



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
Licenciada de Empresas**

**TEMA: “Desarrollo del modelo Servqual para
determinar la satisfacción del servicio de atención al
cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de
Mayo Ltda. de la ciudad de Ambato”**

AUTOR: Jenny Estefanía Medina Freire

TUTOR: Ing. Víctor Hugo Córdova Aldas, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

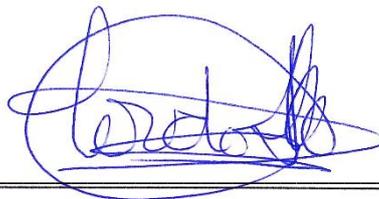
Ing. Víctor Hugo Córdova Aldas, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Desarrollo del modelo Servqual para determinar la satisfacción del servicio de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Mayo Ltda. de la ciudad de Ambato”**

presentado por la señorita **Jenny Estefanía Medina Freire** para optar por el título de Licenciada 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.

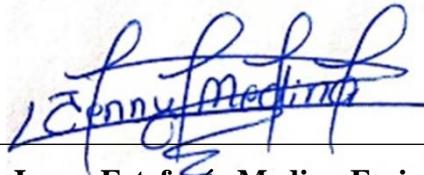
Ambato, 2 de febrero del 2023



Ing. Víctor Hugo Córdova Aldas, PhD.
C.I.: 1802301562

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Jenny Estefanía Medina Freire**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Jenny Estefanía Medina Freire
C.I.: 1804353181

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. María Dolores Guamán Guevara
C.I.: 1802831691



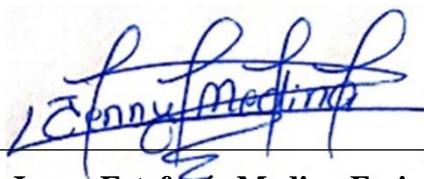
Ing. Mg. Marcelo Javier Mancheno Saá
C.I.: 1803549219

Ambato, 2 de febrero del 2023

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.



Jenny Estefanía Medina Freire
C.I.: 1804353181

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación es dedicado a Dios por siempre darme la sabiduría y la fuerza para seguir adelante, a mis padres, hermanas que siempre me brindaron un apoyo incondicional y me acompañaron en los momentos más difíciles, a mi esposo y a mis hijos que son mi vida, mi razón de ser, gracias a ellos he logrado culminar con éxito esta etapa profesional.

Jenny Estefanía Medina Freire

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios, por ser mi guía y mi luz en cada paso de mi vida profesional, agradezco a mis padres por el apoyo tanto moral como económico porque gracias a ellos he llegado a cumplir mis metas y objetivos, a mi esposo que siempre ha sido mi amigo, mi compañero y me ha incentivado para que cada día sea una mejor persona, a mis hijos que son mi motor y motivo por el cual yo sigo adelante.

A mi querida Facultad de Ciencias Administrativas agradezco por abrirme las puertas y permitirme formarme profesionalmente a través de las enseñanzas impartidas por los docentes, quiero agradecer especialmente al Ing. Víctor Córdova, tutor del proyecto de investigación, por la paciencia y su tiempo en ayudarme a culminar el presente proyecto de investigación. Finalmente quiero agradecer al Sr. Juan José Chango Uñog Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. quien me ha permitido desarrollar mi proyecto de investigación en su prestigiosa Cooperativa ¡Muchas gracias!

Jenny Estefanía Medina Freire

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
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
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
1.2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2.4 PREGUNTAS DIRECTRICES.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
1.4 OBJETIVOS	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
CAPÍTULO II	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.1.2 MISIÓN	11
2.1.3 VISIÓN.....	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12

2.3	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	13
2.4	HIPÓTESIS	29
	CAPÍTULO III	30
3.	METODOLOGÍA	30
3.1	ENFOQUE INVESTIGATIVO	30
3.2	MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN	31
3.3	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	32
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
	CAPÍTULO IV	36
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	36
4.2	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	72
4.3	DISCUSIÓN	73
	CAPÍTULO V	76
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
5.1	CONCLUSIONES	76
	CAPÍTULO VI	79
6.	PROPUESTA.....	79
5.1	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	81
	BIBLIOGRAFÍA	94
	ANEXOS	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES.....	13
GRÁFICO 2. SUBORDINACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTES	14
GRÁFICO 3. SUBORDINACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE	15
GRÁFICO 4. MODELO DE IMAGEN.....	16
GRÁFICO 5. MODELO SERVQUAL PARA MEDIR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS.....	19
GRÁFICO 6 MODELO DE BRECHAS O GAPS	22
GRÁFICO 7. ÍNDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO (ICS)	24
GRÁFICO 8. CONCEPTO DE CLIENTE SEGÚN AUTORES	26
GRÁFICO 9. EQUIPO MODERNO	37
GRÁFICO 10. INSTALACIONES FÍSICAS.....	38
GRÁFICO 11. ASPECTO LIMPIO.....	40
GRÁFICO 12. APARIENCIA AGRADABLE	41
GRÁFICO 13. MATERIALES NECESARIOS	42
GRÁFICO 14. CUMPLIR CON LAS PROMESAS	44
GRÁFICO 15. LA INSTITUCIÓN SE PREOCUPA POR RESOLVER LOS PROBLEMAS DEL CLIENTE	45
GRÁFICO 16. BUEN SERVICIO AL PRIMER INTENTO	46
GRÁFICO 17. INFORMACIÓN ACTUALIZADA	48
GRÁFICO 18. COMUNICAR CONCLUSIÓN DE UNA SOLICITUD O TRÁMITE	49
GRÁFICO 19. SERVICIO RÁPIDO.....	50
GRÁFICO 20. EMPLEADOS DISPUESTOS AYUDAR	52
GRÁFICO 21. DISPONIBILIDAD DE LOS EMPLEADOS PARA RESPONDER A PREGUNTAS DE LOS CLIENTES	53
GRÁFICO 22. TRANSMITIR CONFIANZA.....	54
GRÁFICO 23. SEGURIDAD AL REALIZAR LAS TRANSACCIONES	56
GRÁFICO 24. EMPLEADOS AMABLES	57
GRÁFICO 25. CONOCIMIENTOS NECESARIOS	58
GRÁFICO 26. ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA	60
GRÁFICO 27. HORARIO DE ATENCIÓN	61
GRÁFICO 28. PREOCUPACIÓN POR LOS CLIENTES	62
GRÁFICO 29. EMPLEADOS CON ATENCIÓN PERSONALIZADA	64

GRÁFICO 30. NECESIDADES DE LOS CLIENTES	65
GRÁFICO 31. BRECHAS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. DATOS INFORMATIVOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 15 DE MAYO LTDA.	11
TABLA 2. ESCALA SERVQUAL	21
TABLA 3. EQUIPO MODERNO.....	37
TABLA 4. INSTALACIONES FÍSICAS	38
TABLA 5. ASPECTO LIMPIO.....	39
TABLA 6. APARIENCIA AGRADABLE	41
TABLA 7. MATERIALES NECESARIOS	42
TABLA 8. CUMPLIR CON LAS PROMESAS	43
TABLA 9. LA INSTITUCIÓN SE PREOCUPA POR RESOLVER LOS PROBLEMAS DEL CLIENTE	45
TABLA 10. BUEN SERVICIO AL PRIMER INTENTO	46
TABLA 11. INFORMACIÓN ACTUALIZADA	47
TABLA 12. COMUNICAR CONCLUSIÓN DE UNA SOLICITUD O TRAMITE	49
TABLA 13. SERVICIO RÁPIDO	50
TABLA 14. EMPLEADOS DISPUESTOS AYUDAR	51
TABLA 15. DISPONIBILIDAD DE LOS EMPLEADOS PARA RESPONDER A PREGUNTAS DE LOS CLIENTES	53
TABLA 16. TRANSMITIR CONFIANZA.....	54
TABLA 17. SEGURIDAD AL REALIZAR LAS TRANSACCIONES	55
TABLA 18. EMPLEADOS AMABLES	57
TABLA 19. CONOCIMIENTOS NECESARIOS.....	58
TABLA 20. ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA.....	59
TABLA 21. HORARIO DE ATENCIÓN	61
TABLA 22. PREOCUPACIÓN POR LOS CLIENTES	62
TABLA 23. EMPLEADOS CON ATENCIÓN PERSONALIZADA	63
TABLA 24. NECESIDADES DE LOS CLIENTES	65
TABLA 25. PROMEDIO EXPECTATIVAS.....	67
TABLA 26. PROMEDIO PERCEPCIONES	68
TABLA 27. CÁLCULO DE LAS BRECHAS Y EL ÍNDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO	69
TABLA 28. PROBLEMAS IDENTIFICADOS CON EL MAYOR GRADO DE INSATISFACCIÓN.....	80

TABLA 29. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.	82
TABLA 30. ESTRATEGIA # 1	83
TABLA 31. ESTRATEGIA # 2.....	84
TABLA 32. ESTRATEGIA # 3.....	84
TABLA 33. ESTRATEGIA # 4.....	85
TABLA 34. ESTRATEGIA # 5.....	85
TABLA 35. ESTRATEGIA # 6.....	86
TABLA 36. ESTRATEGIA # 7.....	86
TABLA 37. ESTRATEGIA # 8.....	87
TABLA 38. PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO ELEMENTOS TANGIBLES..	88
TABLA 39. PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO FIABILIDAD	89
TABLA 40. PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO CAPACIDAD DE RESPUESTA	90
TABLA 41. PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO SEGURIDAD	92
TABLA 42. PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO EMPATÍA	93
TABLA 43. RESULTADOS ENCUESTA EXPECTATIVAS.....	101
TABLA 44. RESULTADOS ENCUESTA PERCEPCIONES	102

RESUMEN EJECUTIVO

Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Mayo Ltda. se dedica a ofrecer créditos, ahorros e inversiones, la misma que se encuentra en etapa de crecimiento por lo cual se desea aplicar el Modelo Servqual para determinar la satisfacción de los socios y clientes y contribuir al mejoramiento de la calidad en el servicio de atención al cliente.

Por tal motivo la institución financiera. ha realizado encuestas a sus socios y clientes para determinar el nivel de satisfacción que tienen respecto a los servicios que ofrece la cooperativa y a través de esos resultados establecer estrategias de mejora que permitan incrementar las expectativas de sus clientes.

Se aplica el modelo SERVQUAL como metodología para esta investigación se basa en realizar un cuestionario para evaluar la calidad del servicio a través de cinco dimensiones como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía mismos que permitieron medir aspectos cualitativos y cuantitativos. Para su ejecución se aplicó preguntas en escala de Likert realizadas a 300 personas tanto socios como clientes, los resultados obtenidos dieron a conocer la brecha que existe entre las expectativas y percepciones, así mismo se obtuvo ICS en el cual determino un valor de -0,38 lo que significa que los clientes no se sienten tan satisfechos con el servicio ofrecido por la cooperativa.

Por tal motivo se proponen estrategias que contribuyan al mejoramiento de la calidad del servicio en la cooperativa, con el propósito de incrementar el nivel de satisfacción de sus socios y clientes.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MODELO SERVQUAL, CALIDAD, SERVICIO, CLIENTES, SATISFACCIÓN, EXPECTATIVAS, PERCEPCIONES.

ABSTRACT

Savings and Credit Cooperative May 15 Ltd. is dedicated to offering credits, savings and investments, the same one that is in a growth stage for which it is desired to apply the Servqual Model to determine the satisfaction of partners and clients and contribute to the improvement of the quality of customer service.

For this reason the financial institution. has carried out surveys of its partners and clients to determine the level of satisfaction they have with respect to the services offered by the cooperative and through these results establish improvement strategies that allow increasing the expectations of its clients.

The SERVQUAL model is applied as a methodology for this research, it is based on carrying out a questionnaire to evaluate the quality of the service through five dimensions such as: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy that allowed measuring qualitative and quantitative aspects. For its execution, Likert scale questions were applied to 300 people, both partners and clients, the results obtained revealed the gap that exists between expectations and perceptions, likewise ICS was obtained in which I determine a value of -0,38 which means that clients are not as satisfied with the service offered by the cooperative.

For this reason, strategies are proposed that contribute to the improvement of the quality of service in the cooperative, with the purpose of increasing the level of satisfaction of its members and clients.

KEYWORDS: SERVQUAL MODEL, QUALITY, SERVICE, CLIENTS, SATISFACTION, EXPECTATIONS, PERCEPTIONS.

INTRODUCCIÓN

Brindar un servicio de calidad al cliente ha sido una parte esencial que hoy en día muchas empresas desean lograr mediante la implementación de nuevas herramientas, métodos y técnicas que permita mejorar las actividades dentro de la misma especialmente las instituciones financieras que buscan que sus clientes se sientan seguros, cómodos y confiados al recibir un servicio de calidad.

El presente proyecto de investigación se realizó en LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 15 DE MAYO LTDA., que se encuentra ubicada en la avenida principal Julio Jaramillo y Jorge Araujo de la ciudad de Ambato. La cooperativa es una empresa sólida, solvente, rentable y confiable con respecto al servicio financiero que actualmente ofrece a sus clientes créditos, inversiones y ahorros.

La investigación de este trabajo se basa en desarrollar un modelo que permita ver con claridad cuáles son las expectativas y percepciones que los clientes y socios tienen acerca de LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 15 DE MAYO LTDA. Es por ello, que se aplica el modelo SERVQUAL para determinar el nivel de satisfacción que los clientes tienen cuando acuden a la institución financiera.

El modelo SERVQUAL es una herramienta que fue creada por Valerie A. Zeithaml y Leonard L. en 1998) con el propósito de mejorar la calidad del servicio que ofrece una empresa u organización de manera que, muchas empresas en la actualidad, han optado por aplicar este modelo como instrumento de mejora en sus actividades.

SERVQUAL es un cuestionario que consiste en realizar una encuesta para medir el grado de satisfacción que los clientes tienen respecto a un servicio dicho cuestionario está diseñado con cinco elementos importantes que son: *Elemento Tangible* que se encarga del aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y todos los materiales de comunicación; *Fiabilidad* que consiste en realizar el servicio de manera cuidadosa y segura; *Capacidad de Respuesta* voluntad de ayudar a los clientes en sus procesos con la mayor prontitud; *Seguridad* comprende el conocimiento, amabilidad,

capacidad que el empleado tiene para brindar seguridad y confianza al cliente; *Empatía* que mide el trato personalizado con el cliente.

El instrumento de evaluación está comprendido por 22 preguntas tanto para las expectativas como las percepciones y cada pregunta se basa en la escala de Likert que está formada por los siguientes parámetros donde: 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es completamente de acuerdo, como se puede notar la escala de Likert está comprendida por 5 parámetros.

El presente trabajo está compuesto por seis capítulos en donde se puede ver el desarrollo de cada uno de ellos de esta manera garantizar que el proyecto sea factible para aplicar en LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 15 DE MAYO LTDA. a fin de mejorar la calidad del servicio que ofrece la institución financiera.

CAPÍTULO 1

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo del Modelo Servqual para determinar la satisfacción del servicio de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Aplicación del modelo Servqual como instrumento de mejora en el servicio de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda.

1.2.1 Contextualización

El sistema financiero, en los países desarrollados ha sido un pilar fundamental para el crecimiento económico puesto que ha logrado aliviar la pobreza, mejorar la calidad de vida, así como también generar mayores oportunidades. En efecto, el sistema financiero es de suma importancia puesto contribuye para la producción de bienes y servicios que sin lugar a duda muchas empresas lo necesitan para su desarrollo dentro de las economías (Moran et al., 2021).

Sin embargo, hoy en día muchas de las entidades financieras han tenido que enfrentar varios desafíos debido a que se ha generado un alto índice de instituciones financieras y por ende hay mayor competitividad de manera que han optado muchas de ellas crear servicios que representen una diferenciación y a su vez tratar de implementar nuevas formas, técnicas y herramientas que permitan brindar un servicio de calidad para así lograr obtener más clientes y posicionarse en el mercado financiero.

Mientras que en los países de Latinoamérica y el Criebe consideran que la calidad es un factor muy importante para que una empresa o institución permanezca en el mercado especialmente en el sector de los servicios ya que es considerado como un segmento estratégico puesto que genera economía para cualquier país (Macías et al., 2022). Países de América Latina aplican herramientas para medir la calidad del servicio especialmente, utilizan el modelo SERVQUAL como instrumento de evaluación ya que da a conocer las percepciones que tienen los clientes en cuanto a la calidad de los servicios que ofrecen las instituciones (Terán et al., 2021).

En el Ecuador el sistema financiero es un pilar fundamental ya que contribuye al crecimiento económico y desarrollo del país, permite realizar varias actividades financieras como ahorros e inversiones, además, porque es considerado como un mediador entre las personas con excedente de dinero y las personas que necesitan recursos para cubrir sus necesidades. De igual manera las empresas e instituciones realizan inversiones productivas aportando mayor ingreso económico al país (Ordóñez et al., 2020).

En el Ecuador el sistema financiero está formado por diferentes cooperativas de ahorro y crédito, y a su vez se encuentra regulado y controlado por la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS) su función principal es velar por los intereses de los clientes así como también fortalecer el sistema con la finalidad de que cada movimiento de dinero sea seguro y confiable (Ordóñez et al., 2020).

1.2.2 Definición del problema de investigación

En la actualidad diversas instituciones financieras han tenido que adaptarse a nuevos cambios tanto económicos, políticos, sociales y ambientales que en parte ha sido para aprovechar oportunidades, así como también para enfrentarse a nuevos retos como por ejemplo, muchas entidades financieras se han visto obligados a mejorar sus tecnologías, su infraestructura para dar una buena imagen y a su vez buscar a las personas idóneas capaces de resolver problemas, trabajar en equipo, tomar decisiones pero sobre todo que sea capaz de brindar un buen servicio de atención al cliente ya que

hoy en día dar un servicio de calidad ha sido un factor primordial que muchas entidades financieras desearían tener para atraer a más clientes.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. es una institución financiera sólida, solvente y rentable está conformada por un grupo de trabajadores agrícolas quienes buscan mejorar las necesidades de crédito, tiene como objetivo principal captar ahorros y conceder créditos para desarrollar oportunidades de emprendimiento en familia del centro del país, con seguridad, costos competentes y un equipo humano con disposición al servicio.

La entidad financiera ha manifestado que es necesario realizar una evaluación de sus servicios y conocer como realmente sus socios y clientes aprecian el servicio de atención y en base a ello lograr fortalecer la calidad en distintas áreas como en elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía para que de esta manera, la cooperativa pueda desempeñarse de mejor manera cada día y así cumplir con las expectativas que el socio y cliente busca adquirir por tanto, se considera que es de suma importancia aplicar el modelo Servqual para conocer las falencias que existe con respecto al servicio de atención al cliente y a su vez dar soluciones de manera inmediata ante esta problemática.

Dar un servicio de calidad es la prioridad para la cooperativa por ende es necesario mejorar sus procesos y así estar preparados ante la competencia que día a día va cambiando e innovando de igual manera, es fundamental, contar con las personas adecuadas que cumplan con las características necesarias para asumir un cargo laboral y así poder llegar al cliente. Es esencial mantener una buena imagen de la cooperativa y a más de ello que el servicio que se brinda sea rápido y eficaz. Con el desarrollo del modelo Servqual se podrá conocer más a fondo como realmente los clientes perciben el servicio ofrecido por la cooperativa, así como también qué expectativas tienen respecto al mismo y de esta manera lograr que los clientes se sientan satisfechos y conformes cuando acudan a la institución.

1.2.3 Formulación del problema

¿Cómo el desarrollo del Modelo Servqual podrá detectar las áreas que requieren una mejoría en la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda.?

1.2.4 Preguntas directrices

¿Qué beneficios obtendrá la Cooperativa al aplicar el Modelo Servqual en el mejoramiento del servicio de atención al cliente?

¿Qué expectativas y percepciones tienen los clientes con respecto al servicio que ofrece la cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda.?

¿Qué estrategias y actividades permitirán contribuir al mejoramiento de la calidad del servicio de atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda.?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación titulada “Desarrollo del modelo SERVQUAL para determinar la satisfacción del servicio de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. de la ciudad de Ambato”. tiene como propósito mejorar la Calidad del Servicio que brinda la cooperativa, así como también determinar el grado de satisfacción que perciben los socios y clientes al momento de acudir a la cooperativa, de manera que, permita obtener resultados reales y efectivos que ayuden a garantizar la permanencia de la cooperativa en el mercado financiero.

