
- Empresario: socio o accionistas que tiene la organización, quienes buscan invertir, para generar ganancias.
- Entorno empresarial: lugar en el que se desarrolla la organización y busca atraer a sus clientes, adaptándose a sus necesidades.
- Demanda local: Clientes dentro de una región cercana a la empresa que busca

satisfacer sus necesidades.

- Industrias relacionadas y afines: competencia o proveedores de la empresa que brindan un producto y/o servicio similar al que brinda la organización.
- Detección de recursos: identificación de los recursos necesarios para los procesos, y el desarrollo de los bienes y/o servicios que la organización ofrece en el mercado.
- Oportunidades y eventos: sucesos que generan una ocasión de crecimiento empresarial, atrayendo nuevos clientes a la organización en busca de satisfacer sus necesidades.

## **CAPÍTULO 2**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Enfoque de la investigación**

El enfoque de una investigación es el desarrollo en el cual el investigador o autor alcanza el tema u objeto de estudio que desea investigar, para intentar obtener un resultado de un problema a tratar. Así mismo, tiene una perspectiva disciplinaria, metódica y controlada, debido a que se interrelaciona con los denominados métodos de investigación, considera tanto a la tipología deductiva como la inductiva; asociada a la investigación cualitativa y cuantitativa de forma respectiva (Toscano, 2018).

Ortiz, (2009) dice que, el enfoque es la orientación metodológica de la investigación con la cual se crea una estrategia general en el proceso de configurar, abordar, plantear, construir y solucionar un problema científico. En este se desarrollan los métodos, principios y orientaciones más generales del sistema investigativo, sin reducirlos a acciones instrumentales y determinaciones operacionales, ni a teorías o concepciones formalizadas y materializadas, para guiar el desarrollo de la investigación que se realiza en ese momento.

A su vez Sampieri (2014) menciona que, del enfoque a la investigación surgen diversas corrientes del pensamiento y marcos interpretativos como el realismo y el constructivismo que han abierto diferentes rutas para la búsqueda del conocimiento, donde se prioriza dos principales enfoques de la investigación como son; el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo, empleados para un proceso metodológico y empírico con el fin de generar conocimiento con estrategias similares para alcanzar el objetivo de la investigación.

La investigación utilizará el enfoque cuantitativo, ya que éste nos permite controlar y medir los hechos que determinen las causas del problema y representarlos de forma estadística, por lo que, es al momento de buscar los porcentajes del sesgo, en donde se realizará y conocerá la opinión de los diferentes socios de la organización.

##### **2.1.1. Enfoque cuantitativo**

Es el conjunto de estrategias de obtención de información que emplea magnitudes numéricas y técnicas formales y/o estadísticas para llevar a cabo un análisis enmarcado en la causa y efecto que puede ser expresado de forma matemática, con elementos claros definidos y limitados, con el fin de explicar, predecir y controlar los diferentes fenómenos de un determinado sector de estudio, lo que permitirá verificar y

perfeccionar las inquietudes que se tiene de la investigación (Fernández, 2016).

Gallardo (2017) nos dice que, el enfoque cuantitativo también llamado positivista es secuencial y probatorio; ya que utiliza el procedimiento hipotético-deductivo, partiendo del supuesto de la existencia en el orden de la naturaleza y de las posibilidades de conocerlo persiguiendo la verificación rigurosa de proposiciones generales (hipótesis) a través de la observación empírica y el experimento en muestras de amplio alcance, con el fin de verificar y controlar los fenómenos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, que nos permita conocer los patrones del comportamiento, probando diferentes teorías.

## **2.2 El paradigma**

En referencia a Ramos (2015) indica que un paradigma se define como una estructura de carácter conceptual, tanto de teorías entrelazadas como de creencias metodológicas que dan apertura al campo de la visión de una colectividad científica determinada, a través de su concepción del entorno (cosmovisión), al mismo tiempo que la construye, siendo la unidad más general de consenso dentro de una ciencia que permite mejorar la relación entre el investigador y lo investigado para obtener datos.

Gallardo (2017) menciona que, los paradigmas son las realizaciones científicas, universalmente reconocidas que, durante un determinado tiempo proporciona modelos de problemas y soluciones a la comunidad científica, definiendo lo que se debe estudiar, diferenciando a los diferentes grupos de estudio, representando un sistema de creencias o supuestos axiológicos de partida, al momento de realizar un proceso de investigación a través de los principios necesarios para el conocimiento de la investigación. Se decidió utilizar el paradigma crítico propositivo porque este nos permite acercarnos al factor social, y de esta forma comprenderlos, analizarlos y explicarlos con un carácter auto reflexivo, planteando posibles soluciones al problema que se investiga.

### **2.2.1. Crítico propositivo**

Se plantea como una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión y fenómenos sociales, induciendo a la crítica reflexiva en los diferentes procesos de conocimiento de construcción social. Sigue un modelo

comprometido con la lógica instrumental que no se detiene ante la contemplación de los fenómenos, por el contrario, busca una solución (Ortiz & Ramírez, 2013).

### **2.3 Tipo de investigación**

Se realizan tres tipos diferentes de investigación la investigación bibliográfica para buscar, recopilar, y valorar datos relevantes del fenómeno que se investiga, la investigación de campo se aplica para recolectar directamente de los socios la información, ya que utilizan continuamente los servicios de la organización a través de un muestreo aleatorio aplicando una encuesta, y se utiliza un estudio de corte transversal, ya que éste nos permite evaluar una muestra aleatoria de la población complementando al estudio de campo que nos deje comprender los parámetros relacionados y no relacionados al resultado obtenido en la investigación.

#### **2.3.1. Bibliográfica**

Se define como un conjunto de elementos de manera detallada, los cuales llegan a identificar la fuente documental impresa de la cual se recopila información necesaria para la investigación. El esquema de referencias bibliográficas tiene variación según el estilo de normas que se requieran, esto también afecta al orden y a la especificación de elementos. Clases de documentos: tesis, artículos, libros, revistas y paginas oficiales como la SEPS (Barraza, 2016).

#### **2.3.2. De campo**

La investigación de campo según Muños (2002) estudia todo lo relacionado con la naturaleza y características, su importancia y función, la forma en cómo se constituyen sus leyes, teorías y modelos que conforman los elementos y aspectos del proceso de investigación, validación, comprobación, demostración o verificación, que varían al respecto de la teoría y de la práctica o la realidad en definitiva una vez establecido el lineamiento en los diferentes grupos sociales en busca de una repuesta.

#### **2.3.3. Corte transversal**

Ibedem (2003) dice que, la investigación de corte transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las diferentes variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, por lo que, es considerado

un estudio de tipo no experimental y transversal a partir de características pasadas o de conductas o experiencias de los individuos, se puede clasificar en observacional, en un momento dado; y se mide en un solo momento.

Muggenburg & Pérez (2007) concuerda con que, los estudios transversales son aquellos en los que se recolectan datos en un solo momento, para su propósito se centra en describir variables y analizar su comportamiento en un momento dado, proporcionando estimaciones de prevalencia en diferentes grupos demográficos, teniendo como objetivo medir una o más características que se busca investigar por lo que es importante describir las características de la investigación de estudio.

(Rodríguez & Mendivelso, 2021) aportan a su vez diciendo que, el diseño de corte transversal suele tener un doble propósito; descriptivo y analítico, conocido como estudio de prevalencia o encuesta transversal, los individuos deben incluir una condición establecida por el investigador, quien realizará una sola medición de la o las variables de interés en la población de estudio, determinada anteriormente dentro del plan de análisis usado para identificar posibles asociaciones de la misma.

## **2.4 Método de investigación**

Ortiz (2009) menciona que, el método de investigación es una actividad dedicada a la obtención de un nuevo conocimiento o su aplicación para la resolución de problemas específicos a través de un procedimiento comprensible, comunicable y reproducible, para dedicarse a distintas áreas del saber humano, e implicar distintos tipos de razonamientos y procedimientos acorde al método de investigación elegido para obtener un fin predeterminado por parte del investigador que seleccione uno o varios modelos acordes a la investigación que se desarrolla dentro del entorno.

Se utiliza un método inductivo ya que permite partir de un caso particular hasta llegar a una proposición general, recolectando datos específicos de importancia para la investigación, el método descriptivo nos permite describir el estado de algunas características de la población a partir de la observación sistemática, en las que se puedan utilizar cálculos estadísticos, también se usa el método correlacional ya que este nos permite conocer la relación entre las dos variables que se utilizan en el estudio y ver cual presenta más peso al momento de analizarlas.

### **2.4.1. Inductivo**

Tena & Rivas (2007) el método inductivo consiste en la generalización de hechos, prácticas, situaciones y costumbres observadas a partir de casos particulares, genera una ventaja de impulsar al sujeto investigador y ponerlo en contacto con el sujeto investigado u objeto de investigación, por lo que, se procede a la observación detallada de una serie de hechos o bien situaciones particulares cuyo parecido pueda servir para entablar una premisa general del comportamiento del sujeto.

### **2.4.2. Descriptivo**

Ortiz (2009) nos dice que, el método descriptivo surge en el ámbito científico ante la imposibilidad de avanzar en el conocimiento mediante un estudio exploratorio, que precisa y caracteriza al evento de estudio dentro de un contexto particular, estableciendo la relación de las variables, para descubrir y prefigurar los estudios de los fenómenos diagnosticando los diferentes sucesos o situaciones que los crean.

### **2.4.3. Correlacional**

Cancela & otros (2010) el método correlacional comprende a aquellos estudios en los que se describe o aclara las relaciones existentes entre las variables más significativas, mediante el uso de coeficientes de correlación, siendo estos indicadores matemáticos que aporten información sobre el grado, intensidad y dirección de la relación entre las variables con el fin de conocer el comportamiento de un grupo de individuos a partir del valor que estos tengan dentro de la variable.

## **2.5 Población y muestra**

### **2.5.1. Población**

Es el proceso en cual se divide el mercado en secciones pequeñas indicadas como grupos, de tal manera que por medio de segmentos se conoce de mejor manera a los clientes (Chicaiza, 2015), para el caso particular de este proyecto se tomará en cuenta a las personas adultas, que cumpla en la condición de socio, dado que son quienes acceden a todos los servicios que ofrece la Cooperativa Maquita Ltda. Esta población se encuentra repartida en las cuatro agencias que posee la institución financiera: Quisapincha (Matriz), Ambato, Izamba y Píllaro. El número aproximado de socios con los que cuenta la cooperativa es de 15.000.

### 2.5.2. Muestra

Es una parte representativa de la población, a la cual se denomina subconjunto, donde los individuos son el objeto de estudio de la investigación y pueden poseer características similares, por este motivo son selectos al aplicar la fórmula de la muestra para conocer la población finita. La Cooperativa Maquita Ltda cuenta actualmente con un aproximado de 15.000 socios y clientes que usan los servicios de la misma, distribuidos entre la matriz y sus 3 sucursales dentro de la provincia de Tungurahua, pero debido a que es una población muy extensa, se requiere trabajar con una muestra que facilite la obtención de los datos para realizar la investigación, por ello aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

#### Donde:

- n: Tamaño de la muestra
- Z: Nivel de confianza (1,96)
- P: Probabilidad a favor de fenómeno (50%)
- Q: Probabilidad en contra del fenómeno (50%)
- N: Población o universo (15000)
- e: Nivel de error (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (15000)}{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) + (15000)(0,05)^2}$$

$$n = 384,0616393$$

El tamaño de la muestra es igual a 384

### 2.6 Recursos

Para la presente investigación hemos tomado en consideración los siguientes recursos:

## 2.6.1 Recursos humanos

**Tabla 1 Recursos humanos**

DETALLE		COSTO	CANTIDAD	TOTAL
-	Autor: Bernardo Silva	0	1	0.00
-	Tutor: Eco. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez	0	1	0.00
-	Personal del área de Servicios de la Cooperativa Maquita Ltda.	0	1	0.00
<b>Subtotal</b>				<b>0.00</b>

Elaborado por: Bernardo Silva

## 2.6.2 Recursos materiales

**Tabla 2 Recursos materiales**

Cant.	Materiales	Tiempo de Uso	Valor Unitario	Valor Total
1	Flash Memory 8 GB	6 meses	\$ 15.00	\$ 15.00
2	Carpetas	1 mes	\$ 0.30	\$ 0.60
3	Esferos de color azul, negro y rojo	6 meses	\$ 0.50	\$ 1.50
1	Lápiz con minas	6 meses	\$ 1.50	\$ 1.50
1	Cuaderno	6 meses	\$ 2.50	\$ 2.50
500	Copias	6 meses	\$ 0.01	\$ 5.00
4	Remas de Papel bond A4 75gr	6 meses	\$ 6.00	\$ 24.00
130	Impresiones a blanco y negro	6 meses	\$ 0.05	\$ 6.50
80	Impresiones Color	6 meses	\$ 0.10	\$ 8.00
3	Cd's en blanco para grabar	6 meses	\$ 0.50	\$ 1.50
2	Portada personalizada en el Cd	1 mes	\$ 2.50	\$ 5.00

9	Movilización a la empresa (pasajes)	1 mes	\$	0.40	\$	3.60
---	--	-------	----	------	----	------

---

**Subtotal** \$ 74.70

---

Elaborado por: Bernardo Silva

### 2.6.3 Recursos institucionales

**Tabla 3 Recursos institucionales**

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Biblioteca virtual	0	0	0.00
<b>Subtotal</b>			<b>0.00</b>

Elaborado por: Bernardo Silva

### 2.6.4 Recursos económicos

Se detalla a continuación el gasto total que el estudiante deberá realizar en la presente investigación, donde se considera todos los gastos de los recursos anteriormente mencionados:

**Tabla 4 Recursos económicos**

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Recurso humano	0	0	0.00
Recursos materiales	Varía	12	74.70
Recurso institucional	0	0	0.00
<b>Total, recurso económico</b>			<b>74.70</b>

Elaborado por: Bernardo Silva

## 2.7 Validación del Instrumento

### 2.7.1. Alfa de Cronbach

Matsumoto (2014) menciona que el alfa de Cronbach es el valor que demuestra que la encuesta se encuentra libre de errores aleatorios, permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas, permite conocer la variación que existen entre los

clientes respecto de la percepción de cada uno y la medición de fiabilidad establecida desde el año de 1951.

El alfa encontrada para validar la propuesta se realizó a través de una base de 25 encuestados, muestra necesaria para evaluar la aplicación de la encuesta y verificar si esta es válida en una población mayor. El resultado obtenido fue de 0.74 de confiabilidad siendo aceptado bajo el concepto de bueno, según la regla debe ser mayor a 0.70 (Revisar anexo 4, Tabla 40, página 85).

### **2.7.2. Validación de expertos por el método Delphi**

El método Delphi es un proceso y una técnica de comunicación eficaz y sistemático que tiene como objetivo recopilar opiniones de un grupo de expertos diseminados geográficamente, sobre un tema en particular y conseguir un consenso a través de su convergencia, utilizada para obtener información especialmente cuantitativa. Parte de un cuestionario abierto sobre un tema en concreto que coincida con el interés de los especialistas, para que su participación sea significativa (Castro & López, 2013).

La encuesta para su aprobación fue evaluada por 3 expertos por parte de la Cooperativa Maquita LTD. y 3 jueces de la Universidad Técnica de Ambato quienes calificaron de forma positiva a la encuesta dando como resultado según sus criterios que la encuesta tiene un nivel 4 de media, junto con una desviación de 1.22 equivalente al excelente dentro de la escala de Likert en cuanto al nivel de confiabilidad y aplicabilidad que se puede obtener de la misma, por lo que es adecuado para su aplicación en el proyecto (revisar anexo 3, Tabla 39, página 83).

### **2.7.3. Encuesta Piloto**

Es un instrumento que permite recolectar información estadística, que valide su contenido para obtener la percepción que tiene la gente sobre un tema en concreto y tomar decisiones en base a los resultados de esta o a su vez innoven dentro del campo que se busca una respuesta, probando un cuestionario a menor escala a partir del cual se realizarán las mejoras necesarias que se presenten como un punto clave de la investigación (Escofet, Folgueiras, Luna, & Palou, 2016).

## CAPÍTULO 3

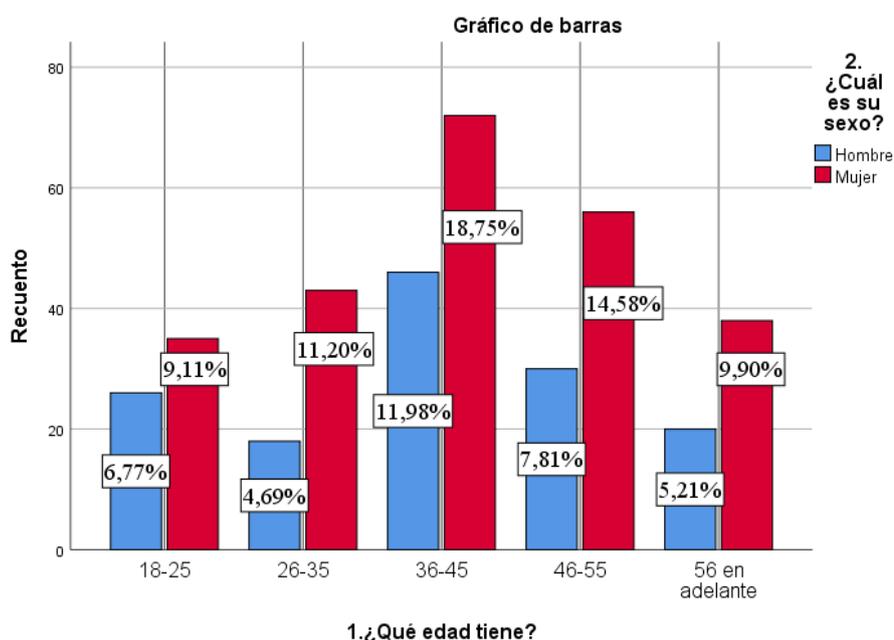
### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis e interpretación de los resultados

**Tabla 5 ¿Qué edad tiene? X ¿Cuál es su sexo?**

1. ¿Qué edad tiene?	2. ¿Cuál es su sexo?		Total
	Hombre	Mujer	
18-25	26	35	61
26-35	18	43	61
36-45	46	72	118
46-55	30	56	86
56 en adelante	20	38	58
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>244</b>	<b>384</b>

**Gráfico 8 ¿Qué edad tiene? X ¿Cuál es su sexo?**



**Elaborado por:** Bernardo Silva

**Interpretación:** Los socios encuestados de la cooperativa que participaron en su mayoría se encuentra en el rango de edad de 36-45 años de los cuales el 18,75% son mujeres y un 11,98% son hombres, mientras que los socios de 56 años en adelante, el 9,90% son mujeres y el 5,21% son hombres.