Mediante el desarrollo del modelo SERVQUAL permitirá medir y evaluar el grado de satisfacción de los clientes que visitan la institución financiera y de la misma manera detectar posibles problemas en el servicio de atención al cliente. Dicho modelo consiste en realizar un cuestionario para evaluar la calidad del servicio a través de

cinco dimensiones que son: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Una vez que se haya aplicado el cuestionario basadas en las dimensiones mencionadas anteriormente, la cooperativa podrá obtener resultados claros y precisos que le ayudará a tomar mejores decisiones con respecto a la calidad del servicio que brinda y conocer las expectativas y percepciones que el cliente tiene cuando acude a la cooperativa.

Desde el punto de vista teórica se puede mencionar que existe suficiente información acerca del modelo SERVQUAL aplicado a cooperativas tomando en cuenta conocimientos científicos que han demostrado que este modelo resulta ser de gran utilidad para las cooperativas en lo que respecta a brindar un servicio de calidad y así mismo permite identificar las expectativas y percepciones que tiene el usuario al momento de recibir un servicio. Con lo mencionado anteriormente, la presente investigación tiene como propósito contribuir al mejoramiento de los procesos que se llevan a cabo dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. tomando como base las teorías del modelo SERVQUAL que permita abrir nuevos horizontes y generar un gran impacto en la satisfacción del cliente.

En lo que respecta a la práctica esta investigación se justifica porque mediante la implementación de un modelo SERVQUAL permitirá que los socios y los usuarios externos sean beneficiados, además permitirá detectar posibles problemas y de igual manera buscar soluciones mediante estrategias que permitan contribuir al mejoramiento continuo de la cooperativa, así como también el posicionamiento en el mercado financiero.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar el modelo SERVQUAL para determinar la satisfacción del servicio de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Aplicar un cuestionario en base a las cinco dimensiones que presenta el Modelo Servqual para determinar las expectativas y percepciones que tienen los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. con respecto al servicio que ofrece.
- Evaluar la calidad del servicio a través de la aplicación de Modelo Servqual, con el propósito de conocer el nivel de satisfacción de los socios y clientes Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda.
- Proponer estrategias que permitan contribuir al mejoramiento de la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda., con el fin de incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios internos y externos de la institución financiera.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El presente proyecto de investigación se respalda en la información que se muestra a continuación:

Al a ver revisado la bibliografía pertinente con respecto al tema de investigación se ha logrado encontrar los siguientes trabajos similares que se enfocan en un mismo propósito que es brindar un servicio de calidad al cliente a través de la aplicación del Modelo Servqual.

Según Narváez et al. (2020) *“Servicio al cliente: desde una perspectiva del Modelo SERVQUAL”* su estudio lo realiza en el servicio que ofrece las Aseguradoras y Productoras de Seguros de Tungurahua por lo cual, busca determinar la relación que existe entre la expectativa y la percepción que tienen los clientes al adquirir un seguro vehicular basado en las dimensiones que presenta el Modelo Servqual que son: aspectos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía una vez que se aplica el modelo concluye que si existe una fuerte relación en dar una atención oportuna y mostrar interés por las necesidades de los clientes de modo que ellos se sientan satisfechos al recibir un servicio y a su vez, muestre una visión de productividad y seguridad en cuanto al cumplimiento de sus intereses.

Para Iglesias y Villalva (2018) *“La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual”* busca diagnosticar un modelo de gestión de servicios que contribuya al incremento de la calidad en el servicio de la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco por lo que se enfocó en

realizar un amplio análisis tanto interno como externo de la institución financiera con el propósito de dar estrategias que ayuden a incrementar el número de clientes y socios de esa manera ofrecer un servicio de calidad al aplicar el modelo SERVQUAL. Al desarrollar el proyecto de investigación los autores han concluido que el cliente si busca ser entendido y atendido de la mejor manera, así como también sentirse seguro tanto físicamente como financieramente además el cliente ha considerado que se siente muy cómodo con la apariencia física de los empleados y las instalaciones.

De acuerdo con Hurtado (2018) *“Medición y Evaluación de la calidad del servicio, a través del modelo Servqual en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja Ltda.”* aplicó el modelo Servqual en la institución financiera con el propósito de medir, evaluar y mejorar el servicio que ofrece la cooperativa a sus clientes y socios mediante el diseño de dos encuestas que dan a conocer como los clientes perciben el servicio así como también qué expectativas tienen acerca de la cooperativa, el autor considera que es de suma importancia aplicar el modelo Servqual en la institución puesto que ayuda a mejorar la atención al cliente y así lograr obtener una estrategia de diferenciación ante sus principales competidores. Al concluir el trabajo de investigación el autor ha podido determinar que los clientes de la cooperativa se sienten medianamente satisfechos con el servicio que brinda ya que posiblemente sus instalaciones no lo suficientemente cómodas y atractivas puesto que no cuentan con el suficiente material y equipo para cumplir con los requerimientos del cliente por lo que el autor de la investigación, recomienda a la institución que tomen los correctivos necesarios para que sus clientes se sientan a gusto y satisfechos con el servicio que reciben.

2.1.1 Antecedentes Históricos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. es una institución financiera que nació en la parroquia Juan Benigno Vela del cantón Ambato en la provincia de Tungurahua, misma que estuvo conformada por un grupo de trabajadores agrícolas quienes buscan mejorar las necesidades de crédito.

La cooperativa es una empresa sólida, solvente y rentable con respecto al servicio financiero, en el año 2013 pasó a formar parte del control de la Superintendencias de Economía Popular y Solidaria actualmente se encuentra ubicada en la avenida principal Julio Jaramillo y Jorge Araujo.

Tabla 1. Datos informativos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda.

Organización:	Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda.
Tipo de Organización:	Cooperativa de Ahorro y Crédito
Clase:	Ahorro y Crédito
Ruc:	1891710050001
Cantón:	Ambato
Provincia:	Tungurahua
Dirección:	Huachi Chico Av. Julio Jaramillo y Jorge Araujo
Estado Jurídico:	Activa
Gerente General:	Chango Uñog Juan José

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda.

2.1.2 Misión

Captar ahorros y conceder créditos para desarrollar oportunidades de emprendimiento en familia del centro del país, con seguridad, costos competentes y un equipo humano con disposición al servicio.

2.1.3 Visión

Ser una Institución reconocida por su solidez y confianza, logrando ser una cooperativa de segmento 3 en el 2024.

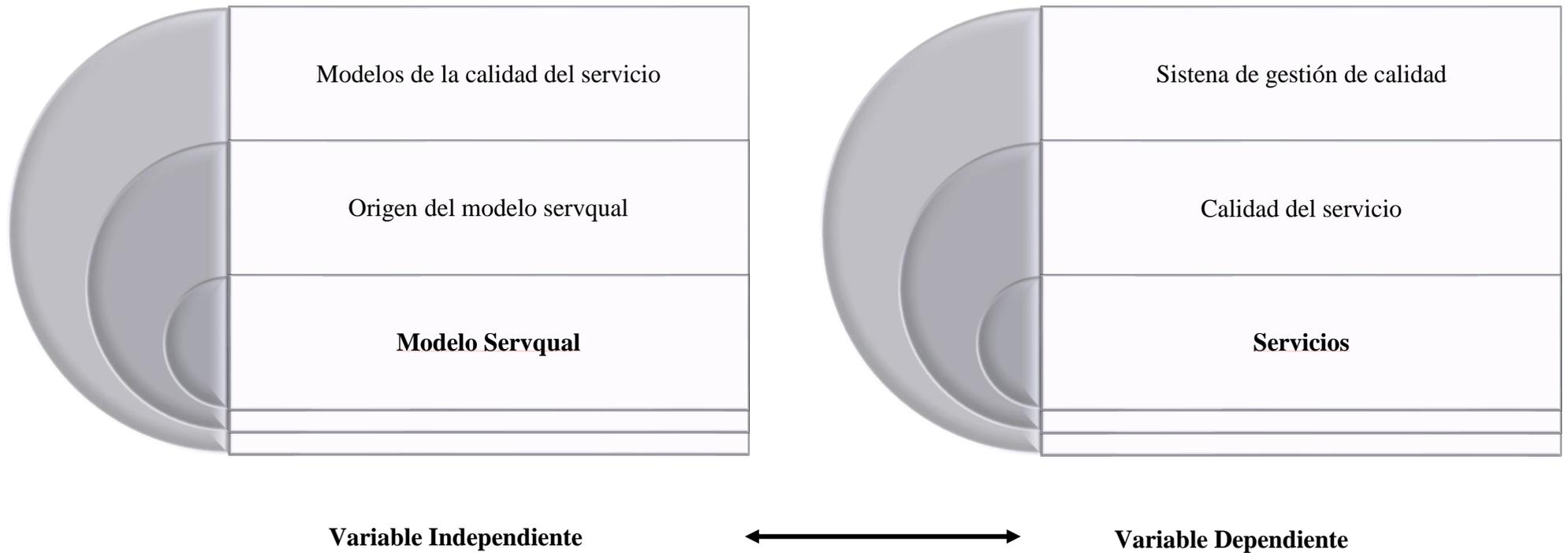
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente trabajo de investigación se basa en un enfoque crítico-prospectivo, puesto que no solo se trata de conocer los hechos, por el contrario, lo que se pretende analizar la situación y en base a ello tomar las medidas adecuadas para que mejore la situación ante una problemática todo esto con el apoyo del investigador y todos los involucrados en esta investigación.

Lo que se pretende analizar en este estudio es cómo podría mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. al implementar el modelo SERVQUAL como instrumento de mejora en el servicio y conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes actualmente sobre la institución financiera.

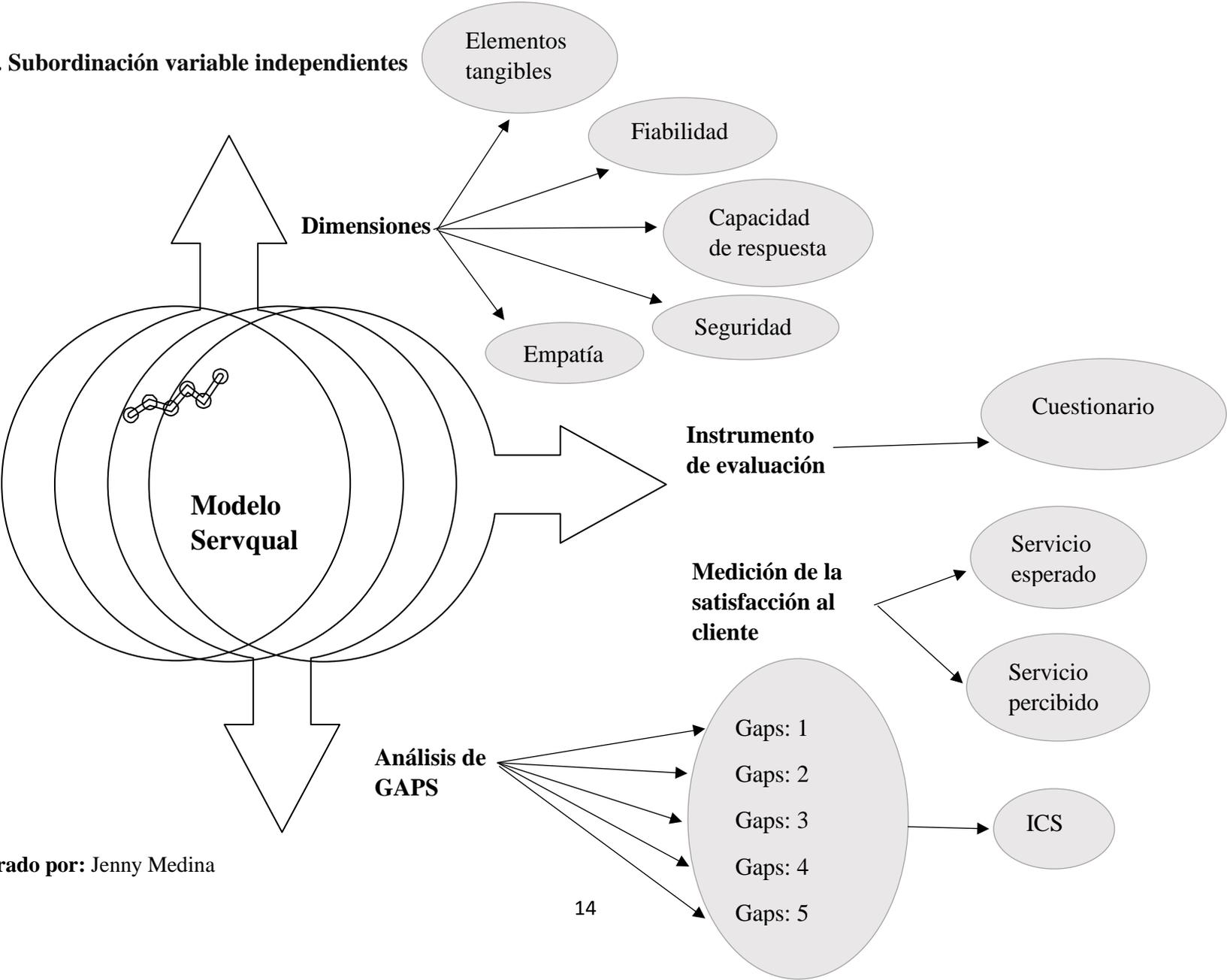
2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 1. Superordinación de variables



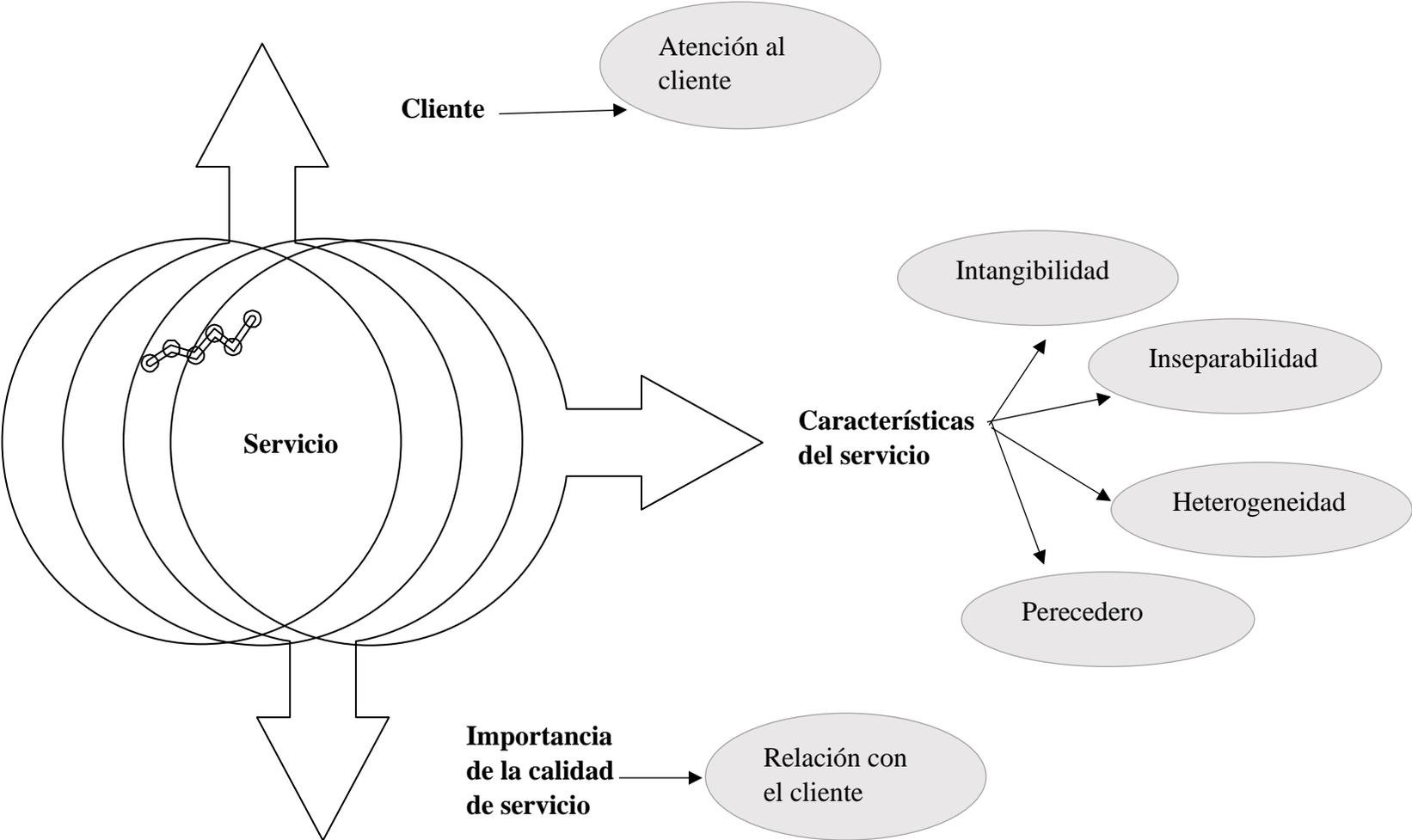
Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 2. Subordinación variable independientes



Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 3. Subordinación variable dependiente



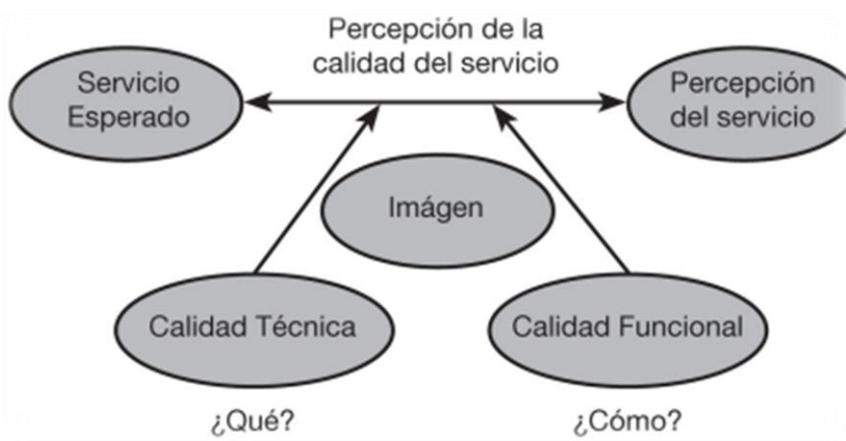
DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

MODELOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Dentro de los grandes modelos para evaluar la calidad del servicio se encuentra dos, la Escuela Nórdica donde existen trabajos de Grönroos, Gummesson y Lehtinen (1984). que se basan en dos dimensiones en la calidad técnica y en la calidad funcional y a su vez lo relaciona con la imagen corporativa de la empresa por otro lado, se encuentra la Escuela Norteamérica donde autores como Parasuraman, Zeithaml y Berry (1995-1998) desarrollaron el modelo Servqual para medir la calidad del servicio percibido bajo cinco dimensiones elemento tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Modelo nórdico

Gráfico 4. Modelo de Imagen



Fuente: (Grönroos, C., 1984).

Este modelo fue creado por Grönroos quien propuso un modelo llamado Modelo de Imagen para determinar la calidad del servicio que perciben los clientes dicho modelo está conformado por tres componentes como: La calidad técnica, que se refiere a lo que el cliente recibe como resultado, es decir, ¿qué consigue? La calidad funcional, en cambio, es la manera en cómo fue tratado el cliente durante el proceso del servicio, es decir, ¿cómo el cliente recibe el servicio? lo que percibió el cliente. De manera que

tanto la calidad técnica como la calidad funcional están interrelacionadas con la imagen corporativa de la empresa ya que ambas influyen en la calidad del servicio percibido por el cliente (Nuñez & Juárez , 2018).

ORIGEN DEL MODELO SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985-1998) y es el modelo más conocido para medir la calidad de los servicios y se enfoca en la diferencia entre las expectativas y las percepciones de la calidad del servicio y para medir la calidad del servicio desarrollaron un instrumento el cual permitiera evaluar las expectativas y percepciones del cliente por separado basándose en los comentarios que los clientes manifestaban, durante la investigación dichos comentarios se enfocaban en 10 dimensiones sin embargo, con el pasar del tiempo realizaron nuevos estudios estadísticos en donde consideraron que se debía reducir las dimensiones en tan solo cinco en el cual los clientes pudieran percibir el servicio (elemento tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) (Palacios Gómez , 2014).

MODELO SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es un instrumento que permite medir el grado de satisfacción del cliente mediante factores clave como la percepción y la expectativa que tiene los clientes cuando obtienen un servicio. El modelo SERVQUAL fue creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry con el propósito de mejorar la calidad de los servicios en las organizaciones la manera de aplicar este modelo es mediante un cuestionario en donde se toma en cuenta cinco elementos que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía mismos que permiten comprender las expectativas que tiene un cliente cuando adquiere un servicio (OECD, 2017).

El modelo SERVQUAL es esencial para las empresas puesto que se enfoca en descubrir y percibir las necesidades de los clientes en relación a un producto o servicio, además, mediante la aplicación del cuestionario permite llevar un seguimiento y control en todas las áreas de la empresa con el objetivo de lograr detectar falencias que pongan en riesgo la calidad y el servicio de atención al cliente.

EL MODELO SERVQUAL es el más utilizado, especialmente por las empresas de servicio puesto que se basa en una escala multidimensional que fue creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1998) para medir la calidad del servicio, en su investigación los autores pensaron en las siguientes preguntas:

¿Cuándo un servicio es percibido de calidad?

¿Cuáles son las dimensiones que integran la calidad?

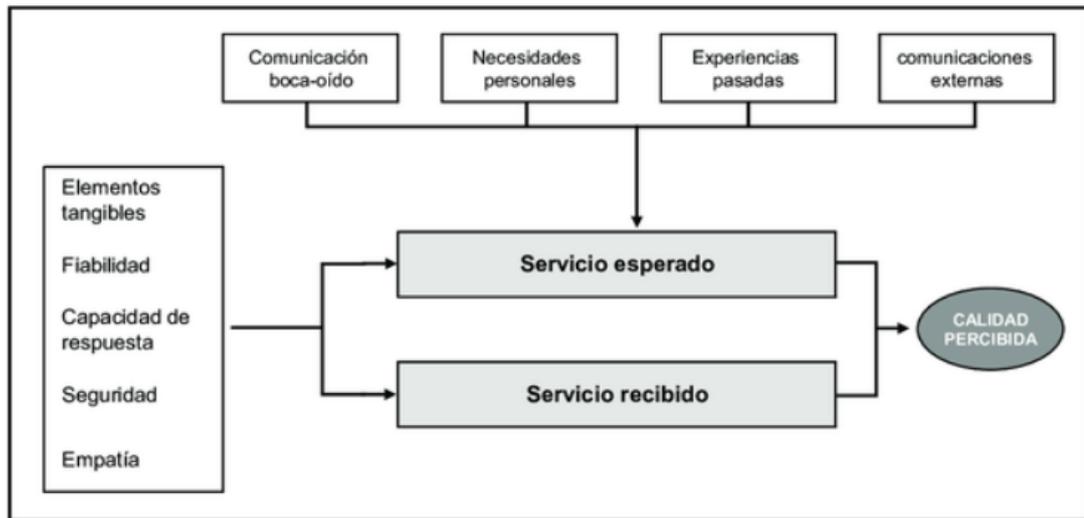
¿Qué preguntas se debe considerar en el cuestionario para medir la calidad del servicio?

Respuesta a la pregunta 1: los autores en su investigación lograron responder a la primera pregunta y mencionaron que un servicio es de calidad cuando las percepciones se igualan a las expectativas o a su vez las superen.

Los autores también han establecido diversos elementos condicionantes en cuanto al servicio esperado y al servicio recibido.

- *Comunicación boca-oído.* - se refiere a las experiencias, opiniones y recomendaciones de otras personas acerca del servicio.
- *Necesidades personales.* – hace referencia al servicio que el cliente o usuario necesita realmente.
- *Experiencias anteriores.* – depende de las experiencias que el cliente haya vivido previamente.
- *Comunicación externa.* – son señales que muestran las empresas sobre las prestaciones del servicio dentro de las cuales está el precio del servicio o la publicidad (Cruz et al., 2018).

Gráfico 5. Modelo Servqual para medir la calidad de los servicios.



Fuente: (Cruz et al., 2018) y Parasuraman (1998).

En el servicio esperado se refiere en cómo los clientes opinan o piensan sobre la calidad del servicio que recibieron, es decir, qué expectativas tienen mientras que en el servicio recibido muestra el desempeño o deficiencia que se pueden dar dentro de la empresa, sin embargo, al ser deficiente podría provocar una pésima atención a la prestación del servicio al cliente.

Respuesta a la pregunta 2: los autores han establecido cinco dimensiones en el modelo SERVQUAL que caracterizan un servicio.

Dimensiones del modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL agrupa cinco factores que permite medir la calidad del servicio como son:

1. *Elementos tangibles:* se refiere al cuidado o apariencia de las instalaciones físicas de la institución, así como también los equipos, el personal y los materiales de comunicación.

2. *Fiabilidad*: se refiere a la habilidad que tiene la empresa cuando presta un servicio de manera segura y confiable cumpliendo con los requisitos que el cliente solicita.
3. *Capacidad de respuesta*: consiste en brindar un servicio rápido tanto a clientes como proveedores a fin de satisfacer sus necesidades de manera inmediata.
4. *Seguridad*: cuando una empresa demuestra confiabilidad y honestidad al cliente de modo que se sienta tranquilo de dejar sus intereses en una institución financiera.
5. *Empatía*: es brindar una atención personalizada al cliente para determinar cuáles son sus emociones con el propósito de cumplir con todas sus expectativas por lo cual se requiere del compromiso total de los empleados puesto que ellos son quienes guardan una relación directa con los clientes y son ellos quienes se ponen el lugar de cliente (Rodríguez & Yovera, 2018).

Respuesta a la pregunta 3:

Instrumento de evaluación SERVQUAL

El cuestionario SERVQUAL fue desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1998) es un instrumento estandarizado que contiene preguntas para la medición de la calidad de servicio y se acopla de acuerdo a las necesidades de cada organización. Está conformado por una escala de Likert de opción múltiple con un rango del 1 al 7 como se puede ver en la (tabla 2) donde (1 significa totalmente en desacuerdo y 7 significa totalmente de acuerdo) que permite determinar las expectativas que tienen los clientes cuando reciben un servicio, a través, de este instrumento se puede evaluar diversos factores dentro de la organización ya sean positivos como negativos, así como también está diseñada para mejorar la situación de la empresa y “está compuesto por 22 variables y se pasa dos veces al cliente. La primera vez se pasará antes de que el cliente reciba el servicio y este valorará la calidad esperada. La segunda vez se pasará cuando

el servicio ya se ha prestado y el cliente valorará la calidad percibida” (Fernández Lara , 2020, pág. 48).

Tabla 2. Escala SERVQUAL

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Importancia de la dimensión (reparto de 100 puntos)
ELEMENTOS TANGIBLES	1	Equipamiento de aspecto moderno	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas	1 a 7	1 a 7	%
	3	apariciencia pulcra de los colaboradores	1 a 7	1 a 7	%
	4	elementos tangibles atractivos	1 a 7	1 a 7	%
FIABILIDAD	5	Cumplimiento de las promesas	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la resolución de problemas	1 a 7	1 a 7	%
	7	Realizar un servicio a la primera	1 a 7	1 a 7	%
	8	Concluir en el plazo promedio	1 a 7	1 a 7	%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	9	No cometer errores	1 a 7	1 a 7	%
	10	Colaboradores comunicativos	1 a 7	1 a 7	%
	11	Colaboradores rápidos	1 a 7	1 a 7	%
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar	1 a 7	1 a 7	%
SEGURIDAD	13	Colaboradores que responden	1 a 7	1 a 7	%
	14	Colaboradores que transmiten confianza	1 a 7	1 a 7	%
	15	Clientes seguros con su proveedor	1 a 7	1 a 7	%
	16	Colaboradores amables	1 a 7	1 a 7	%
EMPATÍA	17	Colaboradores bien formados	1 a 7	1 a 7	%
	18	Atención individualizada al cliente	1 a 7	1 a 7	%
	19	Horario conveniente	1 a 7	1 a 7	%
	20	Atención personalizada de los colaboradores	1 a 7	1 a 7	%
	21	Preocupación por los intereses de los clientes	1 a 7	1 a 7	%
	22	Comprensión de las necesidades de los clientes	1 a 7	1 a 7	%

Fuente: (Cruz et al., 2018) y Parasuraman (1998).

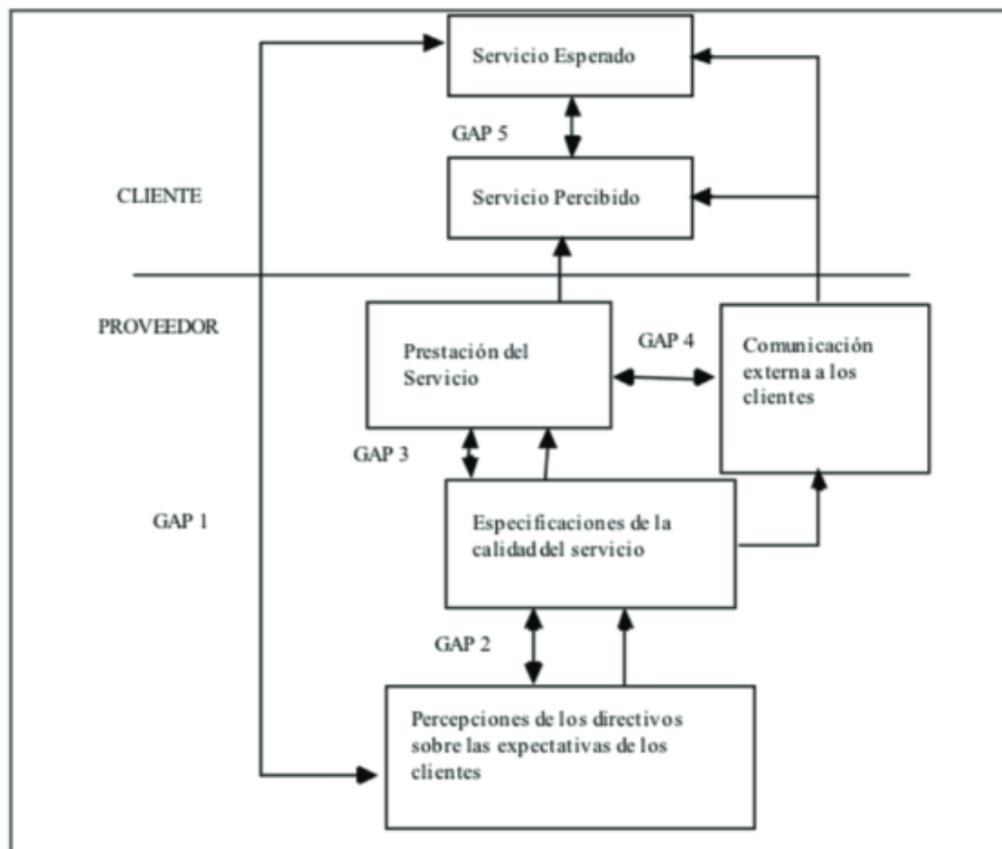
Modelo de brechas en el servicio (GAPS)

De acuerdo con Coronel et al. (2019) manifiestan que los autores de SERVQUAL propusieron brechas en el modelo lo cual “indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como lo son las necesidades de los clientes, la experiencia

misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes”.

En efecto, el modelo de brechas o Gaps propuesto por los autores está comprendido por dos partes como se puede apreciar en el (gráfico 6). La primera parte trata de cómo los clientes opinan acerca de la calidad de los servicios recibidos. En la segunda parte se muestra falencias que puedan existir dentro de la empresa y a su vez se produzca una falta de calidad en el suministro a los usuarios o clientes.

Gráfico 6 Modelo de brechas o Gaps



Fuente: (Cruz et al., 2018) y Parasuraman (1998).

Las cinco brechas propuesto por los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1998) para la calidad de los servicios son las siguientes:

- Gap 1: se refiere a las discrepancias entre las expectativas de los clientes acerca de un servicio en específico y las percepciones o creencias que forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.
- Gap: 2: es la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones y normas de calidad.
- Gap 3: calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.
- Gap 4: se encarga de medir la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Gap 5: se encarga de medir la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido (Bustamante et al., 2019).

Es importante mencionar que todas las brechas son fundamentales a la hora de identificar o medir ineficiencias dentro del servicio, pero es recomendable ponerle más atención a la brecha 5 puesto que en este nivel se puede determinar el grado de satisfacción del cliente.

ÍNDICE DE CALIDAD EN EL SERVICIO (ICS)

El Índice de Calidad del Servicio (ICS) da a conocer el grado de satisfacción o insatisfacción que existe con respecto a la calidad del servicio y se interpreta de la siguiente manera: si resulta ser un número negativo significa que las expectativas han superado a las percepciones, por tanto, hay insatisfacción por parte del cliente respecto al servicio. Pero si el resultado es positivo significa que las percepciones superan a las expectativas por ende hay satisfacción en la calidad del servicio (Maturell et al., 2020).

La fórmula para calcular el ICS es de la siguiente forma:

$$\text{ICS} = \text{Importancia} * (\text{Percepciones} - \text{Expectativas})$$

Gráfico 7. Índice de Calidad del Servicio (ICS)



Fuente: (Maturell et al., 2020).

SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

El sistema de gestión de calidad es muy importante para que las instituciones financieras tengan un mejor funcionamiento de sus actividades y les permita establecer sus propias políticas, objetivos y procesos para alcanzar sus metas. El Sistema de Gestión de Calidad (SGC) se encuentra muy relacionada con la calidad, puesto que es una herramienta muy utilizada por las organizaciones debido a su fácil manejo de procesos, subprocesos y actividades permitiéndole formar una estructura organizativa orientada a un mejoramiento continuo de esa manera lograr cumplir con todos los requisitos como normas o reglamentos que contribuyan a satisfacer al cliente de igual manera que dentro de la organización exista un correcto funcionamiento y desempeño por parte de los colaboradores (Becerra et al., 2018).

El compromiso de las instituciones financieras con sus clientes y socios es esencial de tal manera es fundamental que el gerente mejore sus sistemas de gestión e implemente

nuevas tendencias que permita ofrecer a sus usuarios un servicio de calidad mediante la utilización de nuevas herramientas, métodos y técnicas que encaminan a un mejoramiento continuo y logre una ventaja competitiva a largo plazo.

CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad del servicio es uno de los pilares fundamentales para una organización puesto que permite garantizar la satisfacción de los clientes mediante sus necesidades y expectativas. Brindar un servicio de calidad permite a la empresa atraer y retener nuevos clientes de manera que, es importante cumplir con todos los requisitos y requerimientos que el cliente exija para ganar confianza por parte del cliente que únicamente se logra mediante la colaboración de todos los integrantes de la organización (Escudero, 2015).

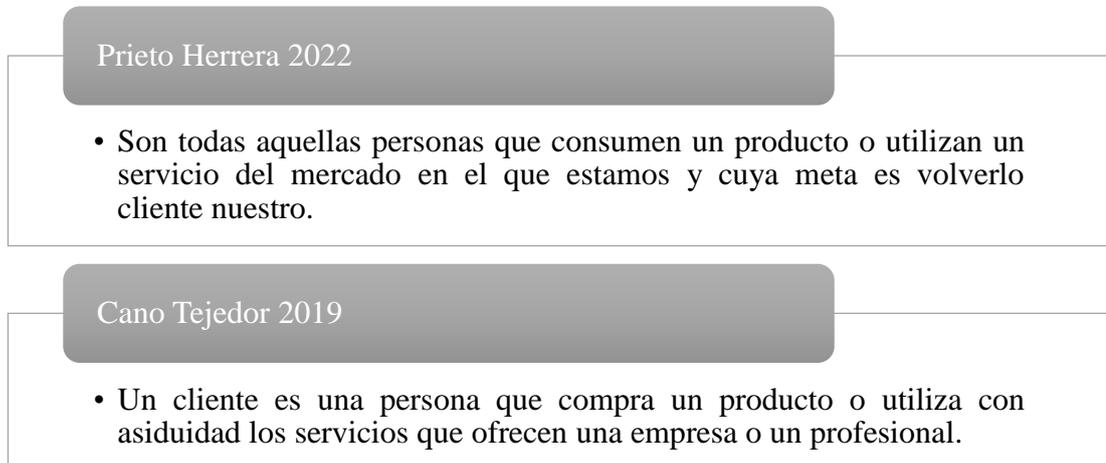
Lograr que el cliente se sienta satisfecho es uno de los puntos más importantes que toda institución financiera debería gestionarlo con el propósito de asegurar la calidad de los servicios puesto que constituye en una herramienta muy eficaz por varias razones la primera porque permite garantizar la calidad del servicio ofrecido por la cooperativa, esto con el objetivo de cumplir con todas las expectativas del cliente y la segunda razón es porque ayuda a la cooperativa a ser más competitiva en el mercado financiero (Macías et al., 2022).

SERVICIO

Es un conjunto de actividades que tienen como propósito satisfacer las necesidades de los clientes. En el sector servicio se puede indicar que no existe la producción de bienes materiales, sino que consiste en brindar un servicio a toda la población a fin de atender todas sus necesidades. El servicio se considera elemento intangible puesto que no se puede ver ni tocar, como por ejemplo cuando un cliente se acercan a una institución financiera a realizar un trámite el servicio no es palpable y es consumido en el momento de su prestación de manera que, el servicio es aplicable a distintas actividades económicas que pueden ser públicas, así como también privadas (Martín & Díaz, 2018).

Cliente

Gráfico 8. Concepto de cliente según autores



Fuente: (Prieto, 2022), (Cano, 2019) **Elaborado por:** Autor

“Un cliente es la razón de ser para la creación de un producto o servicio ya que estos están destinados a ser adquiridos mediante empresas, organizaciones o personas que tienen la necesidad de adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades” (Miranda et al., 2021, pág. 1436).

Atención al cliente

“Es una acción encaminada a atraer aquellas personas o empresas para que consuman lo que los proveedores producen u ofrecen, y en consecuencia a este acto son aquellos (clientes) los que valoran la atención que reciben” (Valenzuela et al., 2019, págs. 19-20).

Para (Osejos & Merino, 2020) consideran que la importancia de brindar una buena atención al cliente depende de lo siguientes aspectos:

- La competitividad es cada vez más fuerte y los productos son cada vez más diferentes y variados por tal razón es importante darle un valor agregado al producto o servicio.

- Los competidores van innovando más, mejorando la calidad y precio en sus productos y servicios por lo que es urgente buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más difíciles de complacer ya no se conforman con el precio y calidad, sino que tratan de buscar una buena atención, que el ambiente sea agradable, cómodo, rápido y que brinden un trato personalizado.
- Si un cliente no se sintió conforme con el servicio que se le ofreció es posible que de malas opiniones a otros clientes sobre la experiencia que tuvo sobre el servicio.
- Si un cliente se fue muy satisfecho con el servicio que recibió es posible que regrese nuevamente.
- Si el cliente tuvo una buena experiencia con el servicio que recibió es probable que recomiende a otros consumidores.

Características del servicio

De acuerdo con (Martín & Díaz, 2018) manifiestan que es de suma importancia que la dirección de la empresa sepa conocer las características básicas de los servicios a fin de que puedan diferenciar cuando es un servicio de bienes o productos físicos, sin embargo, los autores mencionan cuatro características esenciales que se encuentra presente en los servicios como se indica a continuación:

Intangibilidad

Se refiere a los servicios que por su naturaleza intangible no se puede ver ni tocar de manera que difícilmente podrá ser percibido por nuestros sentidos antes de la compra en cambio un bien físico si es posible ver y tocar hasta incluso se podría probar antes de la compra.

Inseparabilidad

Se refiere a que un servicio no puede ser separado, es decir, se consume en ese instante por ejemplo cuando una persona va a un spa a recibir un servicio de relajación necesariamente necesita a un especialista en dar masaje por eso es que se dice que el servicio no se puede separar porque se consumen en ese momento en cambio con los bienes es distinto ya que simplemente se producen, se venden y finalmente luego se consumen.