**Análisis:** Los socios de la cooperativa en su mayoría son de una edad de 36 a 45 años

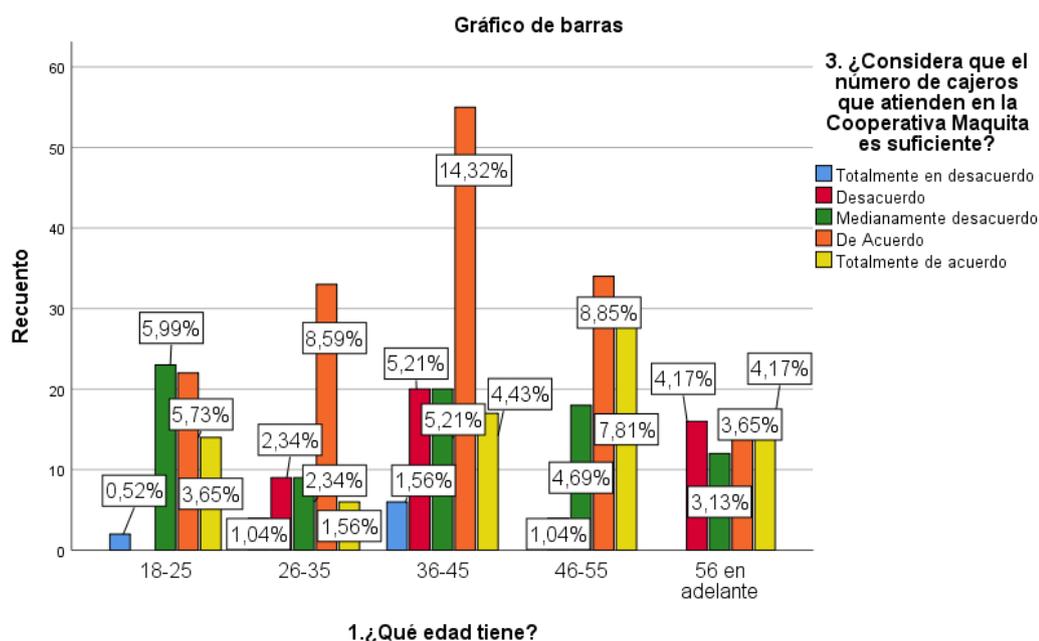
debido a que ellos invierten más en un negocio, por lo que la institución busca atraerlos como inversionistas, y son en su mayoría mujeres, quienes debido al empoderamiento que han adquirido por la migración de la mayoría de hombres de Quisapincha se encargan de administrar el dinero en sus hogares.

**Tabla 6 ¿Qué edad tiene? X ¿Considera que el número de cajeros que atienden en la Cooperativa Maquita es suficiente?**

3. ¿Considera que el número de cajeros que atienden en la Cooperativa Maquita es suficiente?

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1. ¿Qué edad tiene?	18-25	2	0	23	22	14	61
	26-35	4	9	9	33	6	61
	36-45	6	20	20	55	17	118
	46-55	0	4	18	34	30	86
	56 en adelante	0	16	12	14	16	58
<b>Total</b>		12	49	82	158	83	384

**Gráfico 9 ¿Qué edad tiene? X ¿Considera que el número de cajeros que atienden en la Cooperativa Maquita es suficiente?**



**Elaborado por:** Bernardo Silva

**Interpretación:** Los socios de la cooperativa en un rango de edad de 35-45 años están en un 14,32% de acuerdo que el número de cajeros que atienden en la cooperativa es

suficiente, el 5,21% están medianamente en desacuerdo y desacuerdo, el 4,43% está totalmente de acuerdo y el 1,56% está totalmente en desacuerdo, y el rango de menor edad es de 18-25 años están el 5,99% esta medianamente desacuerdo, el 5,73% está de acuerdo, el 3,65% está totalmente de acuerdo, el 0.52% está totalmente en desacuerdo, ningún socio en este rango de edad está en desacuerdo.

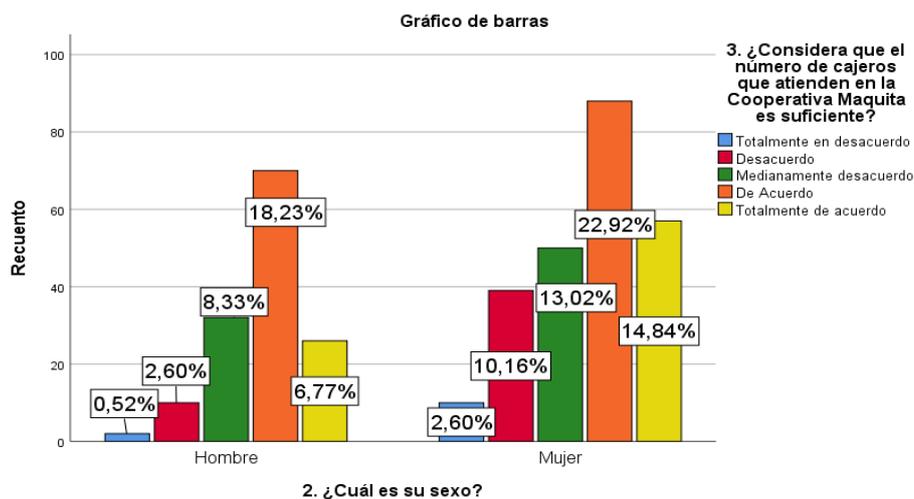
**Análisis:** Los socios de la cooperativa buscan una atención rápida debido a las ocupaciones que tienen por lo que intentan perder el menor tiempo en una fila para realizar las transacciones que necesitan.

**Tabla 7 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que el número de cajeros que atienden en la Cooperativa Maquita es suficiente?**

3. ¿Considera que el número de cajeros que atienden en la Cooperativa Maquita es suficiente?

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
2. ¿Cuál es su sexo?	Hombre	2	10	32	70	26	140
	Mujer	10	39	50	88	57	244
Total		12	49	82	158	83	384

**Gráfico 10 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que el número de cajeros que atienden en la Cooperativa Maquita es suficiente?**



**Elaborado por:** Bernardo Silva

**Interpretación:** De los socios encuestados en las mujeres el 22,92% está de acuerdo con el número de cajeros de la cooperativa maquita dispone para su atención, el 14,84% está totalmente de acuerdo, el 13,02% está medianamente desacuerdo, el

10,16% está en desacuerdo y el 2,60% está totalmente en desacuerdo, a su vez los de los hombres encuestados el 18,23% están de acuerdo, el 8,33% están medianamente desacuerdo, el 6,77% están totalmente de acuerdo, el 2,60% están en desacuerdo y el 0,52% están totalmente en desacuerdo.

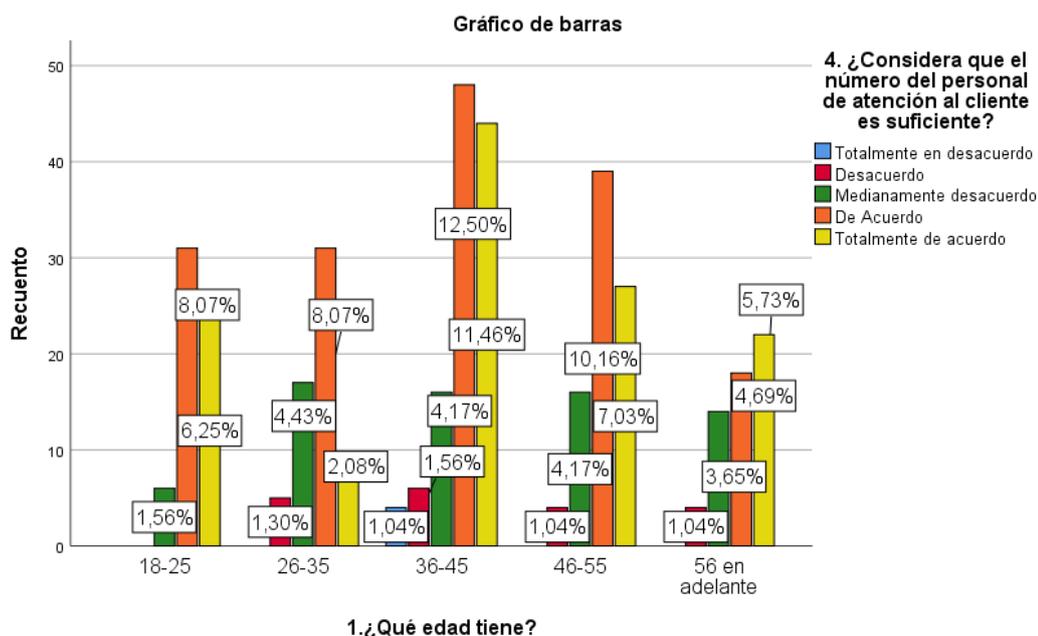
**Análisis:** Las socias debido a sus ocupaciones en el hogar buscan perder menos tiempo dentro de una cooperativa por lo que buscan una atención rápida de parte de los cajeros.

**Tabla 8 ¿Qué edad tiene? X ¿Considera que el número del personal de atención al cliente es suficiente?**

4. ¿Considera que el número del personal de atención al cliente es suficiente?

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1.¿Qué edad tiene?	18-25	0	0	6	31	24	61
	26-35	0	5	17	31	8	61
	36-45	4	6	16	48	44	118
	46-55	0	4	16	39	27	86
	56 en adelante	0	4	14	18	22	58
Total		4	19	69	167	125	384

**Gráfico 11 ¿Qué edad tiene? X ¿Considera que el número del personal de atención al cliente es suficiente?**



**Elaborado por:** Bernardo Silva

**Interpretación:** Los socios con una edad de 36-45 años están en un 12,50% de acuerdo con el número de personal de atención al cliente es suficiente para su atención, el 11,46% está totalmente de acuerdo, el 4,17% esta medianamente desacuerdo, el 1,56% está en desacuerdo y el 1,04% está totalmente en desacuerdo, y el rango de menor edad es de 56 años en adelante donde el 5,73% está totalmente de acuerdo, el 4,69% está de acuerdo, el 3,65% esta medianamente desacuerdo, el 1,04% está en desacuerdo, ningún socio en este rango de edad está totalmente en desacuerdo.

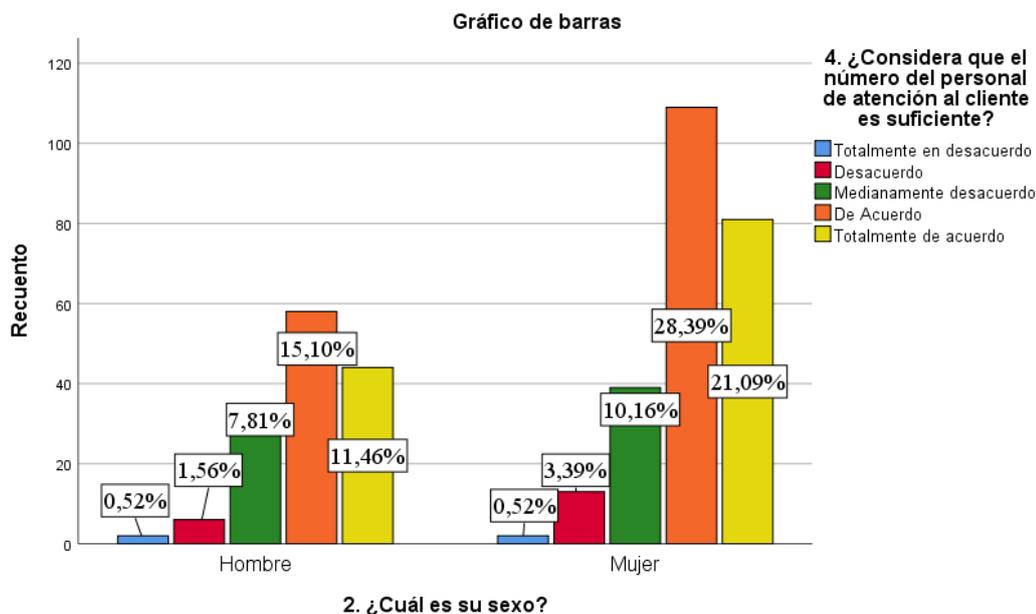
**Análisis:** Los socios consideran que el personal de atención al cliente es idóneo debido a que los ayudan con sus preguntas sobre los tramites y son agiles al atenderlos.

**Tabla 9 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que el número del personal de atención al cliente es suficiente?**

		4. ¿Considera que el número del personal de atención al cliente es suficiente?					
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
2. ¿Cuál es su sexo?	Hombre	2	6	30	58	44	140
	Mujer	2	13	39	109	81	244

Total	4	19	69	167	125	384
-------	---	----	----	-----	-----	-----

**Gráfico 12 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que el número del personal de atención al cliente es suficiente?**



**Elaborado por:** Bernardo Silva

**Interpretación:** Las mujeres encuestadas nos dicen en un 28,39% está de acuerdo con el número del personal de atención al cliente que brinda la cooperativa, el 21,09% está totalmente de acuerdo, el 10,16% están medianamente desacuerdo, el 3,39% están en desacuerdo, y el 0.52 están totalmente en desacuerdo, por otro lado el 15.10 % los hombres están de acuerdo, el 11,46% están totalmente de acuerdo, el 7,81% están medianamente desacuerdo, el 1.56% están en desacuerdo y el 0.52% están totalmente en desacuerdo.

**Análisis:** Las mujeres consideran adecuado el número de personal de atención al cliente debido a que poseen más prioridad por lo que son atendidas rápidamente en especial si están en periodo de gestación por lo que es adecuado para ellas.

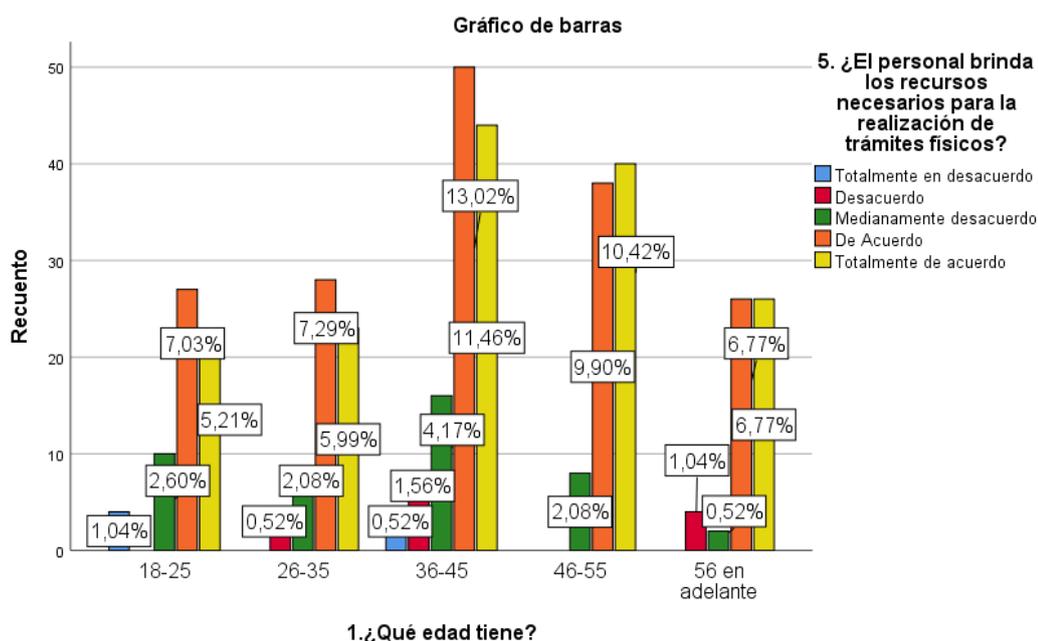
**Tabla 10 ¿Qué edad tiene? X ¿El personal brinda los recursos necesarios para la realización de trámites físicos?**

5. ¿El personal brinda los recursos necesarios para la realización de trámites físicos?

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
--------------------------	------------	-------------------------	------------	-----------------------	-------

1. ¿Qué edad tiene?	18-25	4	0	10	27	20	61
	26-35	0	2	8	28	23	61
	36-45	2	6	16	50	44	118
	46-55	0	0	8	38	40	86
	56 en adelante	0	4	2	26	26	58
Total		6	12	44	169	153	384

**Gráfico 13 ¿Qué edad tiene? X ¿El personal brinda los recursos necesarios para la realización de trámites físicos?**



**Elaborado por:** Bernardo Silva

**Interpretación:** Los socios con edad de 36-45 años en un 13,02% están de acuerdo en que el personal brinda los recursos necesarios para la realización de trámites físicos, el 11,46% está totalmente de acuerdo, el 4,17% esta medianamente en desacuerdo, el 1,56% está en desacuerdo y el 0,52% está totalmente en desacuerdo, y el rango de 56 años en adelante el 6.77% están totalmente de acuerdo y de acuerdo, el 1.04% está en desacuerdo, el 0,52% esta medianamente en desacuerdo, ningún socio en este rango de edad está totalmente en desacuerdo.

**Análisis:** Los socios buscan contar con todos los requisitos que se necesitan para realizar sus transacciones, por lo que es fundamental que la cooperativa tenga disponible los recursos para su uso y que ahorre el tiempo a sus socios.

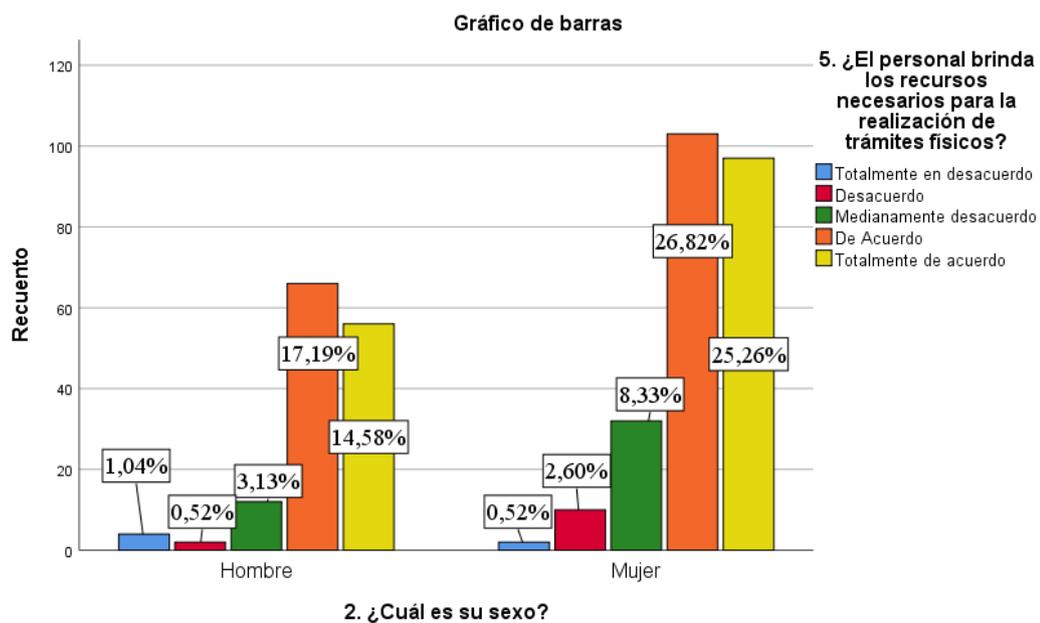
**Tabla 11 ¿Cuál es su sexo? X ¿El personal brinda los recursos necesarios para**

## la realización de trámites físicos?

5. ¿El personal brinda los recursos necesarios para la realización de trámites físicos?