Heterogeneidad

Significa que un servicio puede ser variado por tal razón un servicio se encuentra menos estandarizado que los bienes. De manera que cada servicio va a depender de la persona quien los presta además de cuando y donde lo presta puesto que cada persona es distinta a la manera en cómo presta el servicio a veces también depende del estado de ánimo de la persona ya que una persona puede ser alegre y muy eficiente mientras que otra puede ser desanimado y menos eficiente.

Caducidad

Se refiere a que un servicio no se puede guardar, es decir, es perecederos porque no se puede almacenar para consumirlo en determinado momento tanto la producción y el consumo es al instante y en efecto, tampoco se puede llevar un inventario de los servicios. No existe problema en el servicio cuando la imperdurabilidad de la demanda es constante pero cuando la demanda es fluctuante si puede presentarse problemas por ello es importante mantener un equilibrio con la oferta y la fluctuante demanda.

Importancia de la calidad del servicio

La calidad del servicio al cliente es uno de los puntos más fundamentales que cualquier empresa debería tomar en cuenta para que un cliente se sienta satisfecho es por ello que es primordial que la empresa demuestre la capacidad que tiene para desenvolverse en este tipo de área puesto que, a la primera impresión que el cliente tiene, ya se puede

determinar si el servicio fue bueno o malo de manera que, es importante definir la importancia de la calidad del servicio al cliente para lograr cumplir con la expectativas del cliente respecto al servicio esperado .

Los clientes de hoy en día ya no solo buscan la calidad y precio sino más bien buscan un servicio donde el trato sea agradable y le brinden una buena atención mas de ello que el servicio sea eficiente, rápido y seguro que aporten valor agregado y que sea innovador es por eso que muchas empresas se ven obligados a buscar nuevos métodos y técnicas para lograr que el cliente se sienta contento con el servicio recibido.

También se considera importante que cualquier tipo de empresa debe conocer temas relacionados a la calidad del servicio al cliente con el objetivo de que puedan aplicarla en su empresa correctamente y de esta manera logren incrementar la cartera de clientes y sobre todo que la empresa tenga una buena imagen ante los clientes y puedan recomendar a otros a que se acerquen a consumirlo.

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 Hipótesis general

A través del Modelo Servqual se logrará determinar si los socios y clientes de la Cooperativa de ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. están satisfechos con el servicio que reciben

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo se refiere al estudio general del comportamiento de un grupo determinado de personas acerca de un tema en particular bajo la perspectiva del investigador, quien se encarga de utilizar las herramientas necesarias para recopilar información y en base a ello formular teorías que permitan llegar a un análisis y a su vez obtener un resultado. Es primordial que el investigador utilice las técnicas adecuadas, basándose en las características que presenta el escenario en el cual se va a desarrollar la investigación, como es el comportamiento de las personas, el tiempo que lleva, así como también los recursos necesarios para que se lleve a cabo la investigación (Piza et al., 2019).

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos estadísticos mismos que se obtienen al utilizar herramientas de investigación como los cuestionarios, encuestas para luego ser procesados en un software que permite manipular datos numéricos a fin de analizar y comprobar un supuesto, es decir, una hipótesis. La investigación cuantitativa “es una excelente metodología en la obtención de resultados, así como para probar o refutar una hipótesis, cuya estructura y procedimiento de indagación es aplicable en muchos campos y disciplinas científicas” (Neill & Cortez, 2018, pág. 71).

El presente proyecto de investigación, el método que aplica es de forma descriptiva y aplicada, basado en un enfoque cualitativo y cuantitativo, a fin de conocer el estado en el que se encuentra la cooperativa actualmente con respecto, al servicio que brinda a

los socios y clientes que acuden a la institución financiera a través, de la aplicación de una herramienta como lo es el modelo SERVQUAL, de esta manera, lograr identificar distintas situaciones problemáticas y en base a ello buscar alternativas de solución eficientes para el mejoramiento del servicio de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. de la ciudad de Ambato.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN

Documental

“Tipo de investigación que recoge información de fuentes documentales secundarias. Hace uso de libros, revistas de investigación, enciclopedias temáticas, documentos escritos, grabados o digitalizados, etc.” (Sánchez et al., 2018, pág. 80).

El presente proyecto también corresponde a un tipo de investigación documental ya que se basó en la aplicación del modelo SERVQUAL, por tanto, se utilizó libros, revistas de investigación, documentos que permitan fundamentar teóricamente el modelo.

De campo

“Son investigaciones que se realizan en el medio ambiente donde se presenta el problema que se va a investigar. Requiere ir al mismo lugar de los hechos” (Sánchez et al., 2018, pág. 66).

La investigación de campo también es importante en este proyecto ya que la investigación se realizará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. en donde se podrá recopilar toda la información necesaria para este estudio.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva

“Las investigaciones descriptivas son aquellas relacionadas con describir las características de un individuo en particular, o un grupo” (Herbas & Rocha, 2018, pág. 143).

La presente investigación es de tipo descriptiva porque se centra en determinar el grado de satisfacción que tienen los socios al momento de recibir un servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. de la ciudad de Ambato, para lo cual se aplicará como herramienta el modelo SERVQUAL.

Aplicada

“Se enfoca en identificar a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, tecnologías y protocolos) por los cuales se puede contribuir a solucionar una necesidad reconocida, práctica y específica” (Arispe et al., 2020, pág. 62).

La investigación es aplicada puesto que al existir falencias con respecto al servicio de atención al cliente se propondrá soluciones que permitan contribuir al mejoramiento de la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Método deductivo

El método deductivo es “la forma de razonamiento mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad” (López & Ramos, 2021, pág. 24).

A través de este método se podrá analizar la parte teórica contrastando aspectos más relevantes relacionado al problema respaldándose con material bibliográfico, mismo que permitirá determinar los resultados obtenidos de la investigación.

Método inductivo

El método inductivo “es una forma de razonamiento en la que pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales” (Rodríguez & Pérez, 2017, pág. 187).

Por medio del método inductivo se identificarán factores internos, así como también externos, con el propósito de comprender a los socios y clientes de la cooperativa que opinan con respecto al servicio.

Método analítico

“Es un procedimiento lógico que consiste en la descomposición mental de un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Esto nos posibilita a estudiar el comportamiento de cada una de las partes” (Quesada & Medina, 2020).

El método analítico permitirá analizar los resultados que se obtengan en la presente investigación que se realizará mediante la aplicación del cuestionario del modelo SERVQUAL basándose en sus cinco elementos principales.

Método sintético

“Va de lo abstracto a lo concreto, en otras palabras, reconstruir el todo en sus aspectos y relaciones esenciales, permite una mayor comprensión de los elementos constituyentes” (Cabezas et al., 2018, pág. 19).

Permitirá detallar de manera precisa y concisa un resumen de todas las observaciones que se realicen dentro de la investigación y a su vez dar soluciones en caso de identificar un problema.

Técnicas: encuesta

Por medio de esta técnica se podrá conocer qué expectativas y percepciones tienen los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. acerca del servicio que reciben cuando llegan a la institución.

Instrumentos: cuestionario

El instrumento que se aplicará, es por medio del cuestionario, basado en el modelo SERVQUAL el mismo que permite conocer la percepción de los socios, así como también las expectativas que tienen acerca del servicio de la cooperativa.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Socios	1043
Clientes	323
Total	1366

Para el desarrollo de la investigación se ha determinado 1043 socios y 323 clientes dando como resultado una población de 1366 personas que son socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. de la ciudad de Ambato.

Muestra

Para determinar la muestra se aplica la siguiente fórmula para poblaciones finitas

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

Donde:

Z= nivel de confianza del 95%, lo que equivale a $Z=1.96$

P=probabilidad a favor 50% (0.5)

Q=probabilidad en contra 50% (0.5)

E=nivel de error 5%

N=población 1366

Aplicación de la fórmula:

$$\mathbf{n} = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 + (N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$\mathbf{n} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(1366)}{(0.05)^2 + (1366 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$\mathbf{n} = 300$$

De acuerdo al cálculo realizado se ha obtenido una muestra de 300 personas que serán encuestadas.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

“Aplicar un cuestionario en base a las cinco dimensiones que presenta el Modelo Servqual para determinar las expectativas y percepciones que tienen los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. con respecto al servicio que ofrece”.

La siguiente información presentada se basa en las preguntas realizadas sobre la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. mismas que fueron elaboradas y aplicadas a través del cuestionario tanto para expectativas como para las percepciones basadas en el modelo Servqual correspondiente a una escala de Likert comprendida por 5 parámetros en donde 1 está totalmente en desacuerdo y 5 está completamente de acuerdo.

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES

1. La institución financiera debe contar con equipo moderno.

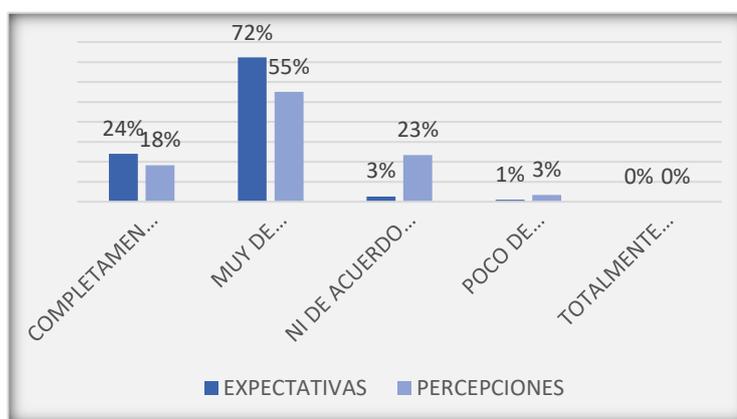
Tabla 3. Equipo Moderno

Opciones	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Completamente de acuerdo	72	24%	55	18%
Muy de acuerdo	217	72%	165	55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	3%	70	23%
Poco de acuerdo	3	1%	10	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 9. Equipo Moderno



Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, con respecto a que si la cooperativa cuenta con equipo moderno observamos que en las expectativas se obtuvo un 24% que respondieron Completamente de Acuerdo en comparación con la percepción que respondieron con

un 18%, el 72% indicó Muy de Acuerdo en expectativas mientras que en la percepción indicaron un 55%, del mismo modo el 3% respondió que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en comparación con el 23% y en la escala Poco de Acuerdo hubo un porcentaje de 1% y 3%. Lo que se puede constatar que la mayoría de encuestados respondieron a Muy de Acuerdo ya que se obtuvo un porcentaje alto, sin embargo, se logra ver que las percepciones no superaron a las expectativas, es decir, que los clientes y socios no consideran que la cooperativa cuente con equipos modernos.

2. La institución financiera debe contar con instalaciones físicas, atractivas y cómodas.

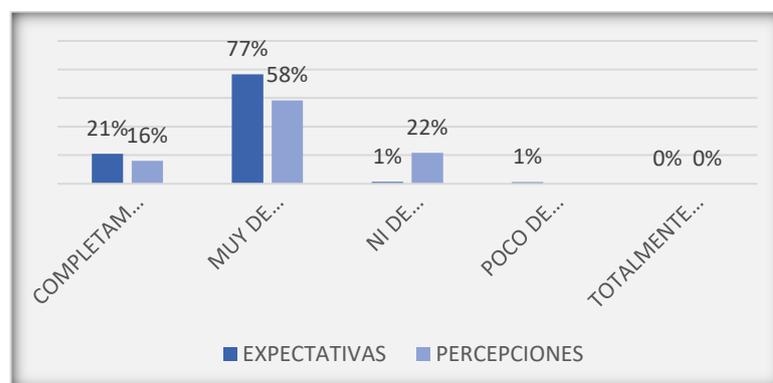
Tabla 4. Instalaciones Físicas

Opciones	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Completamente de acuerdo	63	21%	48	16%
Muy de acuerdo	230	77%	175	58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1%	65	22%
Poco de acuerdo	3	1%	12	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	300	100%	300	96%

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 10. Instalaciones Físicas



Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, con respecto a que si la cooperativa cuenta con instalaciones físicas, atractivas y cómodas observamos que en las expectativas se obtuvo un 21% que respondieron Completamente de Acuerdo en comparación con la percepción que respondieron con un 16%, el 77% indicó Muy de Acuerdo en expectativas mientras que en la percepción indicaron un 58%, del mismo modo el 1% respondió que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en comparación con el 22% y en la escala Poco de Acuerdo hubo un porcentaje del 1%. Lo que se puede constatar que la mayoría de encuestados respondieron a Muy de Acuerdo ya que se obtuvo un porcentaje alto, sin embargo, se logra ver que las percepciones no superaron a las expectativas, es decir, que los clientes y socios no consideran que la cooperativa cuente con instalaciones físicas, atractivas y cómodas.

3. La institución financiera debe tener un aspecto limpio y agradable.

Tabla 5. Aspecto Limpio

Opciones	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Completamente de acuerdo	71	24%	49	16%
Muy de acuerdo	220	73%	179	60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	3%	62	21%
Poco de acuerdo	0	0%	10	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 11. Aspecto limpio



Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, con respecto a que si la cooperativa tiene un aspecto limpio y agradable, observamos que en las expectativas se obtuvo un 24% que respondieron Completamente de Acuerdo en comparación con la percepción que respondieron con un 16%, el 73% indicó Muy de Acuerdo en expectativas mientras que en la percepción indicaron un 60%, del mismo modo el 3% respondió que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en comparación con el 21% y en la escala Poco de Acuerdo hubo un porcentaje de 0% y 3%. Lo que se puede constatar que la mayoría de encuestados respondieron a Muy de Acuerdo ya que se obtuvo un porcentaje alto, sin embargo, se logra ver que las percepciones no superaron a las expectativas, es decir, que los clientes y socios no consideran que la cooperativa tenga un aspecto limpio y agradable.

4. Los empleados de la institución financiera deben mostrar una apariencia agradable

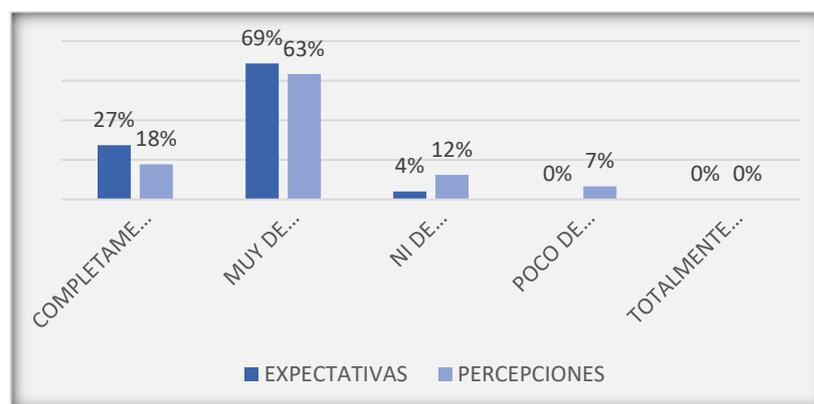
Tabla 6. Apariencia Agradable

Opciones	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Completamente de acuerdo	82	27%	53	18%
Muy de acuerdo	206	69%	190	63%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	4%	37	12%
Poco de acuerdo	0	0%	20	7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 12. Apariencia Agradable



Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, con respecto a que si la cooperativa debe mostrar una apariencia agradable, observamos que en las expectativas se obtuvo un 27% que respondieron Completamente de Acuerdo en comparación con la percepción que respondieron con un 18%, el 69% indicó Muy de Acuerdo en expectativas mientras que en la percepción indicaron un 63%, del mismo modo el 4% respondió que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en comparación con el 12% y en la escala Poco de

Acuerdo hubo un porcentaje de 0% y 7%. Lo que se puede constatar que la mayoría de encuestados respondieron a Muy de Acuerdo ya que se obtuvo un porcentaje alto, sin embargo, se logra ver que las percepciones no superaron a las expectativas, es decir, que los clientes y socios no consideran que la cooperativa muestre una apariencia agradable.

5. La institución financiera debe contar con los materiales necesarios para brindar un buen servicio conforme a los requerimientos del cliente.

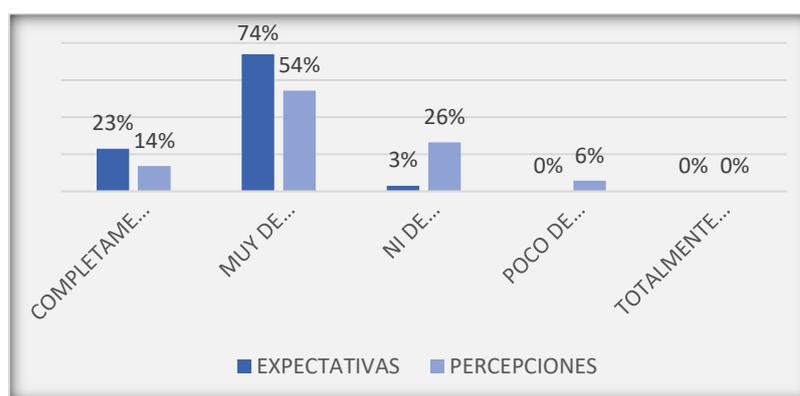
Tabla 7. Materiales Necesarios

Opciones	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Completamente de acuerdo	69	23%	41	14%
Muy de acuerdo	222	74%	163	54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	3%	79	26%
Poco de acuerdo	0	0%	17	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 13. Materiales Necesarios



Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, con respecto a que si la cooperativa cuenta con los materiales necesarios para brindar un buen servicio, observamos que en las expectativas se obtuvo un 23% que respondieron Completamente de Acuerdo en comparación con la percepción que respondieron con un 14%, el 74% indicó Muy de Acuerdo en expectativas mientras que en la percepción indicaron un 54%, del mismo modo el 3% respondió que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en comparación con el 26% y en la escala Poco de Acuerdo hubo un porcentaje de 0% y 6%. Lo que se puede constatar que la mayoría de encuestados respondieron a Muy de Acuerdo ya que se obtuvo un porcentaje alto, sin embargo, se logra ver que las percepciones no superaron a las expectativas, es decir, que los clientes y socios no consideran que la cooperativa cuenta con los materiales necesarios para brindar un buen servicio.

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

6. La institución financiera cuando promete hacer algo en un tiempo determinado, lo llega a cumplir

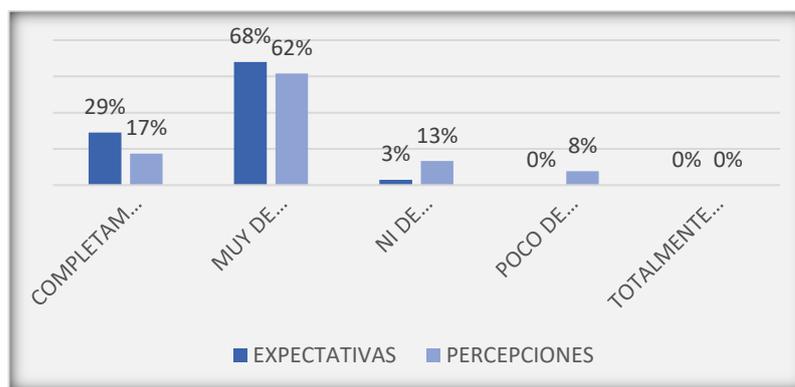
Tabla 8. Cumplir con las Promesas

Opciones	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Completamente de acuerdo	87	29%	52	17%
Muy de acuerdo	204	68%	185	62%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	3%	40	13%
Poco de acuerdo	0	0%	23	8%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 14. Cumplir con las Promesas



Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, con respecto a que si la cooperativa cuando promete hacer algo en un tiempo determinado, lo llega a cumplir, observamos que en las expectativas se obtuvo un 29% que respondieron Completamente de Acuerdo en comparación con la percepción que respondieron con un 17%, el 68% indicó Muy de Acuerdo en expectativas mientras que en la percepción indicaron un 62%, del mismo modo el 3% respondió que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en comparación con el 13% y en la escala Poco de Acuerdo hubo un porcentaje de 0% y 8%. Lo que se puede constatar que la mayoría de encuestados respondieron a Muy de Acuerdo ya que se obtuvo un porcentaje alto, sin embargo, se logra ver que las percepciones no superaron a las expectativas, es decir, que los clientes y socios no consideran que la cooperativa cumpla con sus promesas.

7. La institución financiera debería mostrar interés a sus clientes cuando se presentan problemas.

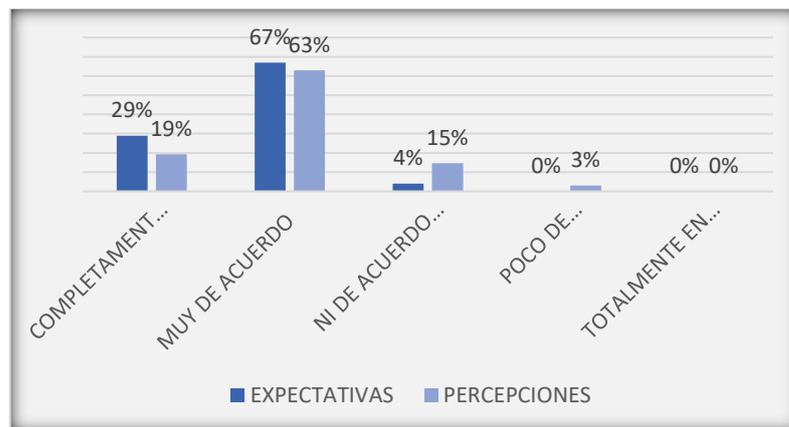
Tabla 9. La institución se preocupa por resolver los problemas del cliente

Opciones	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Completamente de acuerdo	87	29%	58	19%
Muy de acuerdo	201	67%	189	63%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	4%	44	15%
Poco de acuerdo	0	0%	9	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 15. La institución se preocupa por resolver los problemas del cliente



Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, con respecto a que si la cooperativa muestra interés a sus clientes cuando se presentan problemas, observamos que en las expectativas se obtuvo un 29% que respondieron Completamente de Acuerdo en comparación con la percepción que respondieron con un 19%, el 67% indicó Muy de Acuerdo en expectativas mientras que en la percepción indicaron un 63%, del mismo modo el 4% respondió que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en comparación con el 15% y en

la escala Poco de Acuerdo hubo un porcentaje de 0% y 3%. Lo que se puede constatar que la mayoría de encuestados respondieron a Muy de Acuerdo ya que se obtuvo un porcentaje alto, sin embargo, se logra ver que las percepciones no superaron a las expectativas, es decir, que los clientes y socios no consideran que la cooperativa muestre interés a sus clientes cuando se presentan problemas.

8. La institución financiera debería brindar un buen servicio al primer intento.

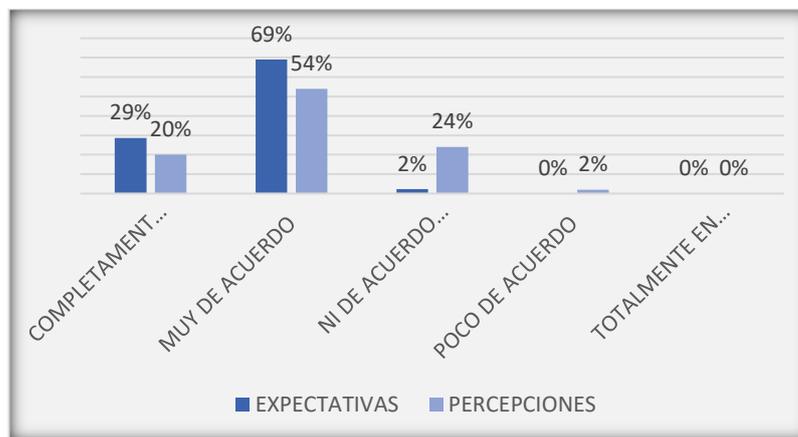
Tabla 10. Buen servicio al primer intento

Opciones	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Completamente de acuerdo	86	29%	60	20%
Muy de acuerdo	207	69%	162	54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2%	72	24%
Poco de acuerdo	0	0%	6	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 16. Buen servicio al primer intento



Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, con respecto a que si la cooperativa brinda un buen servicio al primer intento, observamos que en las expectativas se obtuvo un 29% que respondieron Completamente de Acuerdo en comparación con la percepción que respondieron con un 20%, el 69% indicó Muy de Acuerdo en expectativas mientras que en la percepción indicaron un 54%, del mismo modo el 2% respondió que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en comparación con el 24% y en la escala Poco de Acuerdo hubo un porcentaje de 0% y 2%. Lo que se puede constatar que la mayoría de encuestados respondieron a Muy de Acuerdo ya que se obtuvo un porcentaje alto, sin embargo, se logra ver que las percepciones no superaron a las expectativas, es decir, que los clientes y socios no consideran que la cooperativa brinde un buen servicio al primer intento.

9. La institución financiera debería tener actualizada la información.

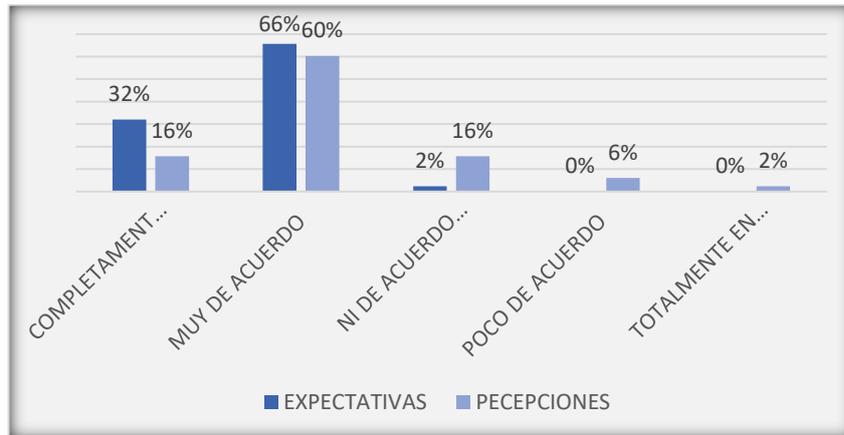
Tabla 11. Información Actualizada

Opciones	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Completamente de acuerdo	96	32%	47	16%
Muy de acuerdo	197	66%	181	60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2%	47	16%
Poco de acuerdo	0	0%	18	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	7	2%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 17. Información Actualizada



Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, con respecto a que si la cooperativa tiene actualizada la información, observamos que en las expectativas se obtuvo un 32% que respondieron Completamente de Acuerdo en comparación con la percepción que respondieron con un 16%, el 66% indicó Muy de Acuerdo en expectativas mientras que en la percepción indicaron un 60%, del mismo modo el 2% respondió que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en comparación con el 16% y en la escala Poco de Acuerdo hubo un porcentaje de 0% y 6%. Lo que se puede constatar que la mayoría de encuestados respondieron a Muy de Acuerdo ya que se obtuvo un porcentaje alto, sin embargo, se logra ver que las percepciones no superaron a las expectativas, es decir, que los clientes y socios no consideran que la cooperativa tiene actualizada la información.

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

10. Los empleados de la institución financiera deben comunicar cuando se concluye con la realización de una solicitud o trámite.

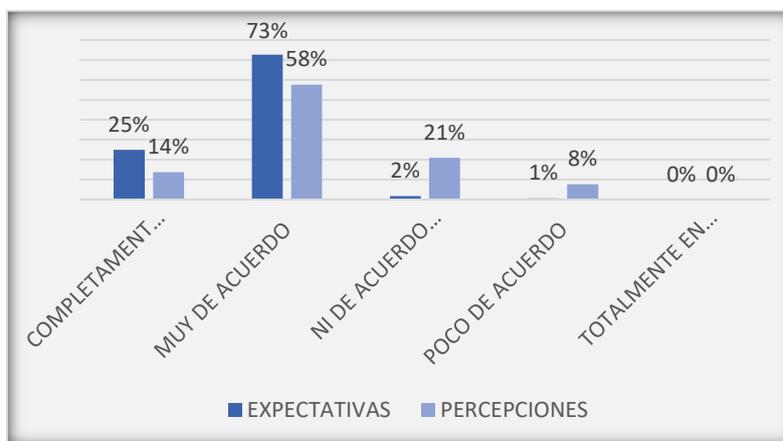
Tabla 12. Comunicar conclusión de una solicitud o tramite

Opciones	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Completamente de acuerdo	75	25%	41	14%
Muy de acuerdo	218	73%	173	58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2%	63	21%
Poco de acuerdo	2	1%	23	8%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 18. Comunicar conclusión de una solicitud o trámite



Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, con respecto a que si la cooperativa comunica cuando se concluye con la realización de una solicitud o trámite, observamos que en las expectativas se obtuvo un 25% que respondieron Completamente de Acuerdo en comparación con la percepción que respondieron con un 14%, el 73% indicó Muy de

Acuerdo en expectativas mientras que en la percepción indicaron un 58%, del mismo modo el 2% respondió que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en comparación con el 21% y en la escala Poco de Acuerdo hubo un porcentaje de 1% y 8%. Lo que se puede constatar que la mayoría de encuestados respondieron a Muy de Acuerdo ya que se obtuvo un porcentaje alto, sin embargo, se logra ver que las percepciones no superaron a las expectativas, es decir, que los clientes y socios no consideran que la cooperativa comunica cuando se concluye con la realización de una solicitud o trámite.

11. Los empleados de la institución financiera deben brindar un servicio rápido a sus clientes.

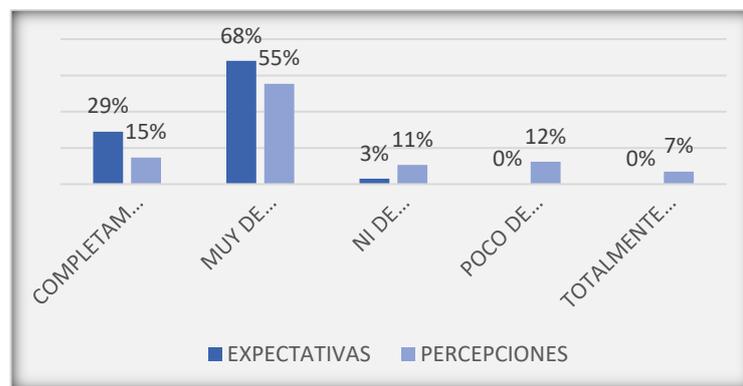
Tabla 13. Servicio Rápido

Opciones	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Completamente de acuerdo	87	29%	44	15%
Muy de acuerdo	204	68%	166	55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	3%	32	11%
Poco de acuerdo	0	0%	37	12%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	21	7%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 19. Servicio Rápido



Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, con respecto a que si la cooperativa brinda un servicio rápido a sus clientes, observamos que en las expectativas se obtuvo un 29% que respondieron Completamente de Acuerdo en comparación con la percepción que respondieron con un 15%, el 68% indicó Muy de Acuerdo en expectativas mientras que en la percepción indicaron un 55%, del mismo modo el 3% respondió que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en comparación con el 11% y en la escala Poco de Acuerdo hubo un porcentaje de 0% y 12%. Lo que se puede constatar que la mayoría de encuestados respondieron a Muy de Acuerdo ya que se obtuvo un porcentaje alto, sin embargo, se logra ver que las percepciones no superaron a las expectativas, es decir, que los clientes y socios no consideran que la cooperativa brinde un servicio rápido a sus clientes.

12. Los empleados de la institución financiera deben estar siempre dispuestos ayudar a sus clientes.

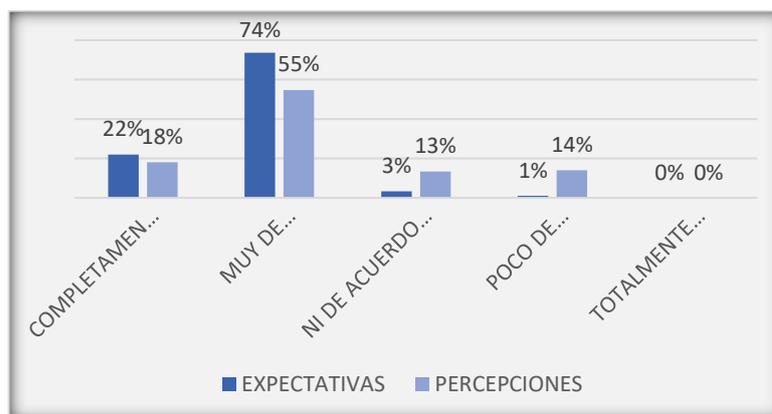
Tabla 14. Empleados dispuestos ayudar

Opciones	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Completamente de acuerdo	66	22%	54	18%
Muy de acuerdo	221	74%	164	55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3%	40	13%
Poco de acuerdo	3	1%	42	14%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 20. Empleados dispuestos ayudar



Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, con respecto a que si la cooperativa siempre está dispuesta ayudar a sus clientes, observamos que en las expectativas se obtuvo un 22% que respondieron Completamente de Acuerdo en comparación con la percepción que respondieron con un 18%, el 74% indicó Muy de Acuerdo en expectativas mientras que en la percepción indicaron un 55%, del mismo modo el 3% respondió que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en comparación con el 13% y en la escala Poco de Acuerdo hubo un porcentaje de 1% y 14%. Lo que se puede constatar que la mayoría de encuestados respondieron a Muy de Acuerdo ya que se obtuvo un porcentaje alto, sin embargo, se logra ver que las percepciones no superaron a las expectativas, es decir, que los clientes y socios no consideran que la cooperativa siempre está dispuesta ayudar a sus clientes.

13. Los empleados de la institución financiera nunca deben estar demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

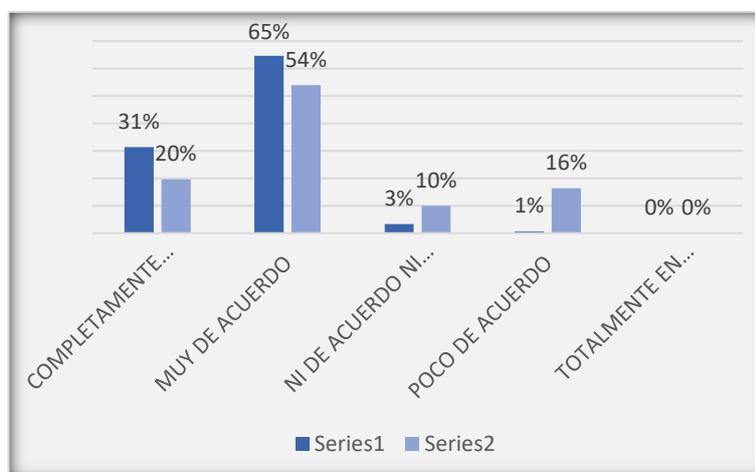
Tabla 15. Disponibilidad de los empleados para responder a preguntas de los clientes

Opciones	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Completamente de acuerdo	94	31%	59	20%
Muy de acuerdo	194	65%	162	54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3%	30	10%
Poco de acuerdo	2	1%	49	16%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 21. Disponibilidad de los empleados para responder a preguntas de los clientes



Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, con respecto a que si la cooperativa nunca debe estar demasiado ocupada para responder a las preguntas de sus clientes, observamos que en las expectativas se obtuvo un 31% que respondieron Completamente de Acuerdo en comparación con la percepción que respondieron con un 20%, el 65% indicó Muy de

Acuerdo en expectativas mientras que en la percepción indicaron un 55%, del mismo modo el 3% respondió que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en comparación con el 10% y en la escala Poco de Acuerdo hubo un porcentaje de 1% y 16%. Lo que se puede constatar que la mayoría de encuestados respondieron a Muy de Acuerdo ya que se obtuvo un porcentaje alto, sin embargo, se logra ver que las percepciones no superaron a las expectativas, es decir, que los clientes y socios no consideran que la cooperativa responda a sus preguntas.

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

14. El comportamiento de los empleados de la institución financiera deben transmitir confianza a sus clientes.

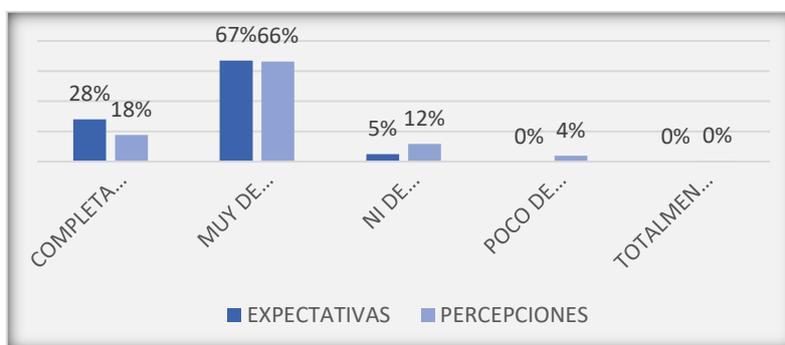
Tabla 16. Transmitir confianza

Opciones	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Completamente de acuerdo	84	28%	53	18%
Muy de acuerdo	201	67%	199	66%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	5%	35	12%
Poco de acuerdo	0	0%	12	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	1	0%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 22. Transmitir confianza



Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, con respecto a que si la cooperativa transmite confianza a sus clientes, observamos que en las expectativas se obtuvo un 28% que respondieron Completamente de Acuerdo en comparación con la percepción que respondieron con un 18%, el 67% indicó Muy de Acuerdo en expectativas mientras que en la percepción indicaron un 66%, del mismo modo el 5% respondió que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en comparación con el 12% y en la escala Poco de Acuerdo hubo un porcentaje de 0% y 4%. Lo que se puede constatar que la mayoría de encuestados respondieron a Muy de Acuerdo ya que se obtuvo un porcentaje alto, sin embargo, se logra ver que las percepciones no superaron a las expectativas, es decir, que los clientes y socios no consideran que la cooperativa transmite confianza a sus clientes.

15. Los clientes deben sentirse seguros de realizar sus transacciones en la institución financiera.

Tabla 17. Seguridad al realizar las transacciones

Opciones	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Completamente de acuerdo	94	31%	59	20%
Muy de acuerdo	191	64%	177	59%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	5%	53	18%
Poco de acuerdo	0	0%	6	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	5	2%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 23. Seguridad al realizar las transacciones



Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, con respecto a que si los clientes se sienten seguros de realizar sus transacciones en la institución financiera, observamos que en las expectativas se obtuvo un 31% que respondieron Completamente de Acuerdo en comparación con la percepción que respondieron con un 20%, el 64% indicó Muy de Acuerdo en expectativas mientras que en la percepción indicaron un 59%, del mismo modo el 5% respondió que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en comparación con el 18% y en la escala Poco de Acuerdo hubo un porcentaje de 0% y 2%. Lo que se puede constatar que la mayoría de encuestados respondieron a Muy de Acuerdo ya que se obtuvo un porcentaje alto, sin embargo, se logra ver que las percepciones no superaron a las expectativas, es decir, que los clientes y socios no se sienten seguros de realizar sus transacciones en la institución financiera.

16. Los empleados de la institución financiera deben demostrarse amables cuando atienden a los clientes.

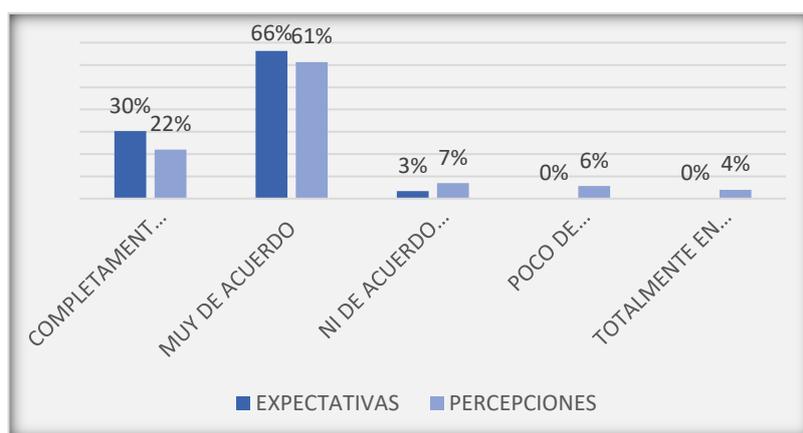
Tabla 18. Empleados amables

Opciones	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Completamente de acuerdo	91	30%	66	22%
Muy de acuerdo	199	66%	184	61%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3%	21	7%
Poco de acuerdo	0	0%	17	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	12	4%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 24. Empleados amables



Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, con respecto a que si los empleados son amables, observamos que en las expectativas se obtuvo un 30% que respondieron Completamente de Acuerdo en comparación con la percepción que respondieron con un 22%, el 66% indicó Muy de Acuerdo en expectativas mientras que en la percepción indicaron un 61%, del mismo modo el 3% respondió que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en comparación con el 7% y en la escala Poco de Acuerdo hubo un porcentaje de 0% y

6%. Lo que se puede constatar que la mayoría de encuestados respondieron a Muy de Acuerdo ya que se obtuvo un porcentaje alto, sin embargo, se logra ver que las percepciones no superaron a las expectativas, es decir, que los clientes y socios no consideran que los empleados sean amables.