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
2. ¿Cuál es su sexo?	Hombre	4	2	12	66	56	140
	Mujer	2	10	32	103	97	244
Total		6	12	44	169	153	384

**Gráfico 14 ¿Cuál es su sexo? X ¿El personal brinda los recursos necesarios para la realización de trámites físicos?**



**Elaborado por:** Bernardo Silva

**Interpretación:** Las mujeres encuestadas en un 26,82% están de acuerdo con que el personal de la cooperativa les brindan los recursos necesarios para la realización de trámites físicos en la cooperativa, el 25,26% están de acuerdo, el 8,33% están medianamente desacuerdo, el 2,60% está en desacuerdo y el 0,52% están totalmente en desacuerdo, a su vez el 17,19% de los hombres encuestados dicen que están de acuerdo, el 14,58% está totalmente de acuerdo, el 3,13% esta medianamente desacuerdo, el 1,04% está totalmente en desacuerdo y el 0,52% está en desacuerdo.

**Análisis:** Las socias buscan practicidad por lo que es necesario que los recursos que necesiten estén disponibles para su mayor efectividad ahorrando el tiempo que se necesite hasta conseguirlos de forma aparte.

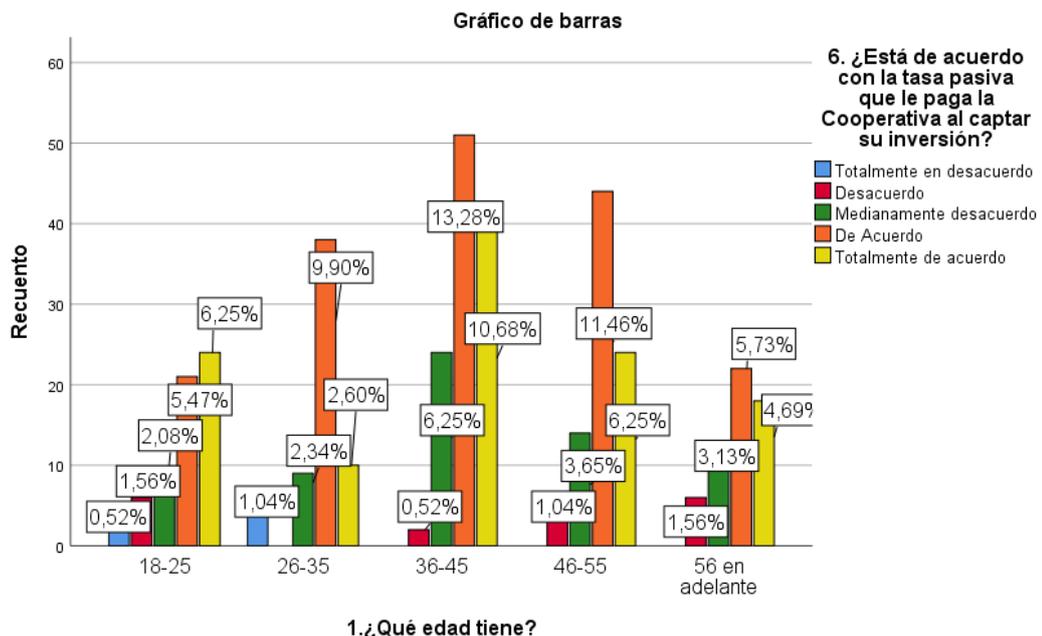
**Tabla 12 ¿Qué edad tiene? X ¿Está de acuerdo con la tasa pasiva que le paga la**

## Cooperativa al captar su inversión?

6. ¿Está de acuerdo con la tasa pasiva que le paga la Cooperativa al captar su inversión?

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1. ¿Qué edad tiene?	18-25	2	6	8	21	24	61
	26-35	4	0	9	38	10	61
	36-45	0	2	24	51	41	118
	46-55	0	4	14	44	24	86
	56 en adelante	0	6	12	22	18	58
Total		6	18	67	176	117	384

**Gráfico 15 ¿Qué edad tiene? X ¿Está de acuerdo con la tasa pasiva que le paga la Cooperativa al captar su inversión?**



Elaborado por: Bernardo Silva

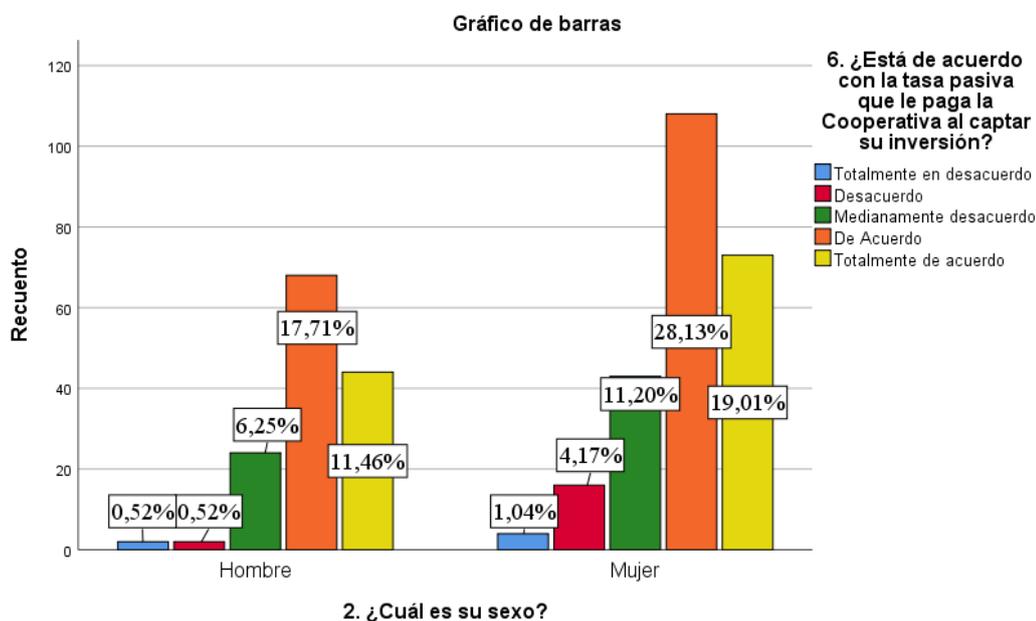
**Interpretación:** Los socios en un rango de 36-45 años están el 13,28% de acuerdo con la tasa pasiva que la cooperativa paga al captar su inversión, el 10,68% está totalmente de acuerdo, el 6,25% está medianamente desacuerdo, el 0,52% está en desacuerdo, ningún socio en este rango de edad está totalmente en desacuerdo, y el rango de menor edad es de 56 años en adelante esta el 5,73% están de acuerdo, el 4,69% está totalmente de acuerdo, el 3,13% está medianamente de acuerdo, el 1,56% está en desacuerdo, ningún socio está totalmente en desacuerdo.

**Análisis:** Los socios aceptan esta tasa debido a que buscan aumentar sus ingresos al momento de ahorrar y la institución les brinda la tasa idónea que buscan.

**Tabla 13 ¿Cuál es su sexo? X ¿Está de acuerdo con la tasa pasiva que le paga la Cooperativa al captar su inversión?**

		6. ¿Está de acuerdo con la tasa pasiva que le paga la Cooperativa al captar su inversión?					
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
2. ¿Cuál es su sexo?	Hombre	2	2	24	68	44	140
	Mujer	4	16	43	108	73	244
Total		6	18	67	176	117	384

**Gráfico 16 ¿Cuál es su sexo? X ¿Está de acuerdo con la tasa pasiva que le paga la Cooperativa al captar su inversión?**



**Elaborado por:** Bernardo Silva

**Interpretación:** El 28,13% de las mujeres están de acuerdo con la tasa pasiva que paga la cooperativa al captar su inversión, el 19,01% está totalmente de acuerdo, el 11,20% esta medianamente desacuerdo, el 4,17% está en desacuerdo y el 1,04% está totalmente de acuerdo, por otro parte el 17,71% de los hombres dicen que están de acuerdo, 11,46% está totalmente de acuerdo, el 6,25% esta medianamente desacuerdo,

0,52% están tanto en desacuerdo como totalmente en desacuerdo.

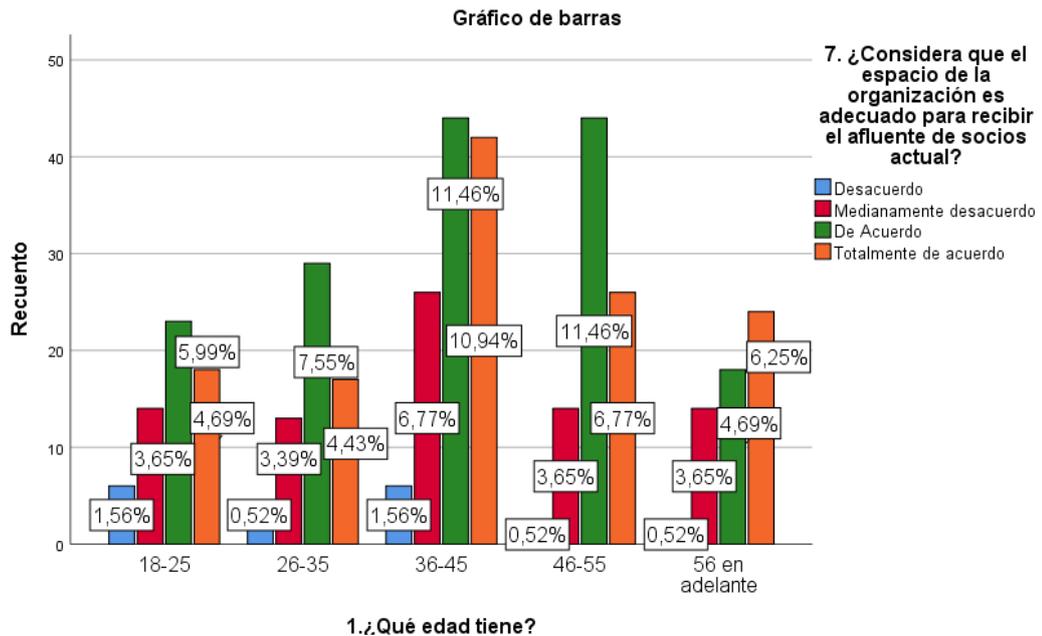
**Análisis:** La mayor parte de los socios hombres y mujeres, están de acuerdo con esta tasa debido a que se ajusta a la inversión que efectúan y les permite generar mejores ingresos en sus cuentas.

**Tabla 14 ¿Qué edad tiene? X. ¿Considera que el espacio de la organización es adecuado para recibir el afluente de socios actual?**

7. ¿Considera que el espacio de la organización es adecuado para recibir el afluente de socios actual?

		Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1. ¿Qué edad tiene?	18-25	6	14	23	18	61
	26-35	2	13	29	17	61
	36-45	6	26	44	42	118
	46-55	2	14	44	26	86
	56 en adelante	2	14	18	24	58
Total		18	81	158	127	384

**Gráfico 17 ¿Qué edad tiene? X. ¿Considera que el espacio de la organización es adecuado para recibir el afluente de socios actual?**



Elaborado por: Bernardo Silva

**Interpretación:** los socios de la cooperativa en el rango de 36-45 años de edad el 11,46% están de acuerdo con que el espacio de la organización es adecuado para recibir el afluente de socios actual, el 10,94% está totalmente de acuerdo, el 6,77% esta medianamente desacuerdo, el 1,56% está en desacuerdo, ningún socio en este rango de edad está totalmente en desacuerdo, y el rango de menor edad es de 56 años en adelante, el 6,25% están totalmente de acuerdo, el 4,69% está de acuerdo, el 3,65% esta medianamente desacuerdo, el 0,52% está en desacuerdo, ningún socio en este rango de edad está totalmente en desacuerdo.

**Análisis:** Los socios de la Cooperativa Maquita en la mayoría de los rangos de edad están de acuerdo con la infraestructura que posee la institución ya que es amplia y adecuada para que un gran número de socios estén siendo atendidos dentro de la misma.

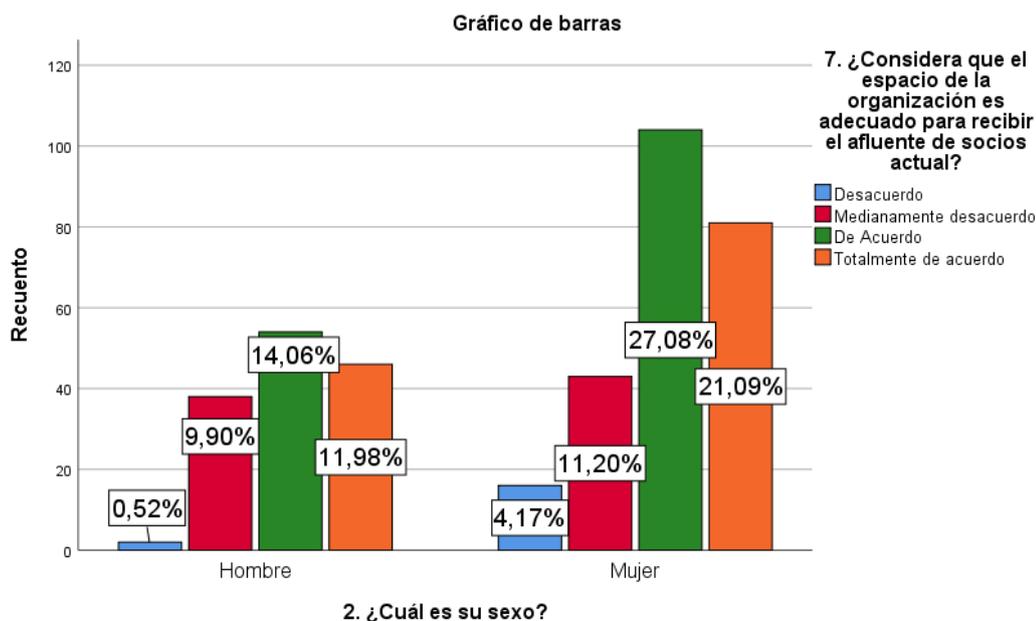
**Tabla 15 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que el espacio de la organización es**

### adecuado para recibir el afluente de socios actual?

7. ¿Considera que el espacio de la organización es adecuado para recibir el afluente de socios actual?

		Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
2. ¿Cuál es su sexo?	Hombre	2	38	54	46	140
	Mujer	16	43	104	81	244
Total		18	81	158	127	184

**Gráfico 18 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que el espacio de la organización es adecuado para recibir el afluente de socios actual?**



Elaborado por: Bernardo Silva

**Interpretación:** El 27,06% de las mujeres encuestadas están de acuerdo con el espacio de la organización para atender el afluente de socios actual de la cooperativa, el 21,09% están totalmente de acuerdo, el 11,20% esta medianamente desacuerdo, el 4,17% está en desacuerdo, ninguna socia encuestada está totalmente en desacuerdo, a su vez el 14,06% de los hombres encuestado está de acuerdo, el 11,96% está totalmente de acuerdo, el 9,90% esta medianamente desacuerdo, el 0,52% está en desacuerdo y ningún socio está totalmente en desacuerdo.

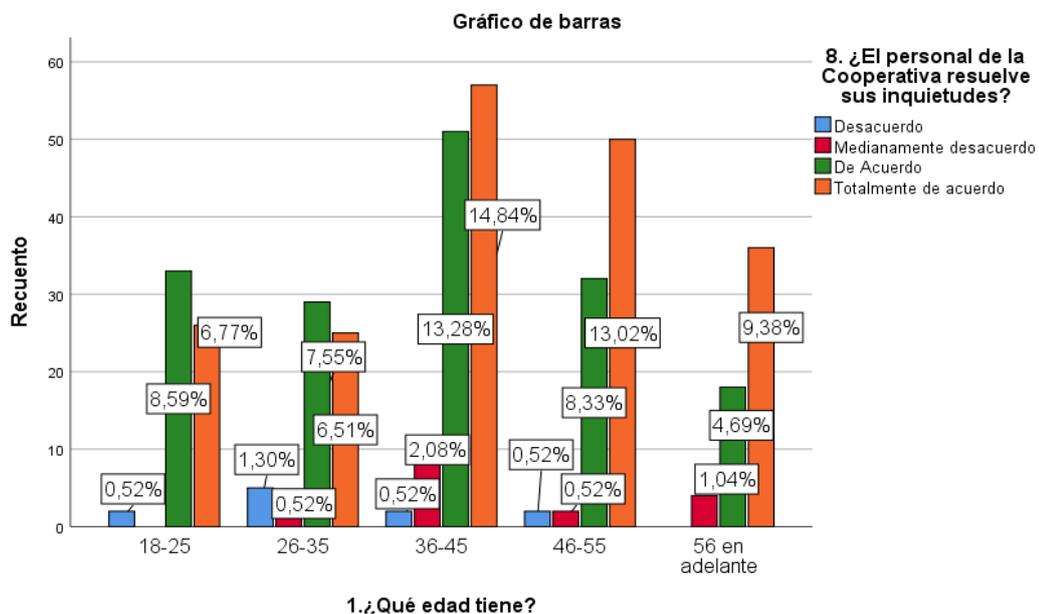
**Análisis:** Los socios están de acuerdo debido a que se sienten cómodos en las instalaciones por su amplitud evitando las aglomeraciones en la misma.

**Tabla 16 ¿Qué edad tiene? X ¿El personal de la Cooperativa resuelve sus inquietudes?**

8. ¿El personal de la Cooperativa resuelve sus inquietudes?

		Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1. ¿Qué edad tiene?	18-25	2	0	33	26	61
	26-35	5	2	29	25	61
	36-45	2	8	51	57	118
	46-55	2	2	32	50	86
	56 en adelante	0	4	18	36	58
Total		11	16	163	194	384

**Gráfico 19 ¿Qué edad tiene? X ¿El personal de la Cooperativa resuelve sus inquietudes?**



**Elaborado por:** Bernardo Silva

**Interpretación:** Los socios de la cooperativa con un rango de edad de 36-45 años con el 14,84% están totalmente de acuerdo con que el personal de la cooperativa es capaz de resolver las inquietudes de los socios, el 13,28% están de acuerdo, el 2,08% están medianamente desacuerdo, el 0,52% están en desacuerdo, ningún socio en este rango de edad está totalmente en desacuerdo, y el rango de menor edad es de 18-25 años el 8,59% están de acuerdo, el 6,77% están totalmente de acuerdo, el 0,52% está en desacuerdo, ningún socio en este rango de edad está medianamente desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

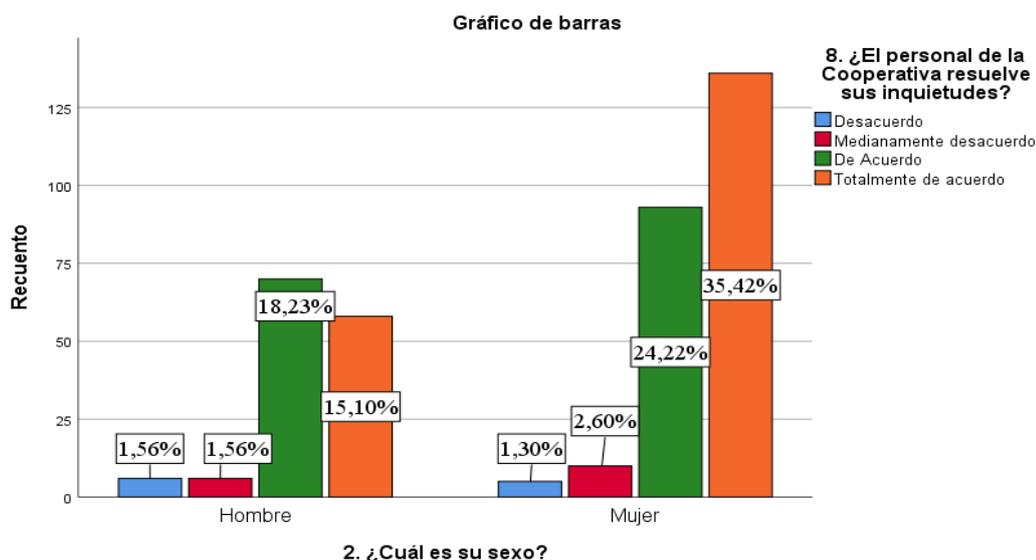
**Análisis:** Los socios de la cooperativa tras ser atendidos mencionan que el personal les ayuda a resolver sus inquietudes ya que conocen los trámites y los requisitos que se necesitan para realizarlos.

**Tabla 17 ¿Cuál es su sexo? X ¿El personal de la Cooperativa resuelve sus inquietudes?**

8. ¿El personal de la Cooperativa resuelve sus inquietudes?

		Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
2. ¿Cuál es su sexo?	Hombre	6	6	70	58	140
	Mujer	5	10	93	136	244
Total		11	16	163	194	384

**Gráfico 20 ¿Cuál es su sexo? X ¿El personal de la Cooperativa resuelve sus inquietudes?**



**Elaborado por:** Bernardo Silva

**Interpretación:** El 35,42% de las mujeres encuestadas están totalmente de acuerdo con que el personal de la cooperativa resuelve sus inquietudes, el 24,22% está de acuerdo, el 2,60% están medianamente desacuerdo, el 1,30% está en desacuerdo y ninguna socia está totalmente en desacuerdo, a su vez el 18,23% de los hombres están de acuerdo, el 15,10% están totalmente de acuerdo, y el 1,56% están tanto medianamente desacuerdo y desacuerdo, y ningún socio está totalmente en desacuerdo.

**Análisis:** Los socios al no conocer los procedimientos empresariales buscan resolver

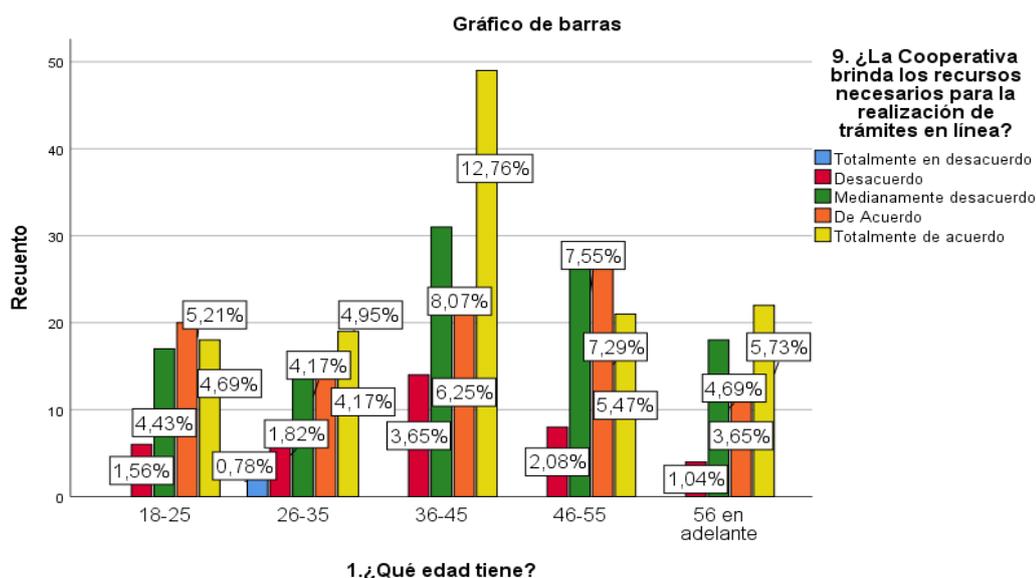
sus dudas, por lo que buscan ayuda en el personal y estos están preparados y dispuestos a ayudarlos.

**Tabla 18 ¿Qué edad tiene? X ¿La Cooperativa brinda los recursos necesarios para la realización de trámites en línea?**

9. ¿La Cooperativa brinda los recursos necesarios para la realización de trámites en línea?

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1. ¿Qué edad tiene?	18-25	0	6	17	20	18	61
	26-35	3	7	16	16	19	61
	36-45	0	14	31	24	49	118
	46-55	0	8	29	28	21	86
	56 en adelante	0	4	18	14	22	58
Total		3	39	111	102	129	384

**Gráfico 21 ¿Qué edad tiene? X ¿La Cooperativa brinda los recursos necesarios para la realización de trámites en línea?**



Elaborado por: Bernardo Silva

**Interpretación:** Los socios con un rango de edad de 36-45 años con un 12,76% está totalmente de acuerdo con que la cooperativa les brinda los recursos necesarios para la realización de trámites en línea, el 8,07% esta medianamente desacuerdo, el 6,25%

está de acuerdo, el 3,65% está en desacuerdo, ningún socio en este rango de edad está totalmente en desacuerdo, y el rango de menor edad es de 56 años en adelante el 5,73% está totalmente de acuerdo, el 4,69% esta medianamente desacuerdo, el 3,65% está de acuerdo, el 1,04% está en desacuerdo, ningún socio en este rango de edad está totalmente en desacuerdo

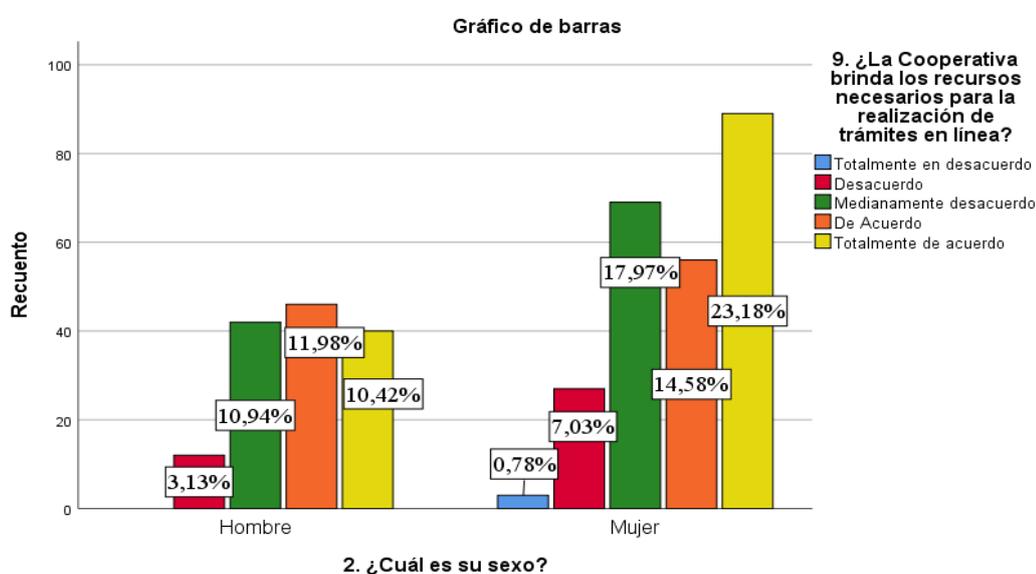
**Análisis:** Los socios de la cooperativa en especial los jóvenes que interactúan más con el aspecto tecnológico consideran que la página de la cooperativa les ofrece los recursos necesarios para que realicen los trámites de forma virtual, facilitando los procesos y optimizando el tiempo.

**Tabla 19 ¿Cuál es su sexo? X ¿La Cooperativa brinda los recursos necesarios para la realización de trámites en línea?**

9. ¿La Cooperativa brinda los recursos necesarios para la realización de trámites en línea?

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
2. ¿Cuál es su sexo?	Hombre	0	12	42	46	40	140
	Mujer	3	27	69	56	89	244
Total		3	39	111	102	129	384

**Gráfico 22 ¿Cuál es su sexo? X ¿La Cooperativa brinda los recursos necesarios para la realización de trámites en línea?**



Elaborado por: Bernardo Silva

**Interpretación:** El 23,18% de las mujeres encuestadas están totalmente de acuerdo

con que la cooperativa brinda los recursos necesario para realizar trámites en línea, el 17,97% esta medianamente desacuerdo, el 14, 58% está de acuerdo, el 7,03% está en desacuerdo y el 0.78% está totalmente en desacuerdo, por otro lado el 11,98% de los hombre encuestados están de acuerdo, el 10,94% esta medianamente desacuerdo, el 10,42% está totalmente de acuerdo, el 3,13% está en desacuerdo y ningún socio está totalmente en desacuerdo.

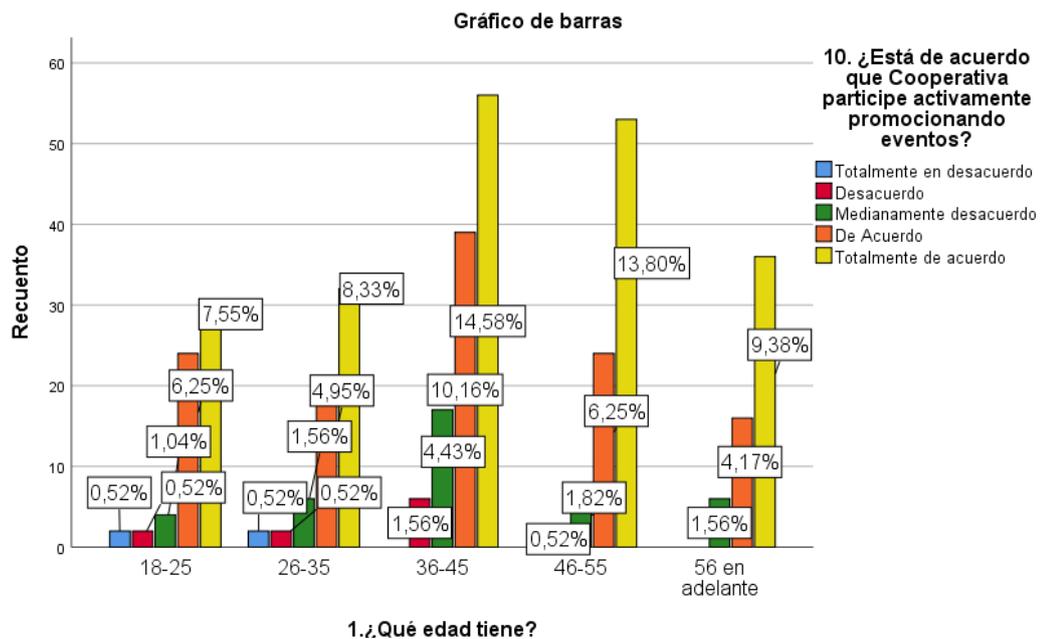
**Análisis:** Los socios ya sean hombres o mujeres en la actualidad se deben adaptar a los cambios de la tecnología por lo que pasan un mayor tiempo en internet y conocer la plataforma de la cooperativa, que facilita sus trámites les permite ahorrar tiempo.

**Tabla 20 ¿Qué edad tiene? X ¿Está de acuerdo que la Cooperativa participe activamente promocionando eventos?**

10. ¿Está de acuerdo que la Cooperativa participe activamente promocionando eventos?

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1.¿Qué edad tiene?	18-25	2	2	4	24	29	61
	26-35	2	2	6	19	32	61
	36-45	0	6	17	39	56	118
	46-55	0	2	7	24	53	86
	56 en adelante	0	0	6	16	36	58
Total		4	12	40	122	206	284

**Gráfico 23 ¿Qué edad tiene? X ¿Está de acuerdo que la Cooperativa participe activamente promocionando eventos?**



**Elaborado por:** Bernardo Silva

**Interpretación:** Los socios de la cooperativa con un rango de edad de 36-45 años están en un 14,58% totalmente de acuerdo con que la cooperativa participe activamente promocionando eventos, el 10,16% están de acuerdo, el 4,43% esta medianamente desacuerdo, el 1,56% está en desacuerdo, ningún socio en este rango de edad está totalmente en desacuerdo, y el rango de menor edad es de 56 años en adelante el 9.38% está totalmente de acuerdo, el 4,17% está de acuerdo, el 1,56% esta medianamente desacuerdo, ningún socio en este rango de edad está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

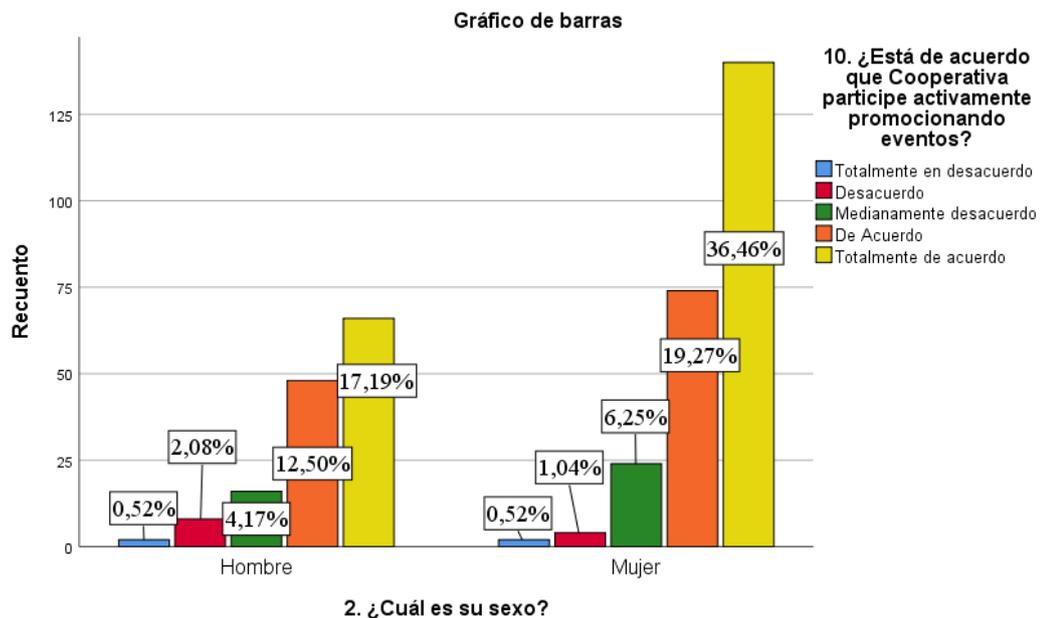
**Análisis:** Los socios sin importar el rango de edad están de acuerdo con que se realicen promociones de los eventos ya que sienten seguridad en la cooperativa y de paso se informan sobre algún programa que estén interesados en participar.

**Tabla 21 ¿Cuál es su sexo? X ¿Está de acuerdo que la Cooperativa participe activamente promocionando eventos?**

10. ¿Está de acuerdo que la Cooperativa participe activamente promocionando eventos?

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
2. ¿Cuál es su sexo?	Hombre	2	8	16	48	66	140
	Mujer	2	4	24	74	140	244
Total		4	12	40	122	206	384

**Gráfico 24 ¿Cuál es su sexo? X ¿Está de acuerdo que la Cooperativa participe activamente promocionando eventos?**



**Elaborado por:** Bernardo Silva

**Interpretación:** El 36,46% de las mujeres encuestadas están totalmente de acuerdo con que la cooperativa participe activamente promocionando eventos en sus sedes, el 19,27% está de acuerdo, el 6,25% esta medianamente desacuerdo, el 1,04% está en desacuerdo y el 0.52% está totalmente en desacuerdo, a su vez el 17,19% de los hombres encuestados están totalmente de acuerdo, el 12,50% está de acuerdo, el 4,17%

esta medianamente desacuerdo, el 2,08% está en desacuerdo y el 0,52% está en totalmente en desacuerdo.

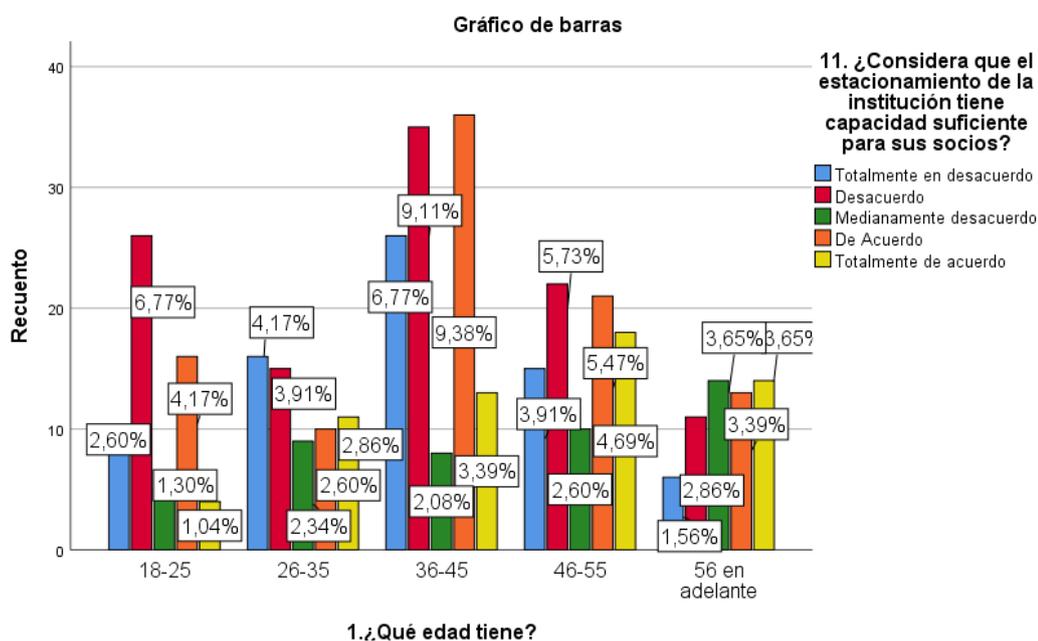
**Análisis:** Los socios en los dos géneros tras el último evento que promocionó la Cooperativa Maquita LTDA. sobre el sorteo de un vehículo en su sede, están de acuerdo con la realización y promoción de eventos similares.

**Tabla 22 ¿Qué edad tiene? X ¿Considera que el estacionamiento de la institución tiene capacidad suficiente para sus socios?**

11. ¿Considera que el estacionamiento de la institución tiene capacidad suficiente para sus socios?