17. Los empleados de la institución financiera deberían poseer los conocimientos necesarios para responder a sus clientes de manera clara y precisa.

Tabla 19. Conocimientos necesarios

Opciones	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Completamente de acuerdo	78	26%	49	16%
Muy de acuerdo	219	73%	195	65%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1%	29	10%
Poco de acuerdo	0	0%	17	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	10	3%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 25. Conocimientos necesarios



Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, con respecto a que si los empleados deberían poseer los conocimientos necesarios para responder a sus clientes de manera clara y precisa, observamos que en las expectativas se obtuvo un 26% que respondieron Completamente de Acuerdo en comparación con la percepción que respondieron con un 16%, el 73% indicó Muy de Acuerdo en expectativas mientras que en la percepción indicaron un 65%, del mismo modo el 1% respondió que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en comparación con el 10% y en la escala Poco de Acuerdo hubo un porcentaje de 0% y 6%. Lo que se puede constatar que la mayoría de encuestados respondieron a Muy de Acuerdo ya que se obtuvo un porcentaje alto, sin embargo, se logra ver que las percepciones no superaron a las expectativas, es decir, que los clientes y socios no consideran que los empleados tienen los conocimientos necesarios para responder de manera clara y precisa.

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

18. La institución financiera debería brindar a sus clientes una atención individualizada.

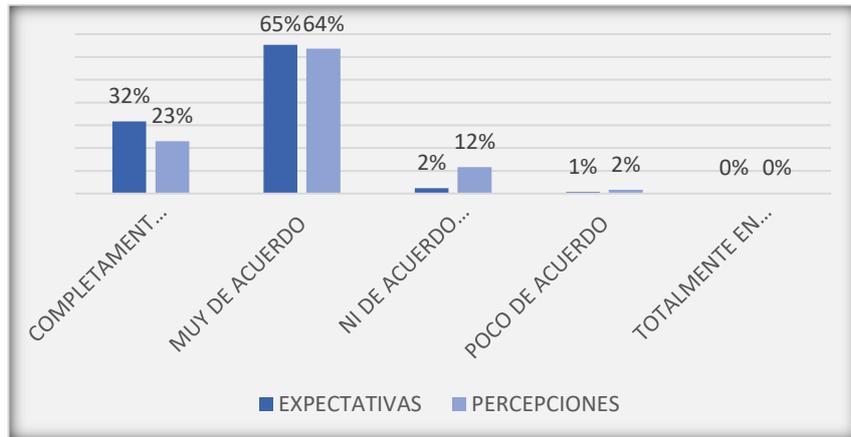
Tabla 20. Atención individualizada

Opciones	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Completamente de acuerdo	95	32%	69	23%
Muy de acuerdo	196	65%	191	64%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2%	35	12%
Poco de acuerdo	2	1%	5	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 26. Atención individualizada



Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, con respecto a que si la cooperativa brinda a sus clientes una atención individualizada, observamos que en las expectativas se obtuvo un 32% que respondieron Completamente de Acuerdo en comparación con la percepción que respondieron con un 23%, el 65% indicó Muy de Acuerdo en expectativas mientras que en la percepción indicaron un 64%, del mismo modo el 2% respondió que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en comparación con el 12% y en la escala Poco de Acuerdo hubo un porcentaje de 1% y 2%. Lo que se puede constatar que la mayoría de encuestados respondieron a Muy de Acuerdo ya que se obtuvo un porcentaje alto, sin embargo, se logra ver que las percepciones no superaron a las expectativas, es decir, que los clientes y socios no consideran que la cooperativa brinde a sus clientes una atención individualizada.

19. La institución financiera debería contar con un horario de atención que cubra las necesidades de sus clientes.

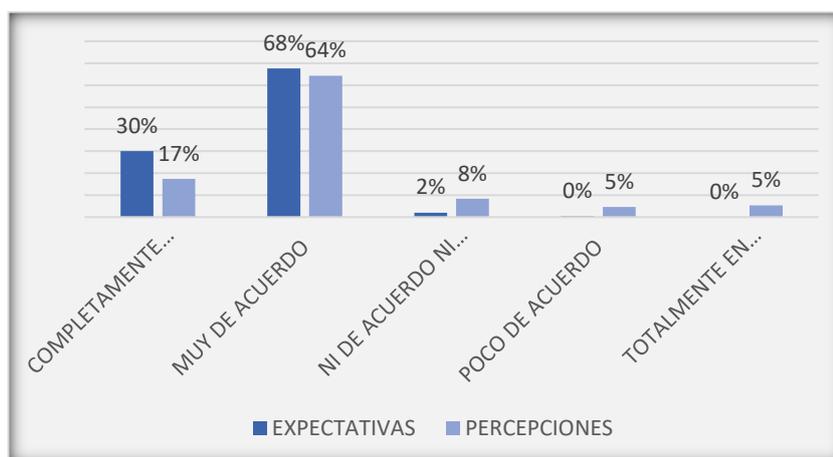
Tabla 21. Horario de atención

Opciones	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Completamente de acuerdo	90	30%	52	17%
Muy de acuerdo	203	68%	193	64%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2%	25	8%
Poco de acuerdo	1	0%	14	5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	16	5%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 27. Horario de atención



Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, con respecto a que si la cooperativa cuenta con un horario de atención que cubra las necesidades de sus clientes, observamos que en las expectativas se obtuvo un 30% que respondieron Completamente de Acuerdo en comparación con la percepción que respondieron con un 17%, el 68% indicó Muy de Acuerdo en expectativas mientras que en la percepción indicaron un 64%, del mismo modo el 2% respondió que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en comparación con el 8% y en

la escala Poco de Acuerdo hubo un porcentaje de 0% y 5%. Lo que se puede constatar que la mayoría de encuestados respondieron a Muy de Acuerdo ya que se obtuvo un porcentaje alto, sin embargo, se logra ver que las percepciones no superaron a las expectativas, es decir, que los clientes y socios no consideran que la cooperativa cuenta con un horario de atención que cubra las necesidades de sus clientes.

20. La institución financiera debería preocuparse por los mejores intereses de sus clientes.

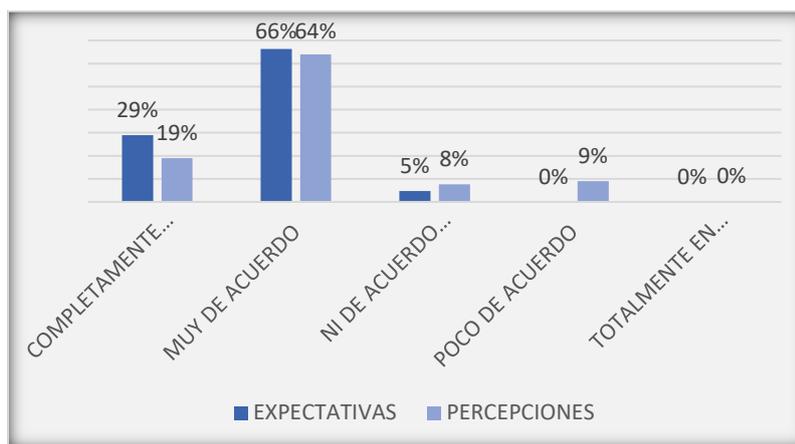
Tabla 22. Preocupación por los clientes

Opciones	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Completamente de acuerdo	87	29%	57	19%
Muy de acuerdo	199	66%	192	64%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	5%	23	8%
Poco de acuerdo	0	0%	27	9%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	1	0%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 28. Preocupación por los clientes



Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, con respecto a que si la cooperativa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, observamos que en las expectativas se obtuvo un 29% que respondieron Completamente de Acuerdo en comparación con la percepción que respondieron con un 19%, el 66% indicó Muy de Acuerdo en expectativas mientras que en la percepción indicaron un 64%, del mismo modo el 5% respondió que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en comparación con el 8% y en la escala Poco de Acuerdo hubo un porcentaje de 0% y 9%. Lo que se puede constatar que la mayoría de encuestados respondieron a Muy de Acuerdo ya que se obtuvo un porcentaje alto, sin embargo, se logra ver que las percepciones no superaron a las expectativas, es decir, que los clientes y socios no consideran que la cooperativa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

21. La institución financiera debería contar con empleados que puedan ofrecer a sus clientes atención personalizada.

Tabla 23. Empleados con atención personalizada

Opciones	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Completamente de acuerdo	67	22%	54	18%
Muy de acuerdo	213	71%	203	68%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	7%	15	5%
Poco de acuerdo	0	0%	12	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	16	5%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 29. Empleados con atención personalizada



Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, con respecto a que si la cooperativa cuenta con empleados que puedan ofrecer a sus clientes atención personalizada, observamos que en las expectativas se obtuvo un 22% que respondieron Completamente de Acuerdo en comparación con la percepción que respondieron con un 18%, el 71% indicó Muy de Acuerdo en expectativas mientras que en la percepción indicaron un 68%, del mismo modo el 7% respondió que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en comparación con el 5% y en la escala Poco de Acuerdo hubo un porcentaje de 0% y 4%. Lo que se puede constatar que la mayoría de encuestados respondieron a Muy de Acuerdo ya que se obtuvo un porcentaje alto, sin embargo, se logra ver que las percepciones no superaron a las expectativas, es decir, que los clientes y socios no consideran que la cooperativa cuenta con empleados que puedan ofrecer a sus clientes atención personalizada.

22. La institución financiera comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Tabla 24. Necesidades de los clientes

Opciones	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Completamente de acuerdo	67	22%	46	15%
Muy de acuerdo	217	72%	198	66%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	5%	19	6%
Poco de acuerdo	2	1%	20	7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	17	6%
Total	300	100%	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

Gráfico 30. Necesidades de los clientes



Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, con respecto a que si la cooperativa comprende las necesidades específicas de sus clientes, observamos que en las expectativas se obtuvo un 22% que respondieron Completamente de Acuerdo en comparación con la percepción que respondieron con un 15%, el 72% indicó Muy de Acuerdo en

expectativas mientras que en la percepción indicaron un 66%, del mismo modo el 5% respondió que están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en comparación con el 6% y en la escala Poco de Acuerdo hubo un porcentaje de 1% y 7%. Lo que se puede constatar que la mayoría de encuestados respondieron a Muy de Acuerdo ya que se obtuvo un porcentaje alto, sin embargo, se logra ver que las percepciones no superaron a las expectativas, es decir, que los clientes y socios no consideran que la cooperativa comprenda las necesidades específicas de sus clientes.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

“Evaluar la calidad del servicio a través la aplicación de Modelo Servqual, con el propósito de conocer el nivel de satisfacción de los socios y clientes Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda.”.

Tabla 25. Promedio Expectativas

		EXPECTATIVAS					SUMA	PROMEDIO
ESCALA		COMPLETAMENTE DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	POCO DE ACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO		
DIMENSIONES	ÍTEM	5	4	3	2	1		
ELEMENTOS TANGIBLES	1	72	217	8	3	0	300	4.18
	2	63	230	4	3	0	300	4.18
	3	71	220	9	0	0	300	4.21
	4	82	206	12	0	0	300	4.23
	5	69	222	9	0	0	300	4.20
FIABILIDAD	6	87	204	9	0	0	300	4.26
	7	87	201	12	0	0	300	4.25
	8	86	207	7	0	0	300	4.25
	9	96	197	7	0	0	300	4.30
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10	75	218	5	2	0	300	4.22
	11	87	204	9	0	0	300	4.26
	12	66	221	10	3	0	300	4.17
	13	94	194	10	2	0	300	4.27
SEGURIDAD	14	84	201	15	0	0	300	4.22
	15	94	191	15	0	0	300	4.26
	16	91	199	10	0	0	300	4.26
	17	78	219	3	0	0	300	4.24
EMPATÍA	18	95	196	7	2	0	300	4.28
	19	90	203	6	1	0	300	4.27
	20	87	199	14	0	0	300	4.24
	21	67	213	20	20	0	320	4.15
	22	67	217	14	2	0	300	4.16

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina.

Tabla 26. Promedio Percepciones

		PERCEPCIONES					SUMA	PROMEDIO
ESCALA		COMPLETAMENTE DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	POCO DE ACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO		
DIMENSIONES	ÍTEM	5	4	3	2	1		
ELEMENTOS TANGIBLES	1	55	165	70	10	0	300	3.88
	2	48	175	65	12	0	300	3.86
	3	49	179	62	10	0	300	3.89
	4	53	190	37	20	0	300	3.92
	5	41	163	79	17	0	300	3.76
FIABILIDAD	6	52	185	40	23	0	300	3.89
	7	58	189	44	9	0	300	3.98
	8	60	162	72	6	0	300	3.90
	9	47	181	47	18	7	300	3.81
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10	41	173	63	23	0	300	3.77
	11	44	166	32	37	21	300	3.58
	12	54	164	40	42	0	300	3.77
	13	59	162	30	49	0	300	3.77
SEGURIDAD	14	53	199	35	12	1	300	3.97
	15	59	177	53	6	5	300	3.93
	16	66	184	21	17	12	300	3.92
	17	49	195	29	17	10	300	3.85
EMPATÍA	18	69	191	35	5	0	300	4.07
	19	52	193	25	14	16	300	3.84
	20	57	192	23	27	1	300	3.92
	21	54	203	15	12	16	300	3.89
	22	46	198	19	17	17	297	3.79

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina.

Tabla 27. Cálculo de las Brechas y el Índice de Calidad del Servicio

DIMENSIONES	PREGUNTA	P. E	P. P	BRECHA	%	IMP.	ICS
ELEMENTOS TANGIBLES	1. La institución financiera debe contar con infraestructura moderna.	4.18	3.88	-0.30	-	15%	-0.050
	2. La institución financiera debe contar con instalaciones físicas, atractivas y cómodas.	4.18	3.86	-0.31	0.34		
	3. La institución financiera debe tener un aspecto limpio y agradable.	4.21	3.89	-0.32			
	4. Los empleados de la institución financiera deben mostrar una apariencia agradable	4.23	3.92	-0.31			
	5. La institución financiera debe contar con los materiales necesarios para brindar un buen servicio conforme a los requerimientos del cliente.	4.20	3.76	-0.44			
FIABILIDAD	6. La institución financiera cuando promete hacer algo en un tiempo determinado, lo llega a cumplir	4.26	3.89	-0.37	-	20%	-0.074
	7. La institución financiera debería mostrar interés a sus clientes cuando se presentan problemas.	4.25	3.98	-0.27	0.37		
	8. La institución financiera debería brindar un buen servicio al primer intento	4.25	3.90	-0.35			
	9. La institución financiera debería tener actualizada la información.	4.30	3.81	-0.49			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10. Los empleados de la institución financiera deben comunicar cuando concluye con la realización de una solicitud o trámite.	4.22	3.77	-0.45	-	25%	-0.126
	11. Los empleados de la institución financiera deben brindar un servicio rápido a sus clientes	4.26	3.58	-0.67	0.50		
	12. Los empleados de la institución financiera deben estar siempre dispuestos ayudar a sus clientes.	4.17	3.77	-0.40			

	13. Los empleados de la institución financiera nunca deben estar demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	4.27	3.77	-0.50			
SEGURIDAD	14. El comportamiento de los empleados de la institución financiera deben transmitir confianza a sus clientes.	4.22	3.97	-0.25	-	0.33	25%
	15. Los clientes deben sentirse seguros de realizar sus transacciones en la institución financiera.	4.26	3.93	-0.33			
	16. Los empleados de la institución financiera deben demostrarse amables cuando atienden a los clientes.	4.26	3.92	-0.34			
	17. Los empleados de la institución financiera deberían poseer los conocimientos necesarios para responder a sus clientes de manera clara y precisa.	4.24	3.85	-0.39			
EMPATÍA	18. La institución financiera debería brindar a sus clientes una atención individualizada.	4.28	4.07	-0.21	-	0.32	15%
	19. La institución financiera debería contar con un horario de atención que cubra las necesidades de sus clientes.	4.27	3.84	-0.44			
	20. La institución financiera debería preocuparse por los mejores intereses de sus clientes.	4.24	3.92	-0.32			
	21. La institución financiera debería contar con empleados que puedan ofrecer a sus clientes atención personalizada.	4.15	3.89	-0.26			
	22. La institución financiera comprende las necesidades específicas de sus clientes.	4.16	3.79	-0.38			
TOTAL							-0.38

Fuente: Encuesta realizada a socios y clientes de la Cooperativa

Elaborado por: Jenny Medina.

ANALISIS E INTERPRETACION

Para el promedio de las expectativas y las percepciones que se puede apreciar en la tabla 25-26 se obtuvieron al realizar una sumatoria total de todas las respuestas de cada pregunta divididas para el número total de encuestas aplicadas que en este caso fueron 300 encuestas aplicadas a socios y clientes de la cooperativa una vez que se realizó dicho cálculo se procede a calcular la brecha que resulta al realizar una resta entre la percepción menos la expectativa, luego obtenemos un porcentaje general de cada dimensión es decir, sumamos las brechas de cada dimensión y la dividimos para el número de preguntas que se encuentra en cada dimensión.

Para el Cálculo del Índice de Calidad del Servicio (ICS) que se muestra en la tabla 27 se procedió asignar un porcentaje a cada dimensión de acuerdo al grado de importancia que consideró el Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Credito 15 de mayo Ltda. que fueron distribuidos de la siguiente manera para Elementos Tangibles se asignó un 15% de importancia, en Fiabilidad un 20%, en Capacidad de respuesta un 25%, en Seguridad un 25% y en Empatía un 15% dando como resultado un 100%. De esta manera conseguiremos el ICS multiplicando el porcentaje general de las brechas por el porcentaje de importancia dándonos como resultado el ICS.

Una vez que hemos obtenido el ICS de cada dimensión procedemos a realizar una sumatoria total del ICS dando como resultado un valor de -0,38 lo que significa que la cooperativa no ha logrado satisfacer las necesidades de los socios y clientes, puesto que al obtener un número negativo quiere decir, que las percepción no han superado las expectativas por tanto, la cooperativa debe tomar las medidas necesarias para contribuir al mejoramiento de sus servicios y lograr que los usuarios lleguen a estar satisfechos con el servicio ofrecido por la institución financiera.

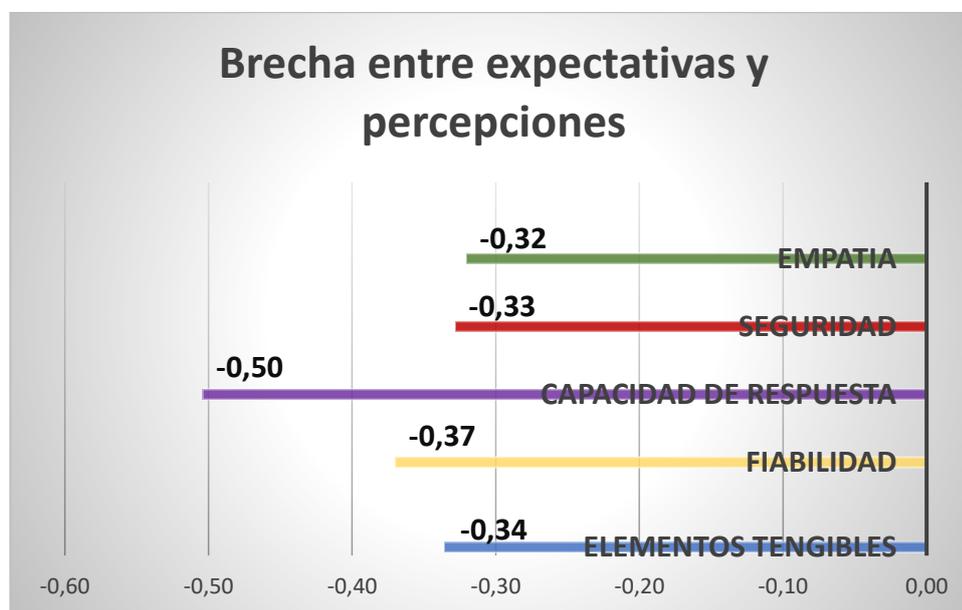
4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

La hipótesis general que se planteó en la presente investigación fue la siguiente:
“A través del Modelo Servqual se logrará determinar el nivel de satisfacción que tienen los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda.”

Para la comprobación de la hipótesis se realizó mediante la aplicación del Modelo Servqual que es una técnica que permite conocer las expectativas, es decir, lo que el cliente espera que sea el servicio, así como también, las percepciones, que se refiere como realmente recibió dicho servicio. En efecto, se logró conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes acerca del servicio. Por tanto, se comprueba la hipótesis general.

A continuación, se presenta un gráfico en donde se puede observar el nivel de satisfacción de los socios y clientes con respecto al servicio dado por la cooperativa.

Gráfico 31. Brechas



Fuente: Tabla 27. Cálculo de las Brechas y el Índice de Calidad del Servicio.

Elaborado por: Jenny Medina

El gráfico muestra la brecha que existe entre las expectativas y percepciones y se nota que en ninguna de las dimensiones se ha logrado cumplir con las expectativas de los socios y clientes puesto que todos los resultados son negativos lo que quiere decir es,

que las percepciones no superaron a las expectativas de manera que hay brechas de insatisfacción y la más alta se encuentra en la dimensión Capacidad de Respuesta con un valor de -0.50 le sigue la dimensión de Fiabilidad con un valor de -0.37, la dimensión Elementos tangibles obtuvo un -0.34, en Seguridad un 0.33 y Empatía con un valor de -0.32.

4.3 DISCUSIÓN

Para lograr determinar el nivel de satisfacción que tienen los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. se aplicaron dos cuestionarios de percepciones y de expectativas en base a los parámetros que presenta el modelo Servqual para medir la calidad del servicio en la cooperativa, lo que ha permitido identificar las áreas que requieren mejoría por medio de las cinco dimensiones que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. En efecto, la cooperativa siempre ha tenido la intención de querer mejorar su servicio, por tanto, considera que es fundamental que el cliente se sienta seguro y confiado al adquirir un servicio y hacerle notar que puede contar con la cooperativa para lo que necesite a fin de que pueda crecer y mejorar en un futuro. Sin embargo, si es necesario aplicar una herramienta como el modelo Servqual que es altamente eficaz para medir la calidad de los servicios y conocer cómo los clientes aprecian el servicio así lo manifiestan otros autores en sus investigaciones que realizaron.

Según Narváez et al. (2020) "*Servicio al cliente: desde una perspectiva del Modelo SERVQUAL*" su estudio lo realiza en el servicio que ofrece las Aseguradoras y Productoras de Seguros de Tungurahua por lo cual, busca determinar la relación que existe entre la expectativa y la percepción que tienen los clientes al adquirir un seguro vehicular basado en las dimensiones que presenta el Modelo Servqual que son: aspectos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía una vez que se aplica el modelo concluye que si existe una fuerte relación en dar una atención oportuna y mostrar interés por las necesidades de los clientes de modo que ellos se sientan satisfechos al recibir un servicio y a su vez, muestre una visión de productividad y seguridad en cuanto al cumplimiento de sus intereses.

De igual forma para Iglesias & Villalva (2018) *“La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual”* busca diagnosticar un modelo de gestión de servicios que contribuya al incremento de la calidad en el servicio de la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco por lo que se enfocó en realizar un amplio análisis tanto interno como externo de la institución financiera con el propósito de dar estrategias que ayuden a incrementar el número de clientes y socios de esa manera ofrecer un servicio de calidad al aplicar el modelo SERVQUAL. Al desarrollar el proyecto de investigación los autores han concluido que el cliente si busca ser entendido y atendido de la mejor manera, así como también sentirse seguro tanto físicamente como financieramente además el cliente ha considerado que se siente muy cómodo con la apariencia física de los empleados y las instalaciones.

En base a estos antecedentes la institución financiera se compromete a mejorar su servicio de atención al cliente con el apoyo de todos los que conforman la cooperativa tanto el Gerente como los empleados de la institución con el propósito de velar por el bienestar de los socios y clientes.

En lo concerniente a la comprobación de la hipótesis también se pudo comprobar a través del modelo Servqual el cual presentó la brecha que existe entre las expectativas y percepciones y se nota que en ninguna de las dimensiones se ha logrado cumplir con las expectativas de los socios y clientes de manera que, hay brechas de insatisfacción y la más alta se encuentra en la dimensión Capacidad de Respuesta con un valor de -0.50 le sigue la dimensión de Fiabilidad con un valor de -0.37, la dimensión Elementos tangibles obtuvo un -0.34, en Seguridad un -0.33 y Empatía con un valor de -0.32.

Con respecto Índice de Calidad de Servicio (ICS) se obtuvo un valor de -0,38 lo que significa que la cooperativa no ha logrado satisfacer las necesidades de los socios y clientes, puesto que al obtener un número negativo quiere decir, que las percepciones no han superado las expectativas por tanto, la cooperativa debe tomar las medidas necesarias para contribuir al mejoramiento de sus servicios y lograr que los usuarios lleguen a estar satisfechos con el servicio ofrecido por la institución financiera.

En la presente investigación se propuso ocho estrategias que contribuirán al mejoramiento de la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. mismas que se encuentran dentro de un plan de acción que le servirá a la institución financiera como una guía de apoyo para ir elevando el nivel de satisfacción de sus socios y clientes.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al haber finalizado el presente proyecto de investigación, cumpliendo con los objetivos planteados inicialmente y con el apoyo de todos los que fueron partícipes para la realización del proyecto se ha logrado llegar a las siguientes conclusiones:

5.1 CONCLUSIONES

- El Modelo Servqual ha sido una herramienta clave para lograr determinar el nivel de satisfacción que tienen los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. así como también ha permitido medir la calidad del servicio a través de la encuesta que se aplicó tanto para expectativas como percepciones en base a cinco dimensiones que fueron: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía dando a conocer los aspectos más importantes para brindar un buen servicio.
- El Modelo Servqual no solo es una herramienta que se aplica para determinar la calidad del servicio sino más bien es un instrumento de mejora, es decir, identifica las falencias existentes en el servicio y permite ver de manera más clara y específica en cuales requieren una mejoría.
- Para el diseño de la encuesta se basó en las cinco dimensiones del modelo Servqual en la que cada dimensión presenta atributos y cada atributo consta de una escala de Likert en donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo los resultados obtenidos de las encuestas dio a conocer las expectativas y las percepciones para luego determinar las brechas que se obtuvieron en cada dimensión que fue el resultado de la diferencia de las percepciones menos las expectativas.
- Con respecto al Índice de Calidad de Servicio (ICS) se obtuvo un valor de -0,38 lo que significa que la cooperativa no ha logrado satisfacer las necesidades

de los socios y clientes, puesto que al obtener un número negativo quiere decir, que las percepciones no han superado las expectativas.

- Se logró evidenciar que en la dimensión que existe mayor grado de insatisfacción corresponde a Capacidad de Respuesta ya que se obtuvo un resultado de -0,50 que se refiere en dar una respuesta rápida al cliente.
- Para mejorar el nivel de satisfacción por parte de los socios y clientes se propuso estrategias que contribuyan a incrementar la calidad en los servicios que ofrece la cooperativa.
- Finalmente, se puede mencionar que se los objetos planteados al inicio de la investigación fueron desarrollados exitosamente, permitiendo a la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. realizar una evaluación de sus servicios y conocer como sus socios y clientes aprecian el servicio que ofrecen.

5.2 RECOMENDACIONES

Una vez que se ha logrado analizar los resultados al haber aplicado el Modelo Servqual en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. se recomienda lo siguiente:

- Es importante que la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. mejore su proceso al momento de reclutar y seleccionar a su personal ya que de ellos depende que la cooperativa llegue a tener éxito especialmente a las personas que se encuentran en el servicio de atención al cliente.
- También es necesario que la cooperativa realice evaluaciones tanto del desempeño laboral, así como también del clima laboral de sus empleados con el propósito de que sean más eficientes en sus actividades y puedan desenvolverse de mejor manera en un ambiente agradable y adecuado logrando responder de manera inmediata los requerimientos del cliente.
- Para lograr incrementar el nivel de satisfacción de los socios y clientes se recomienda aplicar nuevamente el Modelo Servqual puesto que ha sido una herramienta muy eficaz para detectar falencias en el servicio y en base a ello buscar soluciones de mejora.
- Con respecto a los resultados que se han obtenido en la presente investigación se recomienda a la cooperativa utilizar este proyecto como una guía y alternativa para mejorar la calidad en sus servicios al fin de que los socios y clientes estén satisfechos al adquirir un servicio.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

“Proponer estrategias que permitan contribuir al mejoramiento de la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda., con el fin de incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios internos y externos de la institución financiera”.

Una vez realizado el estudio sobre la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. se proponen estrategias para mejorar el servicio de atención al cliente y así corregir los errores existentes para que la cooperativa pueda ofrecer un servicio de calidad.

Hoy en día los clientes son más exigentes y por ende buscan mayor calidad en los servicios que sean seguros, eficientes y confiables. Para que un servicio sea de calidad la cooperativa debe llevar una planificación de todas sus actividades de esta manera podrá ofrecer un servicio de calidad permanente a largo plazo y convertirse en una de las mejores entidades que tengan un mayor desempeño y eficiencia en cuanto a un buen servicio.

Para lograr que las estrategias lleguen a cumplirse es importante el compromiso de todos los representantes de la cooperativa generando un ambiente de trabajo positivo, logrando ser más eficientes en todos sus procesos con respecto a la prestación de los servicios que ofrecen y así fortalecer las expectativas de los socios y clientes acerca de la cooperativa para que en el momento en que se vuelva a realizar una evaluación sobre el servicio que brinda, los clientes puedan optar por la mejor opción

Para el planteamiento de las estrategias se realizará en base a las brechas que se obtuvieron de la diferencia de las percepciones y las expectativas misma que nos permitirá detectar el problema y proponer la mejor alternativa de solución.

Tabla 28. Problemas identificados con el mayor grado de insatisfacción.

	PREGUNTA	BRECHA
ELEMENTOS TANGIBLES	3. La institución financiera debe tener un aspecto limpio y agradable.	-0.32
	5. La institución financiera debe contar con los materiales necesarios para brindar un buen servicio conforme a los requerimientos del cliente.	-0.44
FIABILIDAD	6. La institución financiera cuando promete hacer algo en un tiempo determinado, lo llega a cumplir	-0.37
	8. La institución financiera debería brindar un buen servicio al primer intento	-0.35
	9. La institución financiera debería tener actualizada la información.	-0.49
CAPACIDAD DE RESPUESTA	11. Los empleados de la institución financiera deben brindar un servicio rápido a sus clientes	-0.67
	13. Los empleados de la institución financiera nunca deben estar demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	-0.50
SEGURIDAD	17. Los empleados de la institución financiera deberían poseer los conocimientos necesarios para responder a sus clientes de manera clara y precisa.	-0.39
EMPATÍA	19. La institución financiera debería contar con un horario de atención que cubra las necesidades de sus clientes.	-0.44
	22. La institución financiera comprende las necesidades específicas de sus clientes.	-0.38

Fuente: Tabla 27. Cálculo de las Brechas y el Índice de Calidad del Servicio.

Elaborado por: Jenny Medina

Como se puede observar en la tabla se analizó cada dimensión y se tomó en cuenta los ítems que tienen mayor grado de insatisfacción por parte de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. a fin de que se pueda establecer alternativas de solución urgente para mejorar la calidad del servicio en estas áreas.

5.1 Planteamiento de Estrategias

Para la elaboración de las estrategias que contribuyan al mejoramiento de la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. se estableció las interrogantes que se indican a continuación:

- ¿Qué?
- ¿Cómo?
- ¿Dónde?
- ¿Cuándo?

¿Qué?

La propuesta se basa en proponer estrategias como alternativas de solución en las áreas que existe mayor problema con respecto al servicio que ofrece la cooperativa a sus socios y clientes a tal punto que se pueda incrementar el nivel de satisfacción a un 80% y de esta manera el cliente tenga una mejor percepción del servicio.

¿Cómo?

A través del presente proyecto de investigación con la colaboración del docente tutor Ing. Víctor Córdova y con el apoyo de todos los que conforman la cooperativa especialmente aquellos que se encuentran en el área del servicio de atención al cliente en donde se deberá crear un ambiente laboral agradable así como también se deberá realizar capacitaciones al personal para que puedan dar un servicio personalizado excelente, cabe mencionar que es fundamental dar un seguimiento a las estrategias que se están poniendo en práctica a fin de que se cumpla de manera eficiente y oportuna.

¿Dónde?

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. especialmente en el área del servicio de atención al cliente.

¿Cuándo?

Para mediados del año 2023 se pondrá en práctica las estrategias que ayudarán a mejorar la calidad del servicio en la cooperativa y así lograr que el cliente, cuando visite la institución el cambio sea notable se sienta cómodo y seguro de contar con el servicio que se le brinde.

5.2 Plan para el mejoramiento de la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda.

Tabla 29. Objetivos estratégicos.

ÍTEMS	ESTRATEGIA	OBJETIVO
3. La institución financiera debe tener un aspecto limpio y agradable.	E1: Contratar un servicio de limpieza profesional.	Mejorar el ambiente laboral a fin de que el cliente se sienta cómodo al llegar a las instalaciones.
5. La institución financiera debe contar con los materiales necesarios para brindar un buen servicio conforme a los requerimientos del cliente.	E2: Invertir en nuevos equipos de tecnología y materiales como señaléticas, salas de espera y en material publicitario en base a las necesidades de la cooperativa.	Optimizar el rendimiento en los procesos administrativos, así como también ofrecer a los clientes instalaciones cómodas y atractivas.
6. La institución financiera cuando promete hacer algo en un tiempo determinado, lo llega a cumplir	E3: Fomentar una cultura organizacional en la institución y buscar la cooperación entre todo el personal para cumplir con los requerimientos del cliente.	Mejorar la coordinación en el proceso de atender los requerimientos del cliente para que obtenga una mejor experiencia en el servicio y alcanzar mayores niveles de fidelización.
8. La institución financiera debería brindar un buen servicio al primer intento.		
9. La institución financiera debería tener actualizada la información.		
11. Los empleados de la institución financiera deben brindar un servicio rápido a sus clientes	E4: Reducir tiempos de espera a través de la implementación de procedimientos internos automatizados.	Optimizar de mejor manera las tareas a fin de que los clientes obtengan una respuesta ágil y oportuna.

13. Los empleados de la institución financiera nunca deben estar demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	E5: Realizar capacitaciones y evaluaciones al personal para un mejor desempeño con el cliente.	Mantener una comunicación coherente y eficaz con el cliente y dar prioridad a lo que necesita o solicita.
17. Los empleados de la institución financiera deberían poseer los conocimientos necesarios para responder a sus clientes de manera clara y precisa.	E6: Realizar reuniones periódicas con todas las áreas que se encuentran en el servicio de atención al cliente.	Intercambiar conocimientos e información para llevar un adecuado manejo de toda la documentación enviada por los socios y clientes.
19. La institución financiera debería contar con un horario de atención que cubra las necesidades de sus clientes.	E7: Crear un software que permita mejorar el servicio de atención al cliente.	Atender las solicitudes del cliente, así como también las sugerencias y reclamos.
22. La institución financiera comprende las necesidades específicas de sus clientes.	E8: Fortalecer la empatía en la cooperativa.	Mejorar el trabajo en equipo, lograr que los empleados tengan una actitud positiva y puedan comunicarse con el cliente.

Fuente: Tabla 28 Problemas identificados con el mayor grado de insatisfacción.

Elaborado por: Jenny Medina

Tabla 30. Estrategia # 1

Estrategia: Contratar un servicio de limpieza profesional.			
Problema: El aspecto y el ambiente de las instalaciones no es agradable.			
Objetivo: Mejorar el ambiente laboral a fin de que el cliente se sienta cómodo al llegar a las instalaciones.			
Propósito	Actividades	Recursos	Beneficiarios
Mejorar la imagen y el ambiente de la institución para que el personal pueda desempeñarse de mejor manera, al igual que el cliente pueda llevarse una buena impresión de la cooperativa.	Buscar a la empresa de limpieza idónea para que brinde sus servicios a la cooperativa.	Financiero	Clientes externos e internos

Fuente: Tabla 29. Objetivos estratégicos.

Elaborado por: Jenny Medina

Tabla 31. Estrategia # 2

Estrategia: Invertir en nuevos equipos de tecnología y materiales como señaléticas, salas de espera y en material publicitario en base a las necesidades de la cooperativa.			
Problema: Falta de materiales necesarios para brindar un servicio acorde a los requerimientos del cliente.			
Objetivo: Optimizar el rendimiento en los procesos administrativos, así como también ofrecer al cliente instalaciones cómodas y atractivas.			
Propósito	Actividades	Recursos	Beneficiarios
Que la cooperativa cuente con equipos y herramientas de alta tecnología para ofrecer un buen servicio y dar mayor comodidad a sus socios y clientes.	Obtener una financiación.	Humano y Financiero	Clientes externos e internos

Fuente: Tabla 29. Objetivos estratégicos.

Elaborado por: Jenny Medina

Tabla 32. Estrategia # 3

Estrategia: Fomentar una cultura organizacional en la institución y buscar la cooperación entre todo el personal para cumplir con los requerimientos del cliente.			
Problema: Falta de compromiso y capacidad para solucionar un problema.			
Objetivo: Mejorar la coordinación en el proceso de atender los requerimientos del cliente para que obtenga una mejor experiencia en el servicio y alcanzar mayores niveles de fidelización.			
Propósito	Actividades	Recursos	Beneficiarios
Generar el compromiso entre todos los miembros de la institución financiera para que actúen de la forma más adecuada y a su vez sepan reflejar buenas actitudes hacia a los clientes.	Diseñar un plan de acción para fomentar una cultura organizacional en la cooperativa.	Humano y Financiero	Clientes externos e internos

Fuente: Tabla 29. Objetivos estratégicos.

Elaborado por: Jenny Medina

Tabla 33. Estrategia # 4

Estrategia: Reducir tiempos de espera a través de la implementación de procedimientos internos automatizados.			
Problema: Falta de desenvolvimiento e interacción con el cliente para dar una respuesta rápida.			
Objetivo: Optimizar de mejor manera las tareas a fin de que los clientes obtengan una respuesta ágil y oportuna.			
Propósito	Actividades	Recursos	Beneficiarios
De llevar un proceso ordenado desde el momento en que el cliente llega a la cooperativa a solicitar un servicio hasta la culminación del mismo.	Buscar la herramienta más adecuada que permita automatizar los procesos dentro de la cooperativa.	Humano y Financiero	Clientes externos e internos

Fuente: Tabla 29. Objetivos estratégicos.

Elaborado por: Jenny Medina

Tabla 34. Estrategia # 5

Estrategia: Realizar capacitaciones y evaluaciones al personal para un mejor desempeño con el cliente.			
Problema: La prioridad que le dan al cliente para ser atendido es baja.			
Objetivo: Mantener una comunicación coherente y eficaz con el cliente y dar prioridad a lo que necesita o solicita.			
Propósito	Actividades	Recursos	Beneficiarios
Que todo el personal de la cooperativa adquiera nuevas habilidades y conocimientos que les permita mejorar su rendimiento dentro de la institución.	Crear un plan de capacitación para el personal de la institución financiera.	Humano y Financiero	Clientes externos e internos

Fuente: Tabla 29. Objetivos estratégicos.

Elaborado por: Jenny Medina

Tabla 35. Estrategia # 6

Estrategia: Realizar reuniones periódicas con todas las áreas que se encuentran en el servicio de atención al cliente.			
Problema: Poca ampliación y actualización de conocimientos de los empleados.			
Objetivo: Intercambiar conocimientos e información para llevar un adecuado manejo de toda la documentación enviada por los socios y clientes.			
Propósito	Actividades	Recursos	Beneficiarios
Mejorar la confianza en el equipo de trabajo, de igual manera, tratar de generar conciencia en todas las actividades que se están realizando.	Planificación de las reuniones.	Humano y Financiero	Clientes externos e internos

Fuente: Tabla 29. Objetivos estratégicos.