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1. ¿Qué edad tiene?	18-25	10	26	5	16	4	61
	26-35	16	15	9	10	11	61
	36-45	26	35	8	36	13	118
	46-55	15	22	10	21	18	86
	56 en adelante	6	11	14	13	14	58
Total		73	109	46	96	60	384

**Gráfico 25 ¿Qué edad tiene? X ¿Considera que el estacionamiento de la institución tiene capacidad suficiente para sus socios?**



Elaborado por: Bernardo Silva

**Interpretación:** Los socios entre 36-45 años dicen en un 9,38% están de acuerdo con que el estacionamiento de la institución tiene capacidad suficiente para sus socios, el 9,11% esta desacuerdo, el 6,77% está totalmente en desacuerdo, el 3,39% está totalmente de acuerdo y el 2,08% esta medianamente desacuerdo, y el rango de menor edad es de 56 años en adelante el 3,65% están de totalmente de acuerdo y medianamente desacuerdo, el 3,39% de acuerdo, el 2,86% está en desacuerdo, el 1,56% está en totalmente en desacuerdo.

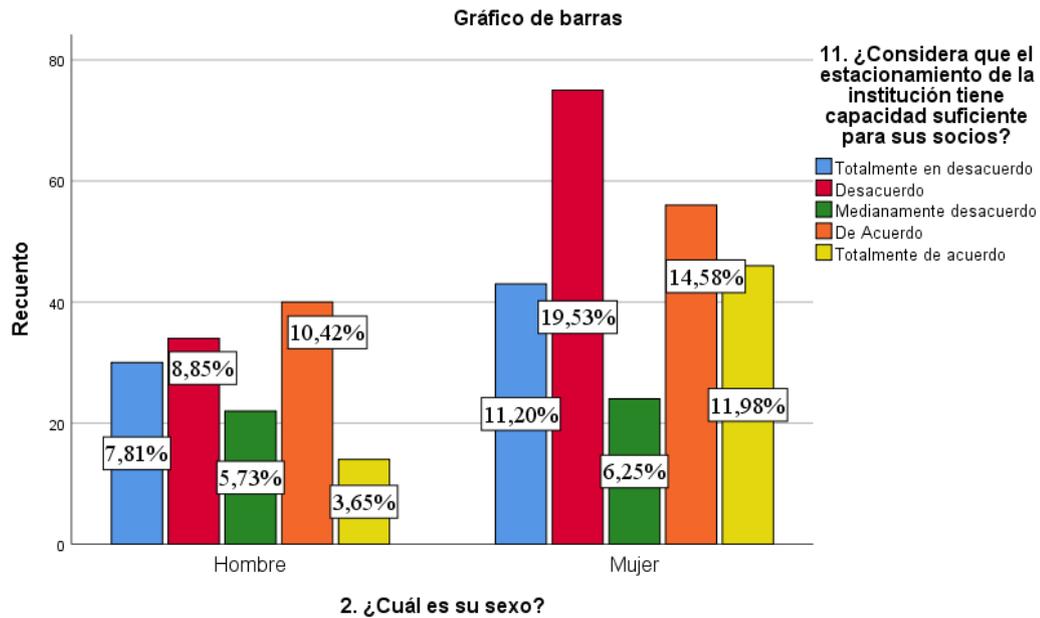
**Análisis:** Los socios de la cooperativa en especial los que se encuentran en un rango de 36 a 45 años de edad se sienten insatisfechos con el poco espacio del estacionamiento ya que la mayoría dispone de un vehículo y no encuentran un lugar para dejarlo mientras realizan sus trámites en la institución.

**Tabla 23 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que el estacionamiento de la institución tiene capacidad suficiente para sus socios?**

11. ¿Considera que el estacionamiento de la institución tiene capacidad suficiente para sus socios?

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
2. ¿Cuál es su sexo?	Hombre	30	34	22	40	14	140
	Mujer	43	75	24	56	46	244
Total		73	109	46	96	60	384

**Gráfico 26 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que el estacionamiento de la institución tiene capacidad suficiente para sus socios?**



**Elaborado por:** Bernardo Silva

**Interpretación:** El 19,53% de las socias encuestadas consideran que el estacionamiento de la institución tiene poca capacidad para sus socios, el 14,58% está de acuerdo, el 11,98% está totalmente de acuerdo, el 11,20% está totalmente en desacuerdo y el 6,25% esta medianamente desacuerdo, a su vez el 10,42% de hombres encuestados están de acuerdo, el 8,85% está en desacuerdo, el 7,81% está totalmente en desacuerdo, el 5.73% esta medianamente desacuerdo y el 3.65% está totalmente de acuerdo.

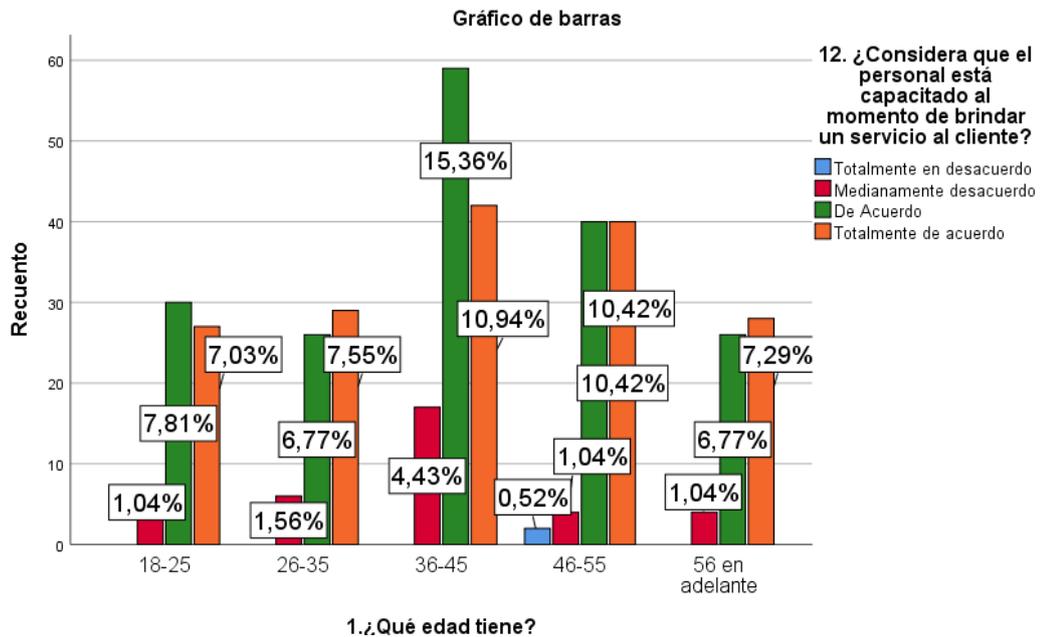
**Análisis:** La mayor parte de los socios en especial las mujeres están en desacuerdo debido al poco espacio del estacionamiento que tiene la oficina matriz en Quisapincha lo que mantiene a los socios insatisfechos ya que no tienen donde dejar sus autos obligando muchas veces a que sus maridos den vueltas mientras se realicen los trámites o pierdan tiempo en buscar un estacionamiento donde dejar sus vehículos.

**Tabla 24 ¿Qué edad tiene? X ¿Considera que el personal está capacitado al momento de brindar un servicio al cliente?**

12. ¿Considera que el personal está capacitado al momento de brindar un servicio al cliente?

		Totalmente en desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1. ¿Qué edad tiene?	18-25	0	4	30	27	61
	26-35	0	6	26	29	61
	36-45	0	17	59	42	118
	46-55	2	4	40	40	86
	56 en adelante	0	4	26	28	58
Total		2	35	181	166	384

**Gráfico 27 ¿Qué edad tiene? X ¿Considera que el personal está capacitado al momento de brindar un servicio al cliente?**



Elaborado por: Bernardo Silva

**Interpretación:** Los socios de la cooperativa en una edad de 36-45 años están en un 15,36% de acuerdo pues consideran que el personal está capacitado para brindar un servicio al cliente de calidad, el 10,94% está totalmente desacuerdo, el 4,43% esta medianamente desacuerdo, ningún socio en este rango de edad está en desacuerdo y

totalmente en desacuerdo, y el rango de menor edad es de 56 años en adelante el 7,29% están totalmente de acuerdo, el 6,77% está de acuerdo, el 1,04% esta medianamente desacuerdo, ningún socio en este rango de edad está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

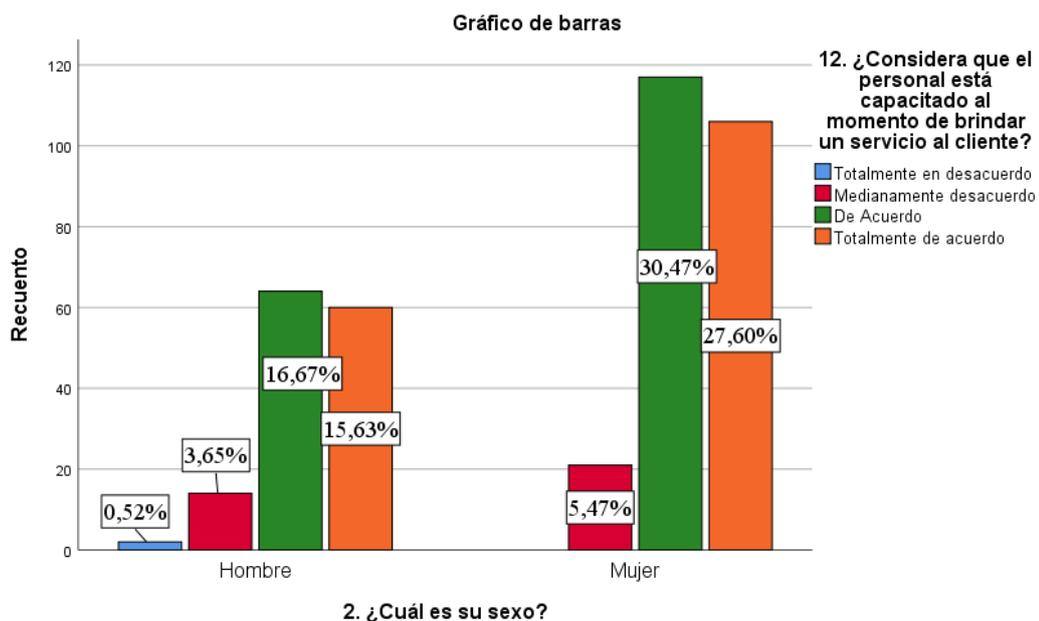
**Análisis:** Los socios en todos los rangos de edad están de acuerdo que el personal que atiende en la cooperativa está capacitado ya que es eficiente y soluciona todas las dudas que existen en el proceso de atención.

**Tabla 25 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que el personal está capacitado al momento de brindar un servicio al cliente?**

12. ¿Considera que el personal está capacitado al momento de brindar un servicio al cliente?

		Totalmente en desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
2. ¿Cuál es su sexo?	Hombre	2	14	64	60	140
	Mujer	0	21	117	106	244
Total		2	35	181	166	384

**Gráfico 28 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que el personal está capacitado al momento de brindar un servicio al cliente?**



**Elaborado por:** Bernardo Silva

**Interpretación:** El 30,47% de las mujeres encuestadas están de acuerdo, pues consideran que el personal está capacitado al momento de brindar un servicio al

cliente, el 27,60% está totalmente de acuerdo, el 5,47% esta medianamente desacuerdo y ninguna socia está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, a su vez el 16.67% de los hombres encuestados están de acuerdo, el 15,63% está totalmente de acuerdo, el 3,65% esta medianamente desacuerdo, el 0,52% está totalmente en desacuerdo y ningún socio está totalmente en desacuerdo.

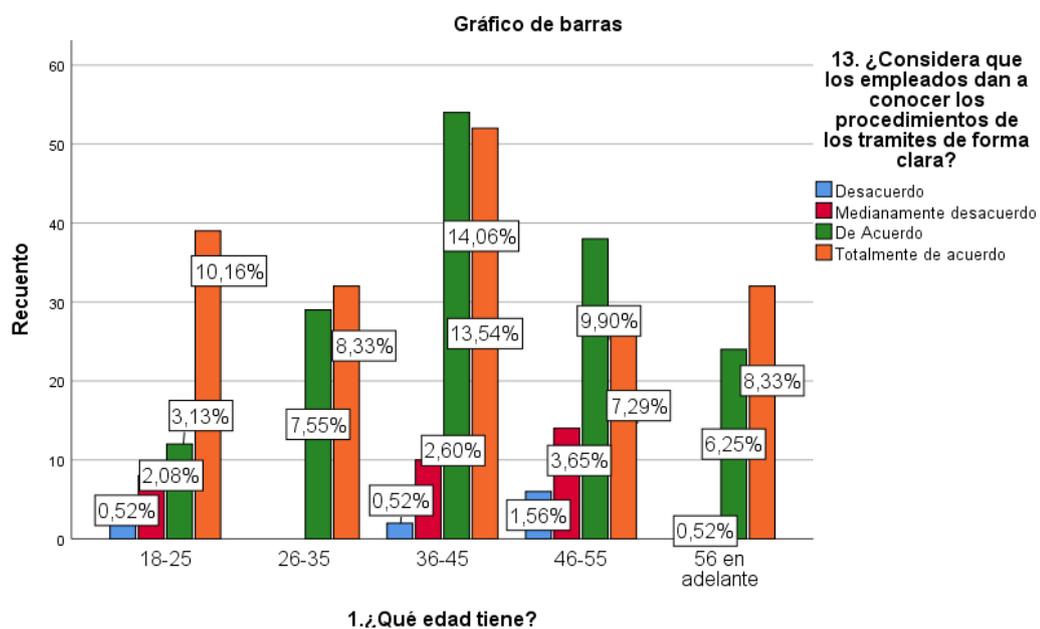
**Análisis:** Los socios tanto hombres como mujeres al ser atendidos por el personal consideran que están capacitados debido al corto tiempo de espera y la atención rápida y de calidad que ofrecen los empleados de la cooperativa.

**Tabla 26 ¿Qué edad tiene? X ¿Considera que los empleados dan a conocer los procedimientos de los trámites de forma clara?**

13. ¿Considera que los empleados dan a conocer los procedimientos de los trámites de forma clara?

		Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1. ¿Qué edad tiene?	18-25	2	8	12	39	61
	26-35	0	0	29	32	61
	36-45	2	10	54	52	118
	46-55	6	14	38	28	86
	56 en adelante	0	2	24	32	58
Total		10	34	157	183	384

**Gráfico 29 ¿Qué edad tiene? X ¿Considera que los empleados dan a conocer los procedimientos de los trámites de forma clara?**



Elaborado por: Bernardo Silva

**Interpretación:** Los socios de la cooperativa en el rango de 36-45 años con el 14,06% están de acuerdo al considerar que los empleados dan a conocer los procedimientos de los trámites de forma clara, el 13,54% están totalmente de acuerdo, el 2,60% esta medianamente desacuerdo, el 0,52% están en desacuerdo, ningún socio en este rango de edad está totalmente en desacuerdo, y el rango de menor edad es de 56 años en adelante el 8,33% está totalmente de acuerdo, el 6,25% está de acuerdo, el 0,52% esta medianamente desacuerdo, ningún socio en este rango de edad está desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

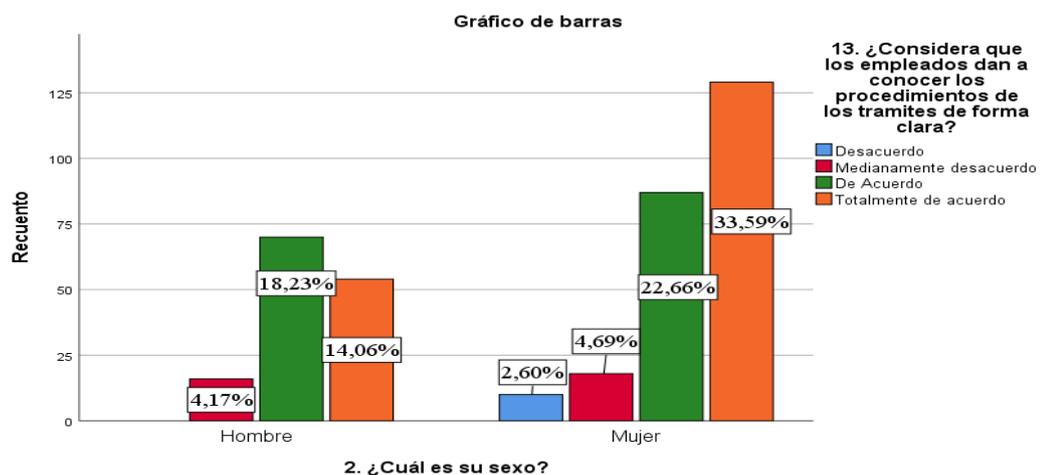
**Análisis:** Los socios de la cooperativa consideran que los empleados dan a conocer los procedimientos de los trámites de forma clara y precisa para que los puedan realizar lo más pronto posible según se presenten sus necesidades.

**Tabla 27 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que los empleados dan a conocer los procedimientos de los trámites de forma clara?**

13. ¿Considera que los empleados dan a conocer los procedimientos de los trámites de forma clara?

		Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
2. ¿Cuál es su sexo?	Hombre	0	16	70	54	140
	Mujer	10	18	87	129	244
Total		10	34	157	183	384

**Gráfico 30 ¿Cuál es su sexo? X ¿Considera que los empleados dan a conocer los procedimientos de los trámites de forma clara?**



**Elaborado por:** Bernardo Silva

**Interpretación:** El 33,59% de las mujeres encuestadas están totalmente de acuerdo al considerar que los empleados dan a conocer los procedimientos de los trámites de forma clara, el 22,66% están de acuerdo, el 4,69% esta medianamente desacuerdo, el 2,60% está en desacuerdo y ninguna socia está totalmente en desacuerdo, a su vez el 18,23% de los hombres encuestados están de acuerdo, el 14,06% están totalmente de acuerdo, el 4,17% esta medianamente desacuerdo y ningún socio está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

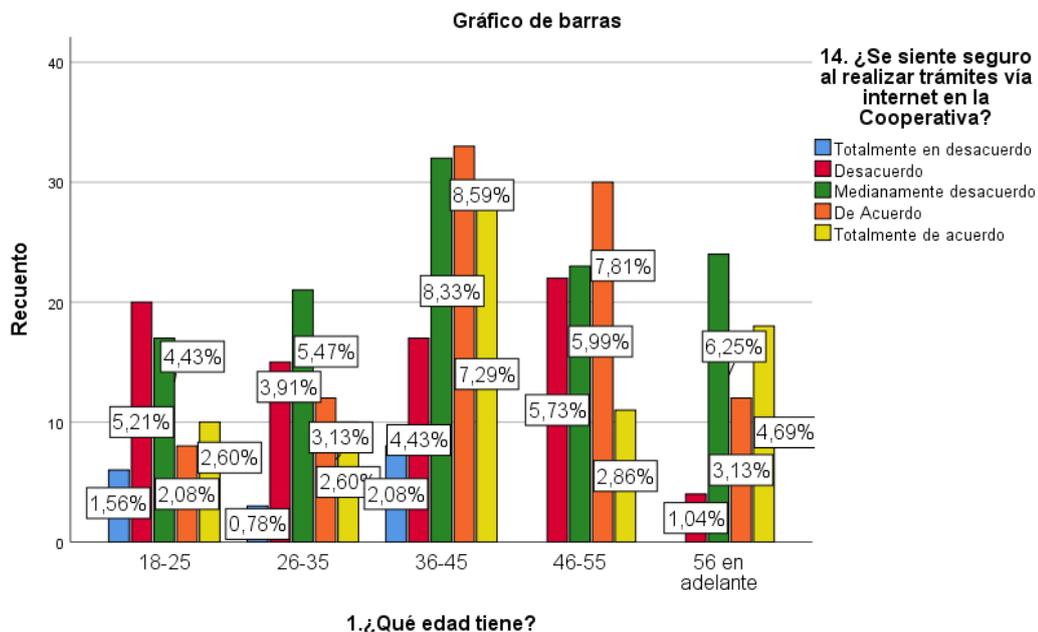
**Análisis:** La mayor parte de los socios en especial las mujeres consideran que los empleados de la cooperativa dan a conocer de forma clara los diferentes procedimientos de los trámites, ya que son fáciles de entender y les reduce el tiempo que necesitan en ser atendidos.

**Tabla 28 ¿Qué edad tiene? X ¿Se siente seguro al realizar trámites vía internet en la Cooperativa?**

14. ¿Se siente seguro al realizar trámites vía internet en la Cooperativa?

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Total
1. ¿Qué edad tiene?	18-25	6	20	17	8	61
	26-35	3	15	21	12	61
	36-45	8	17	32	33	118
	46-55	0	22	23	30	86
	56 en adelante	0	4	24	12	58
Total		17	78	117	95	384

**Gráfico 31 ¿Qué edad tiene? X ¿Se siente seguro al realizar trámites vía internet en la Cooperativa?**



**Elaborado por:** Bernardo Silva

**Interpretación:** Los socios de la cooperativa en el rango de 36-45 años están el 8,59% de acuerdo con la seguridad al realizar trámites vía internet en la cooperativa, el 8,33% medianamente desacuerdo, el 7,29% totalmente de acuerdo, el 4,43% en desacuerdo, el 2,08% totalmente en desacuerdo, y el rango de menor edad es de 56 años en adelante el 6,25% están medianamente de acuerdo, el 4,69% está totalmente de acuerdo, el 3,13% está de acuerdo, el 1,04% este desacuerdo, ningún socio en este rango de edad está totalmente en desacuerdo.

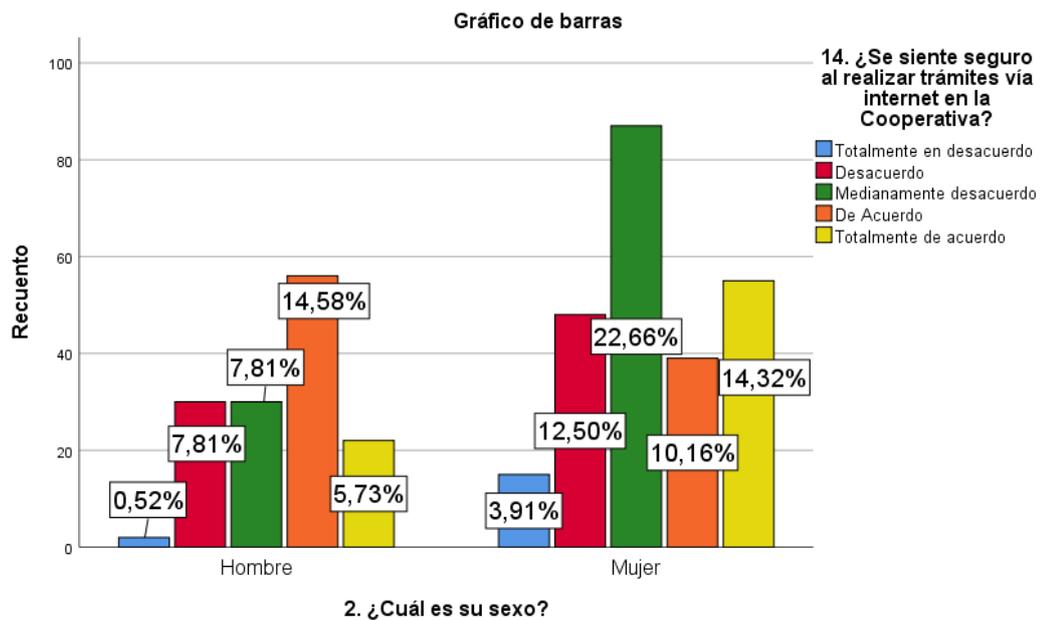
**Análisis:** La mayor parte de los socios sienten inseguridad al realizar trámites vía internet debido a los rumores que se dan en diferentes medios de comunicación, por lo que pese a realizarlos no están totalmente confiados sobre la seguridad que éstos procesos les brindan.

**Tabla 29 ¿Cuál es su sexo? X ¿Se siente seguro al realizar trámites vía internet en la Cooperativa?**

14. ¿Se siente seguro al realizar trámites vía internet en la Cooperativa?

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Total
2. ¿Cuál es su sexo?	Hombre	2	30	30	56	140
	Mujer	15	48	87	39	244
Total		17	78	117	95	384

**Gráfico 32 ¿Cuál es su sexo? X ¿Se siente seguro al realizar trámites vía internet en la Cooperativa?**



**Elaborado por:** Bernardo Silva

**Interpretación:** El 22,66% de las mujeres encuestadas están medianamente desacuerdo al sentirse seguras al realizar trámites vía internet en la cooperativa, el 14,32% está totalmente de acuerdo, el 12,50% está en desacuerdo, el 10,16% está de acuerdo y el 3,91% está totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 14,58% de los hombres está de acuerdo, el 7,81% están medianamente desacuerdo y desacuerdo, el 5,73% está totalmente de acuerdo y el 0,52% está totalmente en desacuerdo.

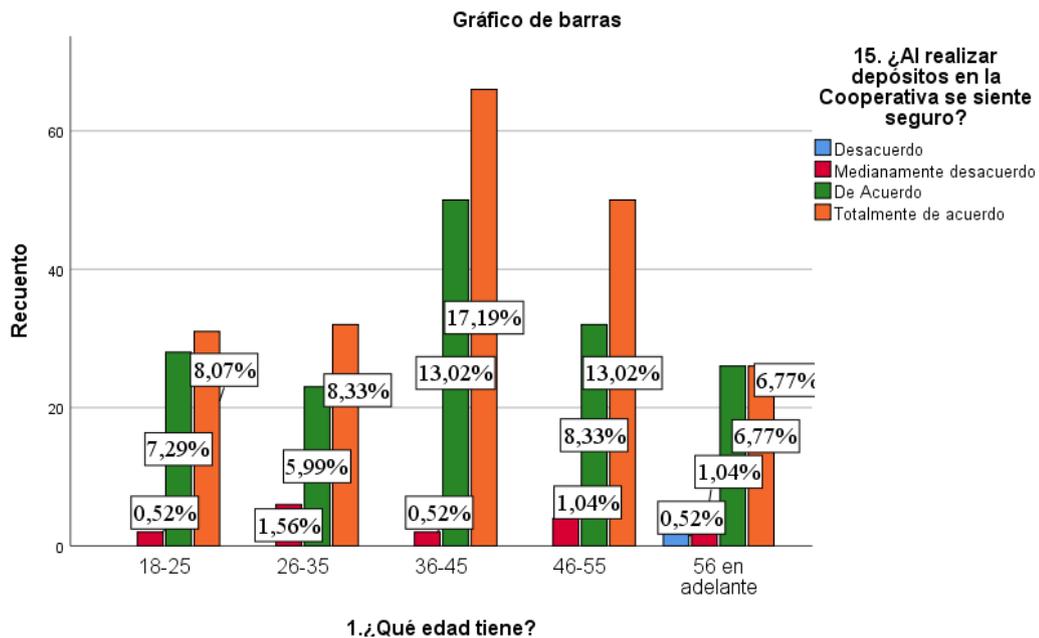
**Análisis:** Los socios no sienten total seguridad al realizar trámites por internet ya que desconocen la seguridad que estos ofrecen, por lo que, pese a que les toma más tiempo prefieren ser atendidos directamente en las sucursales de la cooperativa.

**Tabla 30 ¿Qué edad tiene? X ¿Al realizar depósitos en la Cooperativa se siente seguro?**

15. ¿Al realizar depósitos en la Cooperativa se siente seguro?

		Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1. ¿Qué edad tiene?	18-25	0	2	28	31	61
	26-35	0	6	23	32	61
	36-45	0	2	50	66	118
	46-55	0	4	32	50	86
	56 en adelante	2	4	26	26	58
Total		2	18	159	205	384

**Gráfico 33 ¿Qué edad tiene? X ¿Al realizar depósitos en la Cooperativa se siente seguro?**



**Elaborado por:** Bernardo Silva

**Interpretación:** Los socios de la cooperativa en un rango de 17,19% están totalmente de acuerdo que al realizar depósitos en la cooperativa sienten seguridad, el 13,02% está desacuerdo, el 0,52% está medianamente desacuerdo, ningún socio en este rango de edad está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, y el rango de menor edad es de 56 años en adelante el 6,77% están totalmente de acuerdo y de acuerdo, el 1,04% está medianamente desacuerdo, 0,52% está en desacuerdo, ningún socio en este rango de edad está totalmente en desacuerdo.

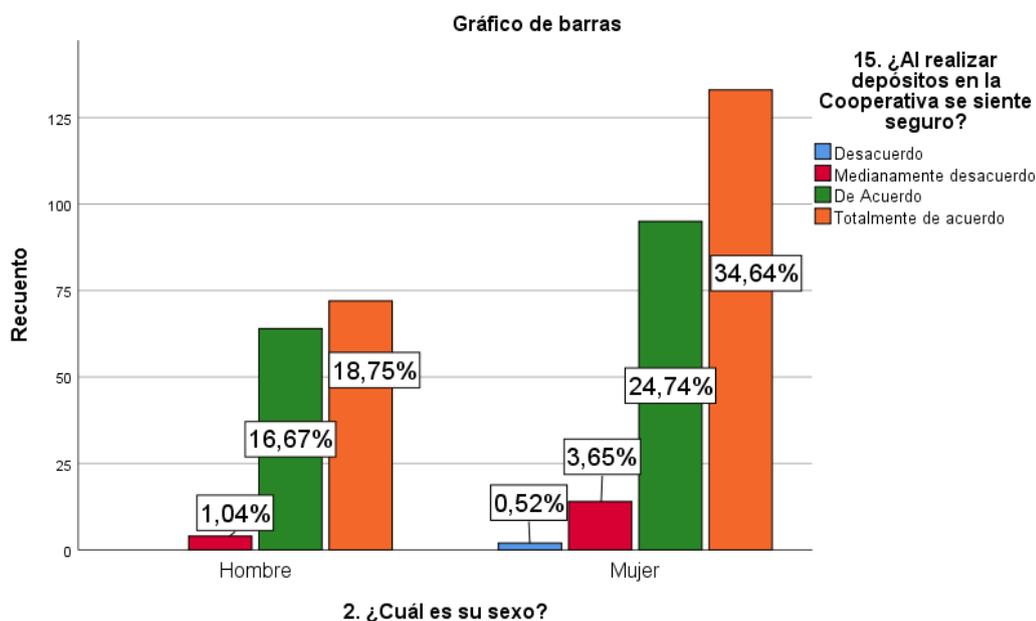
**Análisis:** Los socios de la cooperativa en la mayoría de los rangos de edad, sienten seguridad al realizar sus depósitos en la Cooperativa Maquita, debido al crecimiento que ha mostrado la misma, por lo que deciden confiar en ella.

**Tabla 31 ¿Cuál es su sexo? X ¿Al realizar depósitos en la Cooperativa se siente seguro?**

15. ¿Al realizar depósitos en la Cooperativa se siente seguro?

		Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
2. ¿Cuál es su sexo?	Hombre	0	4	64	72	140
	Mujer	2	14	95	133	244
Total		2	18	159	205	384

**Gráfico 34 ¿Cuál es su sexo? X ¿Al realizar depósitos en la Cooperativa se siente seguro?**



**Elaborado por:** Bernardo Silva

**Interpretación:** El 34,64% de las mujeres encuestadas dicen que están totalmente de acuerdo que al realizar depósitos en la cooperativa sienten seguridad, el 24,74% está de acuerdo, el 3,65% esta medianamente desacuerdo, el 0,52% está en desacuerdo y ninguna socia está totalmente en desacuerdo, a su vez el 18,75% de los hombres están totalmente de acuerdo, el 16,67% está de acuerdo, el 1,04% esta medianamente desacuerdo y ningún socio está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

**Análisis:** Los socios tanto hombres como mujeres sienten seguridad al momento de

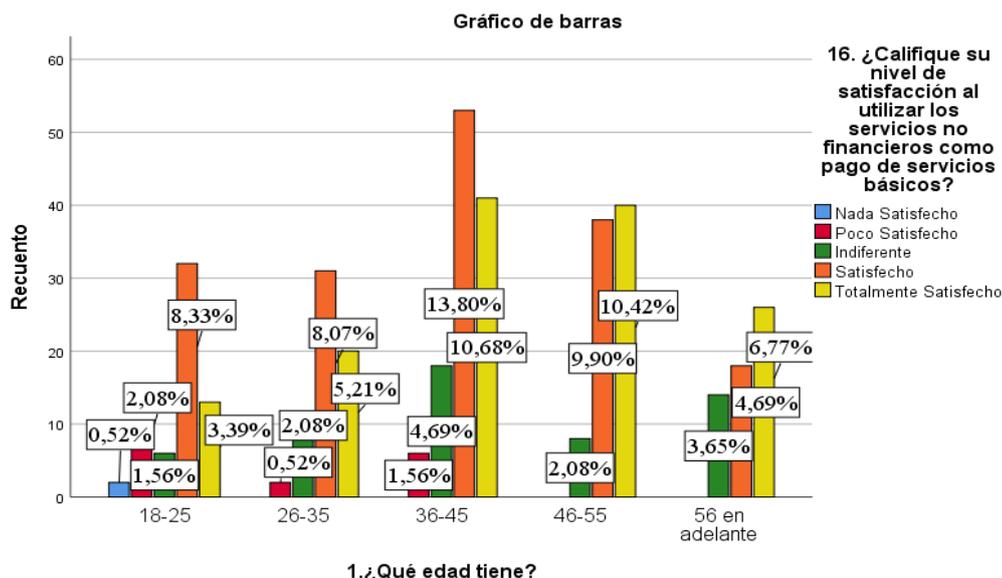
realizar depósitos en la cooperativa debido al correcto manejo que presenta la cooperativa en el mercado y a su posicionamiento en la sociedad como una institución confiable y económicamente estable.

**Tabla 32 ¿Qué edad tiene? X ¿Califique su nivel de satisfacción al utilizar los servicios no financieros como pago de servicios básicos?**

16. ¿Califique su nivel de satisfacción al utilizar los servicios no financieros como pago de servicios básicos?

		Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente Satisfecho	Total
1. ¿Qué edad tiene?	18-25	2	8	6	32	13	61
	26-35	0	2	8	31	20	61
	36-45	0	6	18	53	41	118
	46-55	0	0	8	38	40	86
	56 en adelante	0	0	14	18	26	58
Total		2	16	54	172	140	384

**Gráfico 35 ¿Qué edad tiene? X ¿Califique su nivel de satisfacción al utilizar los servicios no financieros como pago de servicios básicos?**



Elaborado por: Bernardo Silva

**Interpretación:** Los socios en un rango de edad de 36-45 años se sienten satisfechos al utilizar los servicios no financieros que ofrece la cooperativa, el 10,68% está totalmente satisfecho, el 4,69% son indiferentes, el 1,56% están poco satisfechos, ningún socio en este rango está nada satisfecho, y el rango de menor edad es de 56

años en adelante el 6,77% está totalmente satisfecho, el 4,69% está satisfecho, el 3,65% esta indiferente, ningún socio en este rango esta poco satisfecho o nada satisfecho.

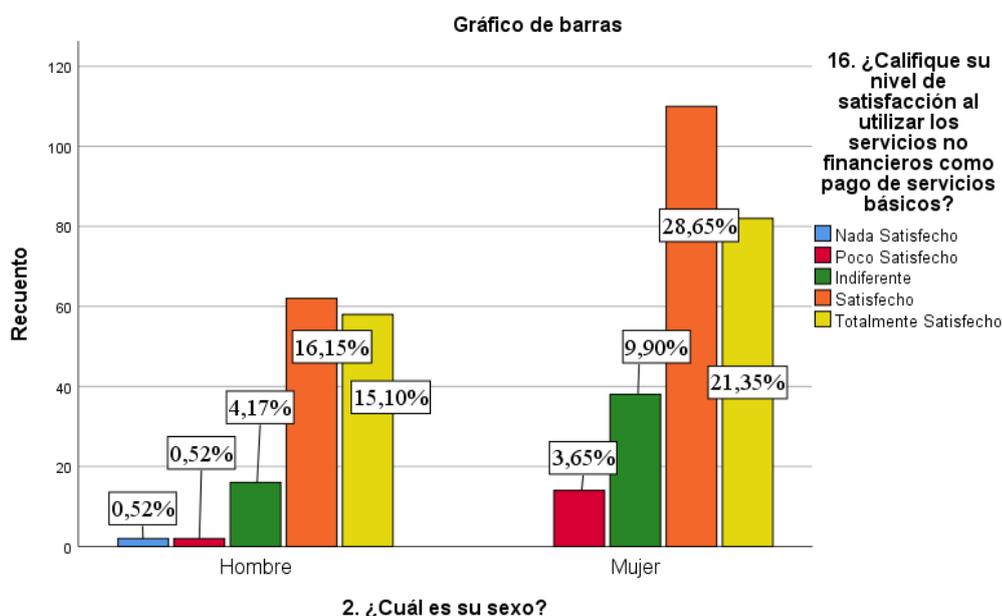
**Análisis:** Los socios en casi todos los rangos de edad se sienten en su mayoría satisfechos al momento de utilizar los servicios no financieros que ofrece la cooperativa, ya que se ahorran tiempo y pueden realizar otras actividades en lugar de ir a pagar en las sedes de estos servicios.

**Tabla 33 ¿Cuál es su sexo? X ¿Califique su nivel de satisfacción al utilizar los servicios no financieros como pago de servicios básicos?**

16. ¿Califique su nivel de satisfacción al utilizar los servicios no financieros como pago de servicios básicos?

		Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente Satisfecho	Total
2. ¿Cuál es su sexo?	Hombre	2	2	16	62	58	140
	Mujer	0	14	38	110	82	244
Total		2	16	54	172	140	384

**Gráfico 36 ¿Cuál es su sexo? X ¿Califique su nivel de satisfacción al utilizar los servicios no financieros como pago de servicios básicos?**



Elaborado por: Bernardo Silva

**Interpretación:** El 28,65% de las mujeres encuestadas se sienten satisfechas al utilizar

los servicios no financieros que brinda la cooperativa, el 21,35% está totalmente satisfecho, el 9,90% esta indiferente, el 3,65% está poco satisfecho, no se han presentado mujeres que estén nada satisfechas, a su vez el 16,15% de los hombres encuestados están satisfechos, el 15,10% está totalmente satisfecho, el 4,17% está poco satisfecho, y el 0,52% están poco satisfechos y nada satisfechos.

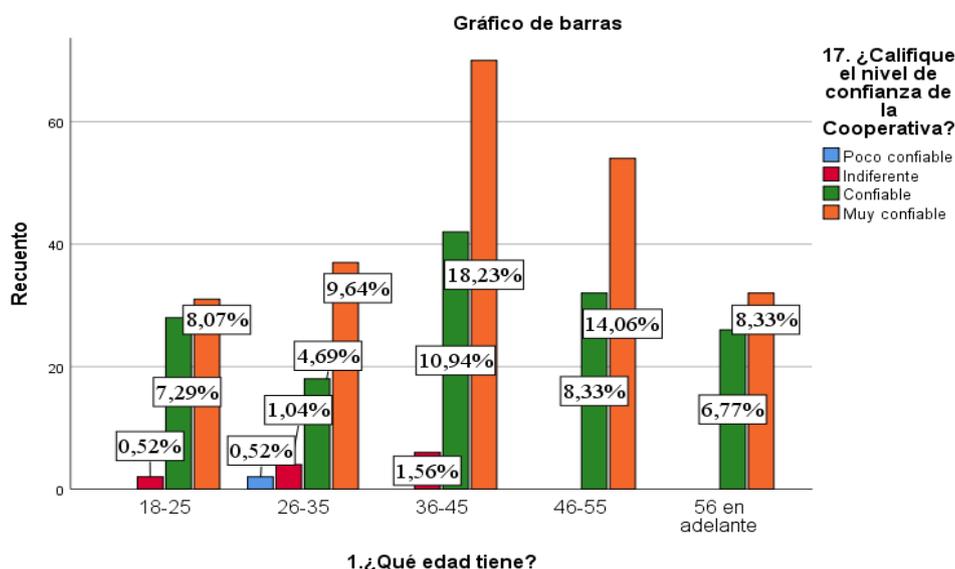
**Análisis:** Los socios están satisfechos al utilizar los servicios no financieros que la cooperativa brinda, ya que los pueden pagar en un mismo lugar y les permite ahorrar el tiempo.

**Tabla 34 ¿Qué edad tiene? X ¿Califique el nivel de credibilidad de la Cooperativa?**

17. ¿Califique el nivel de credibilidad de la Cooperativa?

		2	3	4	5	Total
1. ¿Qué edad tiene?	18-25	0	2	28	31	61
	26-35	2	4	18	37	61
	36-45	0	6	42	70	118
	46-55	0	0	32	54	86
	56 en adelante	0	0	26	32	58
<b>Total</b>		2	12	146	224	384

**Gráfico 37 ¿Qué edad tiene? X ¿Califique el nivel de credibilidad de la Cooperativa?**



Elaborado por: Bernardo Silva

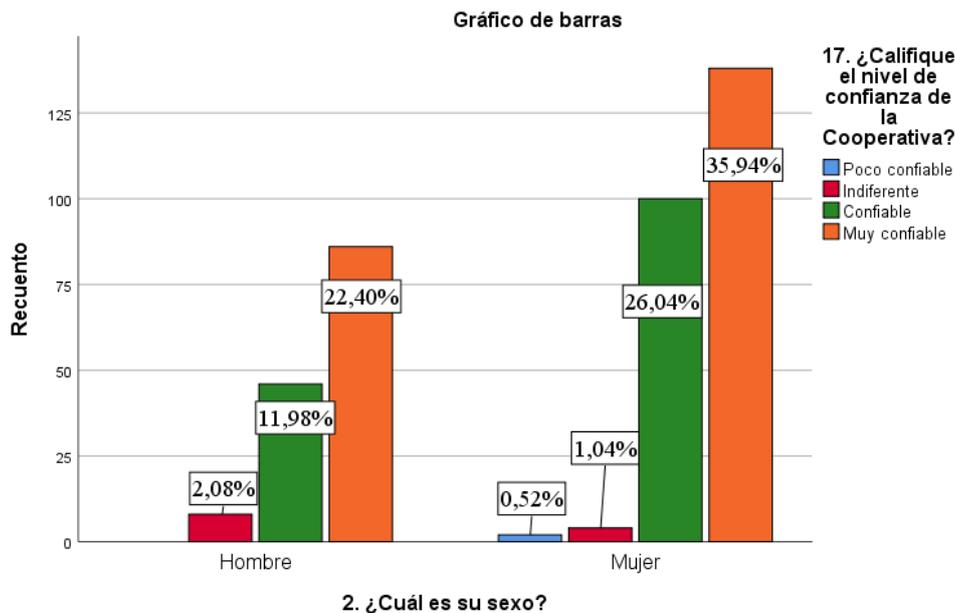
**Interpretación:** Los socios encuestados de la edad de 36-45, el 18,23% le dan nivel 5 a la credibilidad de la cooperativa, el 10,94% le dan nivel 4, el 1,56% le dan nivel 3, no existen socios que le den nivel 2 y 1 y el rango de menor edad es de 56 años en adelante le dan el 8,33% nivel 5, el 6,77% le dan nivel 4, no existen socios que le den nivel 3, 2 y 1 en el rango de 56 años en adelante

**Análisis:** Los socios de la cooperativa consideran que en su gran mayoría que la misma tiene un buen nivel de credibilidad, por lo que consideran adecuado ser parte de la misma manteniendo sus cuentas activas debido al crecimiento que esta tiene en el mercado.

**Tabla 35 ¿Cuál es su sexo? X ¿Califique el nivel de credibilidad de la Cooperativa?**

		17. ¿Califique el nivel de credibilidad de la Cooperativa?					
		1	2	3	4	5	Total
2. ¿Cuál es su sexo?	Hombre	0	0	8	46	86	140
	Mujer	0	2	4	100	138	244
Total		0	2	12	146	224	384

**Gráfico 38 ¿Cuál es su sexo? X ¿Califique el nivel de credibilidad de la Cooperativa?**



**Elaborado por:** Bernardo Silva

**Interpretación:** De los socios encuestados el 35,94% de las mujeres consideran que

el nivel de credibilidad de la cooperativa es 5, el 26,04% de las mujeres dan nivel 4, el 1,04% de las mujeres dan nivel 3, el 0,52% de las mujeres dan nivel 2, no existe nivel 1 en las mujeres encuestadas, a su vez el 22,40% de los hombres dan nivel 5, el 11,98% de los hombres dan el nivel 4, el 2,08% de los hombres dan nivel 3, no existe nivel 2 y 1 en los hombres encuestados.

**Análisis:** La mayoría de los socios de la cooperativa tanto hombres y mujeres consideran que la cooperativa brinda un nivel alto de credibilidad a sus socios invirtiendo en ella por su presencia en el mercado y su crecimiento continuo.

### 3.2 Locus de control

Para este dominio se identificaron 47 indicadores que se distribuyen en nueve factores teóricos, estos resultados se pueden ver en la Tabla

**Tabla 36 Factores teóricos de la encuesta.**

Factores teóricos	Cantidad de Fundamentos	Ejemplo del fundamento
Competitividad	7	¿Considera que el número de cajeros que atienden en la Cooperativa Maquita es suficiente?
Servicio al cliente	4	¿Considera que el personal está capacitado al momento de brindar un servicio al cliente?
Datos generales	2	¿Qué edad tiene?

### 3.3 Procedimiento

Se pidió la colaboración de socios quienes contestaron el cuestionario, con participantes con edades de 18 años de edad en adelante.

### 3.4 Participantes.

Se contó con las respuestas 384 participantes, de 18 años en adelante con una media de 36 a 45 años. De ellos 140 fueron hombres y 244 mujeres.

### 3.5 Instrumento

El instrumento para esta fase estaba conformado por los 17 indicadores obtenidos del estudio acompañados del siguiente objetivo e instrucción:

**Objetivo:** Conocer el nivel de competitividad y el servicio al cliente que brinda la Cooperativa Maquita a sus socios.

**Instrucciones:** Coloque una X en la opción que considere idónea. La información proporcionada será con fines académicos y en ningún caso compromete a sus participantes.

### 3.6 Resultados

Se realizó una prueba de consistencia interna mediante un análisis de fiabilidad alfa de Cronbach, se evaluó la correlación ítem-total; la correlación al cuadrado (varianza explicada) con los reactivos de la escala; y el valor de fiabilidad si se eliminaba el reactivo. Se eliminaron los reactivos que al tener menor relación con la escala disminuían el valor de alfa.

Se realizó un análisis de componentes principales con rotación ortogonal ya que las correlaciones entre ítems fueron entre .2 a .4. Se eliminaron los ítems que no se agruparan en un factor con cargas factoriales superiores a .3, que se agruparon dentro de un factor teórico diferente al propuesto o que no se agruparon en un factor que tuviera por lo menos tres ítems.

En la solución final los eigenvalues superiores a 1 dan la existencia de tres factores que se utilizarán. Esta solución convergió en tres iteraciones y explica el 50.46% de la varianza. Los ítems presentan cargas factoriales superiores a .50 en su factor.

El instrumento tras las comprobaciones y la verificación y eliminación de las variables determinaron que 9 reactivos que se presentan en la Tabla son los que más se adaptan a la respuesta de sus socios. La prueba de esfericidad de Bartlett's fue significativa (296,824,  $gl= 36$ , Sig.= .001) y el indicador del tamaño de muestra Kaiser-Meyer-Olkin fue adecuado (.717). El alfa del instrumento total fue de .72.

### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,717
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	296,824
	Gl	36
	Sig.	,000

**Tabla 37 Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,274	25,262	25,262	1,705	18,941	18,941
2	1,208	13,426	38,688	1,689	18,763	37,704
3	1,060	11,772	50,460	1,148	12,756	50,460
4	,969	10,770	61,231			
5	,767	8,525	69,755			
6	,749	8,317	78,072			
7	,721	8,013	86,085			
8	,656	7,291	93,375			
9	,596	6,625	100,000			

**Tabla 38 Matriz de componente rotado**

	Componente		
	1	2	3
5. ¿El personal brinda los recursos necesarios para la realización de trámites físicos?	,715		
6. ¿Está de acuerdo con la tasa pasiva que le paga la Cooperativa al captar su inversión?	,625		-,306
4. ¿Considera que el número del personal de atención al cliente es suficiente?	,568		,461
8. ¿El personal de la Cooperativa resuelve sus inquietudes?	,522		
12. ¿Considera que el personal está capacitado al momento de brindar un servicio al cliente?		,731	
15. ¿Al realizar depósitos en la Cooperativa se siente seguro?		,650	
13. ¿Considera que los empleados dan a conocer los procedimientos de los trámites de forma clara?		,608	
7. ¿Considera que el espacio de la organización es adecuado para recibir el afluente de socios actual?	,401	,487	
17. ¿Califique el nivel de confianza de la Cooperativa?			,812

## **CAPÍTULO 4**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

- La calidad del servicio y la competitividad dentro de la Cooperativa Maquita LTDA., establece una relación de 43,23% en el servicio al cliente y un 56,77% en la competitividad; pese a considerar al servicio al cliente como la carta de presentación de la organización ante su mercado objetivo, la cooperativa busca mejorar más su competitividad en el mercado, preocupándose en el tiempo y la satisfacción de sus socios, lo que le permite atraer a nuevos clientes.
- Se crea un marco teórico en base al modelo Servperf, puesto que, este nos permite conocer la valoración de los socios con respecto a la prestación que reciben y a través de ésta mejorar con estrategias viables acordes a los recursos y necesidades de la organización, en cuanto se trata del servicio al cliente, a su vez se utiliza el modelo de Cho ya que este permite investigar en el campo de competitividad de las cooperativas, y se adapta a las necesidades de lo que se desea investigar, conociendo los factores internos y externos de la organización determinando que la organización si es competitiva en el mercado cooperativo.
- La calidad del servicio percibido por los socios de la Cooperativa Maquita LTDA. posee un buen nivel de servicio al cliente, ya que el 43,23% está totalmente de acuerdo que este es de buena calidad; sin embargo, en cuanto a la competitividad, esta está limitada por el número de trabajadores, en especial en horas pico donde no logran cubrir totalmente las necesidades de los socios por lo que solo el 32,55% está de acuerdo con su nivel de competitividad.
- La cooperativa tras el análisis de cargas factoriales muestra que esta intenta mantener el equilibrio entre la competitividad y la satisfacción del cliente; puesto que, en cuanto a pesos se mantienen igualados con 4 componentes cada uno, donde el mayor peso de competitividad es de 715 atribuidos al personal que brinda los recursos necesarios a sus socios, y el mayor de calidad de servicio es de 731 del personal capacitado que dispone la cooperativa, por lo que se puede decir que están casi a la par en cuanto a estas cargas se refieren.

#### **4.2 Recomendaciones**

- Los socios muestran quejas en el espacio reducido del estacionamiento, ya que este no cubre la necesidad del gran afluente de socios con vehículo propio, por lo que será mejor ampliarlo.
- La cooperativa debe crear una guía sobre la seguridad de la página web donde den a conocer el modo de uso y las ventajas que esta posee junto con su nivel de seguridad.
- Ampliar los servicios no financieros debido a la acogida que tienen actualmente, ofreciendo nuevos servicios de distintas compañías.
- Aumentar el personal en cajas de cobro, debido al número de socios que visitan el local, en especial en horas pico, ya que existe gran aglomeración de clientes.
- Crear una caja que se centre solo en la atención a adultos mayores, personas discapacitadas, mujeres embarazadas y con niños en brazo, que les den más prioridad debido a sus estados.

#### 4.3 Anexos

##### 4.3.1. Anexo 1 Instrumento para la validación del cuestionario

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

**Cuestionario dirigido a Gerentes de Cooperativas, Docentes Expertos en Gestión Administrativa.**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Calidad del servicio y la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.

OBJETIVO: Establecer la relación entre la calidad del servicio y la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	✓			
Claridad en la redacción de los ítems	✓			
Pertinencia de la variable con los indicadores		/		
Relevancia del contenido		✓		
Factibilidad de la aplicación		✓		

Observaciones:

Validado por:	Estefanía Quinata
Profesión:	Ing. en Contabilidad y Auditoría - CPA
Lugar de Trabajo:	Coac. Maquita Cushon Ltda
Cargo que desempeña:	Responsable de Talento Humano
Lugar y fecha de validación:	Quisapincha 17-8-2021
Firma:	

## INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

**Cuestionario dirigido a Gerentes de Cooperativas, Docentes Expertos en Gestión Administrativa.**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Calidad del servicio y la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.

OBJETIVO: Establecer la relación entre la calidad del servicio y la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Claridad en la redacción de los ítems		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de la aplicación		f		

Observaciones:

Validado por:	Luis Eduardo Vicameo
Profesión:	Lic. Administración de Empresas.
Lugar de Trabajo:	Coop. Maquita Cuskin Ltda
Cargo que desempeña:	Gerente
Lugar y fecha de validación:	20-08-2021
Firma:	

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

**Cuestionario dirigido a Gerentes de Cooperativas, Docentes Expertos en Gestión Administrativa.**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Calidad del servicio y la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.

OBJETIVO: Establecer la relación entre la calidad del servicio y la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		/		
Claridad en la redacción de los ítems		/		
Pertinencia de la variable con los indicadores		/		
Relevancia del contenido		/		
Factibilidad de la aplicación		/		

Observaciones:

Validado por:	Laura Sillagana
Profesión:	Lic. Administración de Empresas
Lugar de Trabajo:	Coac. Maquita Cushun Ltda.
Cargo que desempeña:	Responsable Operativo
Lugar y fecha de validación:	20-08-2021
Firma:	

## INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

**Cuestionario dirigido a Gerentes de Cooperativas, Docentes Expertos en Gestión Administrativa.**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Calidad del servicio y la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.

OBJETIVO: Establecer la relación entre la calidad del servicio y la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.

<b>APRECIACIÓN CUALITATIVA</b>				
CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
<b>Presentación del instrumento</b>	X			
<b>Claridad en la redacción de los ítems</b>	X			
<b>Pertinencia de la variable con los indicadores</b>	X			
<b>Relevancia del contenido</b>	X			
<b>Factibilidad de la aplicación</b>	X			

## INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

**Observaciones:**

<b>Validado por: Dr. Mario Padilla M.</b>	
<b>Profesión: Contador-Auditor</b>	
<b>Lugar de Trabajo: UTA- Fcadm</b>	
<b>Cargo que desempeña: Docente</b>	
<b>Lugar y fecha de validación: 25 de agosto del 2021</b>	
<b>Firma:</b> <small>Firmado electrónicamente por:</small> <b>MARIO PATRICIO PADILLA MARTINEZ</b>	

**Cuestionario dirigido a Gerentes de Cooperativas, Docentes Expertos en Gestión Administrativa.**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Calidad del servicio y la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.

OBJETIVO: Establecer la relación entre la calidad del servicio y la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Claridad en la redacción de los ítems	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de la aplicación	X			

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO**

<b>Observaciones:</b>	
<b>Validado por:</b>	ROBERTO SORIA CARRILLO
<b>Profesión: LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR</b>	
<b>Lugar de Trabajo: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b>	
<b>Cargo que desempeña: DOCENTE</b>	
<b>Lugar y fecha de validación: Ambato, 16 de agosto del 2021</b>	
 <p><b>Firma:</b> Ingeniero Manuel Roberto Soria Carrillo, Magíster c.c.: 180149960-7</p>	

**Cuestionario dirigido a Gerentes de Cooperativas, Docentes Expertos en Gestión Administrativa.**

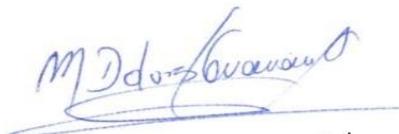
TEMA DE INVESTIGACIÓN: Calidad del servicio y la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.

OBJETIVO: Establecer la relación entre la calidad del servicio y la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.

**APRECIACIÓN CUALITATIVA**

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
<b>Presentación del instrumento</b>		X		
<b>Claridad en la redacción de los ítems</b>		X		
<b>Pertinencia de la variable con los indicadores</b>	X			
<b>Relevancia del contenido</b>	X			
<b>Factibilidad de la aplicación</b>	X			

**Observaciones:** Aclarar las siglas en cada pregunta

<b>Validado por:</b>	ING. MARÍA DOLORES GUAMÁN GUEVARA
<b>Profesión:</b> GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS	
<b>Lugar de Trabajo:</b> UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	
<b>Cargo que desempeña:</b> DOCENTE	
<b>Lugar y fecha de validación:</b> 19 /08/2021	
<b>Firma:</b>	

#### 4.3.2. Anexo 2 Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**



### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA MAQUITA

**Objetivo:** Conocer el nivel de competitividad y el servicio al cliente que brinda la Cooperativa Maquita a sus socios.

**Instrucciones:** Coloque una X en la opción que considere idónea. La información proporcionada será con fines académicos y en ningún caso compromete a sus participantes.

#### A: Preguntas generales

**1. ¿Qué edad tiene?**

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-en adelante

**2. ¿Cuál es su sexo?**

- Hombre
- Mujer

#### B: Preguntas específicas

Preguntas	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Medianamente desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3. ¿Considera que el número de cajeros que atienden en la Cooperativa Maquita es suficiente? RH					
4. ¿Considera que el número del personal de atención al cliente es suficiente? RH					



5. ¿El personal brinda los recursos necesarios para la realización de trámites físicos? P					
6. ¿Está de acuerdo con la tasa pasiva que le paga la Cooperativa al captar su inversión? ME					
7. ¿Considera que el espacio de la organización es adecuado para recibir el afluente de socios actual? EE					
8. ¿El personal de la Cooperativa resuelve sus inquietudes? DL					
9. ¿La Cooperativa brinda los recursos necesarios para la realización de trámites en línea? DR					
10. ¿Está de acuerdo que Cooperativa participe activamente promocionando eventos? OE					
11. ¿Considera que el estacionamiento de la institución tiene capacidad suficiente para sus socios? ET					
12. ¿Considera que el personal está capacitado al momento de brindar un servicio al cliente? E					
13. ¿Considera que los empleados dan a conocer los procedimientos de los tramites de forma clara? CR					
14. ¿Se siente seguro al realizar trámites vía internet en la Cooperativa? S					
15. ¿Al realizar depósitos en la Cooperativa se siente seguro? S					
	Nada satisfecho (1)	Poco satisfecho (2)	Indiferente (3)	Satisfecho (4)	Totalmente satisfecho (5)
16. ¿Califique su nivel de satisfacción al utilizar los servicios no financieros como pago de servicios básicos? IRA					
17. ¿Califique el nivel de credibilidad de la Cooperativa? F					



### 4.3.3. Anexo 3 Validación Metodo DELPHI

Tabla 39 Validación por Metodo DELPHI

EVALUACIÓN DE EXPERTOS SEGÚN MÉTODO DELPHI																
VARIABLES	CUESTIONARIO ESTRUCTURADO				EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6						
					1	2	3	4	5	6						
					ESCALA DE LIKERT donde 4=Excelente 3= Bueno, 2= Regular, 1=Deficiente						MEDIA	DESV. T	Q1	Q3	Q4	
Validación del Instrumento	Presentación del Instrumento	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1.22	3.00	3.50	4.00	
	Claridad en la redacción de los ítems	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1.22	3.00	3.50	4.00	
	Pertinencia de las variables con los indicadores	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1.22	3.00	3.50	4.00	
	Relevancia del contenido	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1.22	3.00	3.50	4.00	
	Factibilidad de aplicación	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1.22	3.00	3.50	4.00	
											4	1.22	3	3.5	4	

Escala de Likert	
Excelente	4
Bueno	3
Regular	2
Deficiente	1

#### 4.3.4. Anexo 4 Validación por Alfa de CROMBACH

Tabla 40 Validación por Alfa de CROMBACH

COEFICIENTE ALFA DE CROMBACH									
	3. ¿Considera que el número de cajeros que atienden en la Cooperativa Maquita es suficiente? RH	4. ¿Considera que el número del personal de atención al cliente es suficiente? RH	5. ¿El personal brinda los recursos necesarios para la realización de trámites físicos? P	6. ¿Está de acuerdo con la tasa pasiva que le paga la Cooperativa al captar su inversión? ME	7. ¿Considera que el espacio de la organización es adecuado para recibir el afluente de socios actual? EE	8. ¿El personal de la Cooperativa resuelve sus inquietudes? DL	9. ¿La Cooperativa brinda los recursos necesarios para la realización de trámites en línea? DR	10. ¿Está de acuerdo que Cooperativa participe activamente promocionando eventos? OE	11. ¿Considera que el estacionamiento de la institución es tiene capacidad suficiente para sus socios? ET
Encuesta 1	4	5	4	4	3	4	4	4	4
Encuesta 2	4	4	5	5	4	5	4	4	5
Encuesta 3	4	4	5	4	5	5	4	5	4
Encuesta 4	4	4	4	3	3	5	3	4	5
Encuesta 5	3	3	5	4	3	5	4	3	4
Encuesta 6	4	4	5	4	5	5	5	5	5
Encuesta 7	5	4	4	3	4	4	3	3	4
Encuesta 8	4	4	5	4	3	5	4	4	5

Encuesta 9	3	4	4	3	4	4	3	3	4
Encuesta 10	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Encuesta 11	4	4	5	4	3	5	4	4	4
Encuesta 12	3	4	4	4	4	5	4	5	5
Encuesta 13	4	4	4	4	4	4	3	3	4
Encuesta 14	4	4	4	4	4	5	3	4	4
Encuesta 15	5	4	5	3	4	4	3	4	4
Encuesta 16	4	4	5	4	4	5	4	4	5
Encuesta 17	4	4	5	4	4	5	4	5	5
Encuesta 18	3	3	4	4	3	4	3	4	4
Encuesta 19	5	4	4	4	4	4	4	4	5
Encuesta 20	4	3	5	4	3	5	3	5	4
Encuesta 21	5	3	4	4	4	4	4	4	5
Encuesta 22	3	3	4	3	4	5	4	4	5
Encuesta 23	4	4	5	3	3	5	5	5	4
Encuesta 24	4	4	5	4	4	4	5	4	5
Encuesta 25	4	3	4	4	3	5	4	5	5
	0.37	0.25	0.26	0.25	0.38	0.25	0.42	0.44	0.26

12. ¿Considera que el personal está capacitado al momento de brindar un servicio al cliente? E	13. ¿Considera que los empleados dan a conocer los procedimientos de los tramites de forma clara? CR	14. ¿Se siente seguro al realizar trámites vía internet en la Cooperativa? S	15. ¿Al realizar depósitos en la Cooperativa se siente seguro? S	16. ¿Califique su nivel de satisfacción al utilizar los servicios no financieros como pago de servicios básicos? IRA	17. ¿Califique el nivel de credibilidad de la Cooperativa? F	<b>SUMA</b>
5	4	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	70
4	5	4	4	5	5	67
5	4	4	5	4	5	62
4	4	4	5	5	4	60
5	5	5	5	5	5	72
4	4	4	4	4	4	58
5	4	4	4	5	5	65
4	4	3	5	4	4	56
4	5	5	4	4	4	63
4	5	3	5	5	4	63
5	4	4	5	4	4	64
5	4	3	4	5	4	59

4	5	5	5	4	5	64
5	4	3	4	5	5	62
4	5	4	5	5	5	67
4	5	4	5	5	4	67
5	4	3	4	4	5	57
4	5	4	5	4	5	65
5	5	5	5	5	5	66
5	4	4	5	5	4	64
4	4	4	4	5	5	61
5	5	4	4	4	5	65
5	4	5	5	5	4	67
5	5	4	5	5	5	66
0.26	0.26	0.49	0.24	0.24	0.25	14.83

COMPONENTES DE ALFA	RESULTADOS
DATOS	
K: número de ítems (preguntas)	15
Si <sup>2</sup> : Sumatoria de Variazas de los ítems	4.62
ST <sup>2</sup> : Varianza de la suma del total de respuestas	14.83
Sección 1 de la fórmula	1.07
Sección 2	0.688539326
<b>α</b> : alfa de crombach	<b>0.74</b>

#### 4.4 Bibliografía

- Aguilera, R. (2013). Identidad y diferenciación entre método y metodología. *Estudios políticos*, 9, 81-103. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4264/426439549004.pdf>
- Alarcón, M. (2019). *Calidad de servicio crediticio y satisfacción de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Salvador Ltda sede Puno año 2016*. Puno: Una Puno. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/12154>
- Alcaide, J., Avilés, J., Hernández, R., & Almarza, C. (2019). *Marketing para las empresas de servicios profesionales*. España: Ediciones Pirámide. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=r1m-DwAAQBAJ&dq=Marketing+para+las+empresas+de+servicios+profesionales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjLiNnG-cXrAhWvq1kKHxwpAhkQ6AEwAHoECAMQAg>
- Ballina, F. (2013). Paradigmas y perspectivas teórico-metodológicas en el estudio de la Administración. *IIESCA*, 1-13. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/paradigmas2004-2.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (20 de 12 de 2020). C. Obtenido de COACS aprobadas por regiones: [https://www.bce.fin.ec/documents/pdf/proyecto\\_bid\\_bce/Coacsaprobadasxregionact.pdf](https://www.bce.fin.ec/documents/pdf/proyecto_bid_bce/Coacsaprobadasxregionact.pdf)
- Barraza, M. C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Metropolitana : Penguin Books.
- Benzaquen, J., Carpio, L., Zegarra, A., & Valdivia, C. (2010). Un índice regional de competitividad para el país. *Cepal*, 68-95. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/11417>
- Bruque, C. (2002). ¿Son más competitivas las sociedades cooperativas? . *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 131-157.
- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., & Valilla, S. (2010). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: UAM.
- Carapaz, M. (2017). ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ARTESANOS LTDA. EN LA PROVINCIA DE IMBABURA. *URAA*, 12-70.
- Cárdenas, A., & González, E. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 172-186. Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182007000100013](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000100013)
- Castro, A., & López, A. (2013). Validación mediante método Delphi de un sistema de indicadores para prever, diseñar y medir el impacto sobre el desarrollo local de los proyectos de investigación en el sector agropecuario. *Ciencias técnicas agropecuarias*, 54-60.
- Chicaiza, M. (05 de 05 de 2015). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/6mu3d8gdjevww/paradigma-critico-propositivo/>

- Cho, D., & Moon, Y. (2013). *From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of competitiveness theory*. Singapore: World Scientific.
- Collins, C., & Smith, K. (2006). Knowledge Exchange and Combination The Role of Human Resource Practices in the Performance of High Technology Firms. *The academy of management journal*, 544- 560.
- Cronin, A., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- DGRV. (16 de 10 de 2017). *Datos y Ranking de Cooperativas de Ahorro y Crédito en América Latina y el Caribe*. Obtenido de Datos y Ranking de Cooperativas de Ahorro y Crédito en América Latina y el Caribe: <https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/datosyrankingcacenal.pdf>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 64-80.
- Enright, M., Frances, A., & Scott, E. (1994). *Venezuela el retode la competitividad*. Caracas: IESA.
- Escobar , A., Velandia, G., & Navarro, E. (2017). *Gestión del conocimiento y competitividad en las cooperativas con seccion de ahorro y credito de Barranquilla*. Barranquilla: Universidad de la Costa CUC.
- Escobar, A., Velandia, G., & Navarro, E. (2017). Gestión del conocimiento y competitividad en las cooperativas con sección de ahorro y crédito . *REVESCO. Revista de Estudios Cooperat*, 90-115.
- Escofet, A., Folgueiras, P., Luna, E., & Palou, B. (2016). Elaboración y validacion de un cuestionario para la valoracion de proyectos de aprendizaje-servicios. *Investigación educativa*, 929-949.
- Eustory. (5 de 09 de 2019). *eustory.es*. Obtenido de eustory.es: <http://eustory.es/blog/2016/5/29/la-entrevista-como-herramienta-de-investigacion>
- Fernández, P. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*, 98-115.
- Ferro , P., & Eissa, S. (2001). Competitividad sistematica y universidad. *Cepal*, 34-55.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Huancayo: Universidad Continental.
- Gallego , Á., & Aguirre, B. (2006). Diseño de un modelo de competitividad para el reglón de laproducción. *U.G.C*, 109-134.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 381-398. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Gomez, A., Chávez, J., Flórez, W., & Quijano, K. (2015). Identification of Costumer Service Strategies in Credit unions in the city ofBucaramanga. *Tecnologías sociales para la competitividad*, 1-16.

- Gonroos, C. (1978). Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 588-601.
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL. *Scielo*, 114-115. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>
- Guzmán, A. (2015). Cooperativismo, factor empresarial y desarrollo económico: propuesta de un modelo teórico de enlace. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 110-134.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Ganchozo, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. España: Área de Innovación y Desarrollo S.L.
- Ibedem. (2003). *Metodología de la investigación*. México : Mc Graw Hill.
- ICA. (22 de 12 de 2019). *Alianza Cooperativa Internacional*. Obtenido de Alianza Cooperativa Internacional: <https://www.ica.coop/es/cooperativas/datos-y-cifras>
- Konntz, H., & Ciry, O. (2013). *Curso de administración moderna-Una análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas*. México: Litografica Ingramex.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. Nueva Jersey: Paidós.
- Lajara, N., & Server, R. (2017). ¿Cómo se puede mejorar la competitividad de las cooperativas agroalimentarias? *Ciriec*, 103-121.
- Lértora, J. (2017). *El servicio que nos merecemos*. Perú: Penguin Random House. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=G6KjDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+servicio+que+nos+merecemos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiD9Pa298XrAhWqxFkKHc5sCWQQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=El%20servicio%20que%20nos%20merecemos&f=false>
- López, M. (2015). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Colombia: Itson.
- Martínez, A. (2020). El aprendizaje-servicio: una forma para impulsar la participación en los jóvenes. *Revista iberoamericana de aprendizaje servicio*, 22-42. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/341456389\\_El\\_aprendizaje-servicio\\_una\\_forma\\_para\\_impulsar\\_la\\_participacion\\_en\\_los\\_jovenes](https://www.researchgate.net/publication/341456389_El_aprendizaje-servicio_una_forma_para_impulsar_la_participacion_en_los_jovenes)
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad. *Perspectivas*, 181-209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Medeiros, V., Goncalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *CEPAL*, 7-25.
- Meneses, J., & Rodríguez, D. (2016). *El cuestionario y la entrevista*. Barcelona: Universitat Oberta Catalunya.

- Molina , N., & Pillatasig , T. (2020). *PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO POR LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIBLOCK Y SERVICIOS LDTA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA*. Latacunga: UTC.
- Monterroso, E. (2016). Competitividad y estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Dpartamento de Ceincias Sociales*, 3(3), 4-26. Obtenido de <http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016/05/RSOC014-002-Competitividad-y-estrategia-MONTERROSO.pdf>
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *ReMark*, 146-162.
- Morales, D. (2018). 5 fuerzas de Porter detalle para analizar tu competencia y orientar mejor tu negocio. *Rockcontend*, 14-32.
- Morocho , M. (2017). *DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE SERVICIO PARA EL SOCIO Y EL CLIENTE DE LA OFICINA MATRIZ DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FERNANDO DAQUILEMA LTDA., CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2017*. Riobamba: ESPC.
- Muggenburg, M., & Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 35-38.
- Muños, V. (2002). *Técnicas de investigaciones de campo*. México: Emba. Obtenido de [http://brd.unid.edu.mx/recursos/Metodologia\\_de\\_la\\_Investigacion/MI08/Investigacion\\_de\\_campo.pdf?603f00](http://brd.unid.edu.mx/recursos/Metodologia_de_la_Investigacion/MI08/Investigacion_de_campo.pdf?603f00)
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., & Romero, H. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5a ed.). Bogotá-Mexico DF: Ediciones de la U.
- Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 64-80.
- Ortiz, A. (2009). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas*. Bogota: Ediciones de la U.
- Ortiz, N., & Ramírez, F. (2013). Reflexiones en torno al aporte de los fundamentos epistemológicos de las ciencias sociales al trabajo social. *Dialnet*, 41-59.
- Parasuraman, P. (1985). *Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research*. New York: Tree free Press.
- Paz, R. (2019). *CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO POR LA COOPERATIVA DE CAFICULTORES DEL NORTE DEL CAUCA, CAFINORTE*. Santiago de Cali: UVF.
- Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Limite*, 195-214.
- Pico , D., & Untuña, L. (2018). *Modelo de Servicios de Calidad para el Sector Cooperativo del Segmento 1 Zonal 3*. Ambato: UTA.
- Porter , M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara.

- Ramos , R. (2001). La apertura de México y la paradoja de la competitividad:hacia un modelo de competitividad sistemática. *Cepal*, 56-97.
- Ramos , R. (2001). *Modelo de Evaluación de la Competitividad Internacional: Una Aplicación Empírica al Caso de las Islas Canarias*. Las Palmas: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Unife*, 9-17. Obtenido de [http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015\\_1/Carlos\\_Ramos.pdf](http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf)
- Rodriguez, M., & Mendivelso, F. (2021). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista medica sanitas*, 141-147.
- Rojas de Francisco, L., Bejarano, L., & Marín, C. (2016). Análisis de las estructuras de gestión del servicio en empresas del sector de servicios. *Ad-Minister*(29), 121-146. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-02792016000200006&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-02792016000200006&lang=es)
- Rubio , L., & Baz, V. (2004). *El poder de la competitividad*. México: Pearson.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sandoval , C. (2004). *Investigacion CSocial*. Colombia : ICFES.
- Scott, M., & Fryer, B. (2018). *Éxito comercial prácticas administrativas y contextos culturales* (7a. ed.). Boston: CENGAGE. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=Ea9EDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%C3%89xito+comercial+pr%C3%A1cticas+administrativas+y+contextos+culturales+2018&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewib3-n59cXrAhVopVvKkHbD2B4gQ6AEWAHoECAAQAg#v=onepage&q=%C3%89xito%20comercial%](https://books.google.com.ec/books?id=Ea9EDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%C3%89xito+comercial+pr%C3%A1cticas+administrativas+y+contextos+culturales+2018&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewib3-n59cXrAhVopVvKkHbD2B4gQ6AEWAHoECAAQAg#v=onepage&q=%C3%89xito%20comercial%20)
- Serrano, M., & López, C. (2014). Modelos de gestión de la calidad del servicio: revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial. *Mongraf*, 8-19.
- Sharman , R. (2017). Ventaja competitiva de distintas industrias. *Tambara*, 34-52.
- Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (2013). *Administración*. México: Pearson.
- Teas, K. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Customers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 18-34.
- Tena, A., & Rivas, R. (2007). *Manual de investigación documental*. México: UIA.
- Tigani, D. (2006). *Exelencia en el servicio*. México: Liderazgo.
- Tituaña, A. (2018). *FACTORES QUE INCIDEN EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA AGENCIA MATRIZ DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ARTESANOS*. Ibarra: UTN.
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelo de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Ensayo*, 57-76. Obtenido de <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/64/39>

- Toscano, F. (2018). *Metodología de la investigación*. Colombia: U. Externado de Colombia.  
Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?id=2RFaDwAAQBAJ&dq=metodologia+de+la+i+investigacion&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=2RFaDwAAQBAJ&dq=metodologia+de+la+i+investigacion&source=gbs_navlinks_s)
- Valls, W., Román, V., Chica, C., & Salgado, G. (2017). *La calidad del servicio*. Manabí: Mar abierto.
- Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare*, 420-428.  
Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-33052011000300011](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052011000300011)
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, 54-73.
- Zapata, F. (2006). *Teoría y metodología de la investigación*. Caracas: Mc Graw Hills.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.