Elaborado por: Jenny Medina

Tabla 36. Estrategia # 7

Estrategia: Crear un software que permita mejorar el servicio de atención al cliente.			
Problema: Inconvenientes en el horario de atención al cliente.			
Objetivo: Atender las solicitudes del cliente, así como también las sugerencias y reclamos.			
Propósito	Actividades	Recursos	Beneficiarios
A través de un software eficiente el cliente pueda realizar varias actividades como agendar una cita, realizar videollamadas y lo más importante obtener una respuesta en un horario en cual el personal no está disponible.	Buscar un software eficiente.	Humano y Financiero	Clientes externos e internos

Fuente: Tabla 29. Objetivos estratégicos.

Elaborado por: Jenny Medina

Tabla 37. Estrategia # 8

Estrategia: Fortalecer la empatía en la cooperativa.			
Problema: Comprender las necesidades específicas de los clientes.			
Objetivo: Mejorar el trabajo en equipo, lograr que los empleados tengan una actitud positiva y puedan comunicarse con el cliente.			
Propósito	Actividades	Recursos	Beneficiarios
Ofrecer un mejor servicio al cliente y aumentar la capacidad de negociación.	Realizar un diagnóstico para determinar cuál es el clima laboral en la cooperativa.	Humano	Clientes externos e internos

Fuente: Tabla 29. Objetivos estratégicos.

Elaborado por: Jenny Medina

Tabla 38. Plan de acción estratégico Elementos Tangibles.

PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO					
Elementos Tangibles					
Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Resultado	Presupuesto
E1: Contratar un servicio de limpieza profesional.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buscar a la empresa de servicio de limpieza que cumpla con todos los requisitos legales. Establecer un horario de limpieza en la cooperativa. ➤ Dejar bien claro el precio y el contrato que hay que llevar a cabo para el servicio. Indicar a todo el personal que mantengan limpio su área de trabajo. 	Jefe de personal	12 meses	Al lograr que las instalaciones se conserven limpias e impecables permitirá que el ambiente sea cómodo y agradable para el cliente.	USD 4,320
E2: Invertir en nuevos equipos de tecnología y materiales como señaléticas, salas de espera y en material publicitario en base a las necesidades de la cooperativa.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Obtener una financiación. ➤ Buscar proveedores que brinden equipos tecnológicos de alta tecnología. Seleccionar un técnico en informática para que adecue los equipos tecnológicos en las instalaciones. ➤ Para las señaléticas analizar en qué áreas requieren instalarlas tanto interno como externo. ➤ Instalar muebles cómodos especialmente en la zona de espera. ➤ Agregar material publicitario. 	Gerente General	6 meses	Mejoramiento de la imagen tanto interno como externo, instalaciones atractivas que brinden un mayor bienestar y confort al cliente.	USD 10,000

Fuente: Tabla N°30, 31. Estrategias # 1-2.

Elaborado por: Jenny Medina

Tabla 39. Plan de acción estratégico Fiabilidad

PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO					
Fiabilidad					
Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Resultado	Presupuesto
E3: Fomentar una cultura organizacional en la institución y buscar la cooperación entre todo el personal para cumplir con los requerimientos del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar un plan de acción para fomentar una cultura organizacional en la cooperativa. Saber escuchar las opiniones de los empleados. ➤ Establecer una política de puertas abiertas con el fin de llevar una mejor comunicación y retroalimentación. ➤ Mostrar transparencia. ➤ Reconocer y dar incentivos a las personas que se comprometen y se esfuerzan por cumplir su trabajo. ➤ Reconocimiento de los valores institucionales, misión y visión. Realizar talleres y actividades grupales para una mejor integración. 	Gerente General	3 meses	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mayor rendimiento por parte de los colaboradores. ➤ Empleados motivados. ➤ Mejor desempeño y satisfacción al realizar las actividades diarias con el cliente. ➤ Mayor productividad en la cooperativa. 	.----

Fuente: Tabla N°32. Estrategias # 3.

Elaborado por: Jenny Medina

Tabla 40. Plan de acción estratégico Capacidad de Respuesta

PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO					
Capacidad de Respuesta					
Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Resultado	Presupuesto
E4: Reducir tiempos de espera a través de la implementación de procedimientos internos automatizados.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buscar la herramienta más adecuada que permita automatizar los procesos dentro de la cooperativa. ➤ Identificar y analizar toda la información que sea de vital importancia para el proceso de automatización. ➤ Ejecutar todo el proceso y realizar una simulación. ➤ Realizar una capacitación del uso de la plataforma al personal que lo va utilizar. Llevar un monitoreo del proceso. Identificar áreas de oportunidad. 	Gerente General	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Controlar y dar seguimiento a todas las actividades que se realizan al momento de dar un servicio al cliente. ➤ Agilizar el proceso de atención al cliente desde que inicia hasta que termina. ➤ Dar una respuesta rápida a lo que solicita el cliente. 	USD 6,000
E5: Realizar capacitaciones y evaluaciones al personal para un mejor desempeño con el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear un plan de capacitación para el personal de la institución financiera. ➤ Realizar un diagnóstico al personal para determinar las habilidades y destrezas que poseen y ver en cuales requieren mejorarse. Determinar cuáles son las actividades que requieren mayor 	Gerente General Jefe de RR.HH.	3 meses	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mayor compromiso por parte de los colaboradores. ➤ El personal adquiere nuevos conocimientos. ➤ Mayor desempeño en las actividades diarias con el cliente. ➤ El personal que se encuentra en el área de atención al cliente pueda atender las 	USD 3,500

	<p>premura y en base a ello establecer un cronograma de capacitaciones en aquellas actividades que van de los más importante a lo menos importante.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicar a todo el equipo los objetivos que se quiere llegar a cumplir a través de la capacitación. ➤ Establecer un cronograma para la capacitación. ➤ Ejecutar el plan de capacitación. ➤ Realizar una evaluación del proceso de capacitación. ➤ Entregar certificados como mérito a la participación. 			<p>inquietudes o problemas que tiene el cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejora la comunicación entre el equipo de trabajo. 	
--	--	--	--	---	--

Fuente: Tabla N°33, 34. Estrategias # 4-5.

Elaborado por: Jenny Medina

Tabla 41. Plan de acción estratégico Seguridad

PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO					
Seguridad					
Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Resultado	Presupuesto
E6: Realizar reuniones periódicas con todas las áreas que se encuentran en el servicio de atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar reunión ➤ Definir objetivos. ➤ Planificar los temas que se van a tratar. 	Gerente General Jefe de RR.HH.	12 meses	Que todo el personal especialmente aquellos que se encuentran en el área de servicio al cliente actualicen sus conocimientos y se mantengan informados de los últimos acontecimientos y novedades que se presentan en la cooperativa.	.---

Fuente: Tabla N°35. Estrategias # 6.

Elaborado por: Jenny Medina

Tabla 42. Plan de acción estratégico Empatía

PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO					
Empatía					
Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Resultado	Presupuesto
E7: Crear un software que permita mejorar el servicio de atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Obtener un software CRM eficiente. ➤ Gestionar toda la información en la plataforma elegida (clientes, correos, teléfonos, llamadas). 	Gerente General	12 meses	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La cooperativa podrá llevar una mejor administración de sus contactos tanto de sus socios y clientes a través de una plataforma eficiente. ➤ También permitirá brindar una atención personalizada. 	.-----
E8: Fortalecer la empatía en la cooperativa.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un diagnóstico para determinar cuál es el clima laboral en la cooperativa y en base a ello mejorar el nivel de empatía. ➤ Socializar con el todo el personal que se encuentra en el área de atención al cliente la importancia de la empatía al momento de atender al cliente. 	Gerente General	3 meses	Que los colaboradores sepan comprender y apoyar a los clientes y sepan solucionar sus problemas efectivamente.	.----

Fuente: Tabla N°36, 37. Estrategias # 7-8.

Elaborado por: Jenny Medina

BIBLIOGRAFÍA

- Arispe Alburqueque, C., Yangall Vicente, J., Guerrero Bejarano, M., Lozada de Bonilla, O., Acuña Gamboa, L., & Arellano Sacramento, C. (2020). *La Investigación Científica Una aproximación para los estudios de posgrado*. (U. I. Ecuador, Ed.) Guayaquil.
- Becerra Lois1, F. Á., Andrade Orbe, A. M., & Díaz Gispert, L. I. (2018). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación: Universidad de Otavalo, Ecuador. *scielo*.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo servqual. *Empresarial*.
- Cabezas Mejía, E., Naranjo, D. A., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí.
- Cano Tejedor, I. S. (2019). *Calidad en la atención al cliente*. (Editex, Ed.)
- Coronel Sanchez, J., Basantes Avalos, R., & Vinueza Jara, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Espacios* .
- Cruz Rivero, L., Mar Orosco, C., Barbosa Moreno, A., Flores Barrio, L., Álvarez Velázquez, E., Cruz, E., & Morales, M. (2018). *Mercadotecnia en las Pymes casos y aplicaciones*.
- Escudero, M. E. (2015). *Servicio de atención comercial*. (Editex, Ed.)
- Fernández Lara , L. (2020). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. (E. CEP, Ed.)
- Grönroos, C. (1984). *A Service Oriented*.
- Herbas Torrico, B. C., & Rocha Gonzales, E. A. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *scielo*.
- Hurtado , S. (2018). Medir y Evaluar la calidad del servicio, a través del modelo Servqual en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja Ltda. Loja.
- López Falcón, A., & Ramos Serpa, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *Conrado*.
- Luna Iglesias, A. R., & Villalva Toscano, L. L. (Mayo de 2018). La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual. Ambato.

- Macías Villacreses, T. L., Martínez Llauca , G. T., & Lino Mero, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Dialnet*.
- Macías Villacreses, T. L., Martínez Llauca, G. T., & Lino Mero, H. J. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Dialnet*.
- Martín Peña, M. L., & Díaz Garrido, E. (2018). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. (ESIC, Ed.)
- Martín Peña, M., & Díaz Garrido, E. (2018). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. (ESIC, Ed.)
- Maturell Montoya, Y., Hernández Cuscó, A., & Horruter, J. J. (2020). “Medición de la calidad de servicios en el Complejo Villa “La Lupe” de la cadena Islazul Guantánamo. *OCSI*.
- Miranda Cruz, M., Chiriboga Zamora, P., Romero Flores , M., Tapia Hermida, L., & Fuentes Gavilánez , L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio’s. Alausí. *Dialnet*.
- Moran Chilan, J. H., Peña Ponce, D. k., & Soledispa Rodríguez, X. (2021). El sistema financiero y su impacto en el desarrollo económico - financiero. *FIPCAEC*.
- Narváez Gamboa, E., Reinoso Mayorga, C., & Castro Analuiza, J. (2020). Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *Digital Publisher*.
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Machala: UTMACH.
- Núñez Tobías, L. N., & Juárez Mancilla, J. (2018). Análisis comparativo de modelo de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción al cliente. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*.
- OECD. (2017). *Estudios de la OCDE sobre Gobernanza Pública Mejores servicios para un crecimiento inclusivo en la República Dominicana*. (O. Publishing, Ed.)
- Ordóñez Granda, E. M., Narváez-Zurita, C. I., & Erazo-Álvarez, J. C. (2020). El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio. *Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*.
- Osejos Vasquez, A. E., & Merino Murillo, J. L. (2020). Modelo servqual como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, cantón Jipijapa. *Multidisciplinaria*.
- Palacios Gómez , J. L. (2014). Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio . *metodos.revista de ciencias sociales*.

- Piza Burgos, N. D., Amaiquema Marquez, F. A., & Beltrán Baquerizo, G. E. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*.
- Prieto Herrera, J. E. (2022). *Investigación de mercados*. (E. Ediciones, Ed.)
- Quesada Somano, A. K., & Medina León, A. (2020). Métodos teóricos de investigación: análisis-síntesis, inducción-deducción, abstracto-concreto e histórico-lógico. *Universidad de Matanzas*.
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *EAN*.
- Rodríguez, J. L., & Yovera, C. E. (2018). El modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Revista científica "Teorías, enfoques y aplicaciones en las ciencias sociales"*.
- Sánchez Carless, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. (U. R. Palma, Ed.) Lima.
- Terán Ayay, N. T., Gonzáles Vásquez, J., Ramirez López, R., & Palomino Alvarado, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Multidisciplinar*.
- Valenzuela , N., Buentello , C., Gomez , L., & Villareal , V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Dialnet*.

ANEXOS

Cuestionario de la encuesta (EXPECTATIVA)



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



Objetivo: Desarrollar el modelo SERVQUAL para determinar la satisfacción del servicio de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. de la ciudad de Ambato.

Instrucciones

Lea detenidamente cada una de las preguntas y proceda a marcar con una X de acuerdo a lo que usted opina sobre la cooperativa. Tomando en cuenta la siguiente escala del 1 al 5 donde:

Totalmente en desacuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

1. DATOS INFORMATIVOS

Género: Masculino Femenino

Edad: 18-26 27-35 45-53 54 en adelante

Instrucción: Educación básica Bachillerato Superior Ninguna

2. POR FAVOR, MENCIONE CUAL DE ESTAS ALTERNATIVAS CONSIDERA USTED QUE LA COOPERATIVA DEBERÍA TENER PARA BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD. MARQUE EN EL CASILLERO DE ACUERDO A LA VALORIZACIÓN DADA ANTERIORMENTE.

	1	2	3	4	5
ELEMENTO TANGIBLES					
1. La institución financiera debe contar con infraestructura moderna.					
2. La institución financiera debe contar con instalaciones físicas, atractivas y cómodas.					
3. La institución financiera debe tener un aspecto limpio y agradable.					
4. Los empleados de la institución financiera deben mostrar una apariencia agradable					
5. La institución financiera debe contar con los materiales necesarios para brindar un buen servicio conforme a los requerimientos del cliente.					
FIABILIDAD					
6. La institución financiera cuando promete hacer algo en un tiempo determinado, lo llega a cumplir					
7. La institución financiera debería mostrar interés a sus clientes cuando se presentan problemas.					
8. La institución financiera debería brindar un buen servicio al primer intento.					
9. La institución financiera debería tener actualizada la información.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10. Los empleados de la institución financiera deben comunicar cuando de concluye con la realización de una solicitud o tramite.					

11. Los empleados de la institución financiera deben brindar un servicio rápido a sus clientes.					
12. Los empleados de la institución financiera deben estar siempre dispuestos a ayudar a sus clientes.					
13. Los empleados de la institución financiera nunca deben estar demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
SEGURIDAD					
14. El comportamiento de los empleados de la institución financiera deben transmitir confianza a sus clientes.					
15. Los clientes deben sentirse seguros de realizar sus transacciones en la institución financiera.					
16. Los empleados de la institución financiera deben demostrarse amables cuando atienden a los clientes.					
17. Los empleados de la institución financiera deberían poseer los conocimientos necesarios para responder a sus clientes de manera clara y precisa.					
EMPATÍA					
18. La institución financiera debería brindar a sus clientes una atención individualizada.					
19. La institución financiera debería contar con un horario de atención que cubra las necesidades de sus clientes.					
20. La institución financiera debería preocuparse por los mejores intereses de sus clientes.					
21. La institución financiera debería contar con empleados que puedan ofrecer a sus clientes atención personalizada.					
22. La institución financiera comprende las necesidades específicas de sus clientes.					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Cuestionario de la encuesta (PERCEPCIÓN)

3. POR FAVOR, HÁGANOS SABER CÓMO USTED PERCIBE EL SERVICIO QUE BRINDA LA COOPERATIVA DESDE SU PUNTO DE VISTA. MARQUE EN EL CASILLERO DE ACUERDO A LA VALORIZACIÓN DADA ANTERIORMENTE.

	1	2	3	4	5
ELEMENTO TANGIBLES					
1. La institución financiera tiene infraestructura moderna.					
2. La institución tiene instalaciones físicas, atractivas y cómodas.					
3. La institución financiera tiene un aspecto limpio y agradable.					
4. Los empleados de la institución financiera muestran una apariencia agradable.					
5. La institución financiera cuenta con los materiales necesarios para brindar un buen servicio conforme a sus requerimientos					
FIABILIDAD					
6. La institución financiera cuando promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple					
7. La institución financiera muestra interés a sus clientes cuando se presentan problemas y a su vez busca solucionarlos.					
8. La institución financiera brinda un buen servicio al primer intento.					
9. La institución financiera tiene actualizada toda su información.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10. Los empleados de la institución financiera comunican cuando de concluye con la realización de una solicitud o trámite.					
11. Los empleados de la institución financiera brindan un servicio rápido a sus clientes.					
12. Los empleados de la institución financiera siempre están dispuestos ayudar a sus clientes.					
13. Los empleados de la institución financiera nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
SEGURIDAD					
14. El comportamiento de los empleados de la institución financiera transmite confianza a sus clientes.					
15. Los clientes están seguros de realizar sus transacciones en la institución financiera.					
16. Los empleados de la institución financiera demuestran ser amables cuando atienden a los clientes.					
17. Los empleados de la institución financiera poseen los conocimientos necesarios para responder a sus clientes de manera clara y precisa.					
EMPATÍA					
18. La institución financiera brinda a sus clientes una atención individualizada.					
19. La institución financiera cuenta con un horario de atención que cubra las necesidades de sus clientes.					
20. La institución financiera se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
21. La institución financiera cuenta con empleados que puedan ofrecer a sus clientes atención personalizada.					
22. La institución financiera comprende las necesidades específicas de sus clientes.					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Tabla 43. Resultados encuesta expectativas

1	EXPECTATIVAS																					
2	ELEMNTOS TANGIBLES				FIABILIDAD				FIABILIDAD				SEGURIDAD				EMPATIA					
3	1. ¿La	2. ¿La	3. ¿La	4. ¿La	5. ¿L	6. ¿L	7. ¿La	8. ¿L	9. ¿L	10. ¿L	11. ¿L	12. ¿L	13. ¿L	14. ¿L	15. ¿L	16. ¿L	17. ¿L	18. ¿L	19. ¿L	20. ¿L	21. ¿L	22. ¿L
277	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
278	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
279	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
280	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
281	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
282	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
283	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
284	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
285	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4
286	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
287	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
288	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
289	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
290	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
291	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
292	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
293	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
294	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
295	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
296	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
297	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
298	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
299	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
300	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
301	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
302	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
303	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
304	4.18	4.18	4.21	4.23	4.20	4.26	4.25	4.25	4.30	4.22	4.26	4.17	4.27	4.22	4.26	4.26	4.24	4.28	4.27	4.24	4.15	4.16

Elaborado por: Jenny Medina

Tabla 44. Resultados encuesta percepciones

PERCEPCIONES																					
ELEMNTOS TANGIBLES	FIABILIDAD					FIABILIDAD					SEGURIDAD					EMPATIA					
1. ¿La	2. ¿La	3. ¿La	4. ¿La	5. ¿La	6. ¿La	7. ¿La	8. ¿La	9. ¿La	10. ¿La	11. ¿La	12. ¿La	13. ¿La	14. ¿La	15. ¿La	16. ¿La	17. ¿La	18. ¿La	19. ¿La	20. ¿La	21. ¿La	22. ¿La
3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3
3	2	4	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	2
3	2	4	4	3	3	4	5	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	2	3	3	4	2	2	3	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	5	4	3	2	4	4
3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	5	3	3	3
4	3	4	2	2	3	4	4	3	3	1	2	2	4	5	2	1	4	2	2	1	1
2	3	3	2	2	2	4	5	4	4	2	2	2	4	3	1	1	5	1	2	1	1
3	3	3	2	2	2	5	4	4	3	2	2	2	4	5	1	1	1	2	2	1	1
3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	1	1	3	1	2	1	1
3	5	3	4	2	3	4	5	5	4	1	2	2	4	4	5	2	3	1	2	1	1
4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	1	1	5	1	4	2	1
4	3	4	4	3	2	4	5	3	5	1	2	2	3	5	1	2	3	2	3	1	2
2	2	5	5	5	4	4	4	5	5	2	2	2	4	4	2	1	3	2	2	1	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4
2	3	3	3	2	2	4	5	3	4	1	2	2	3	4	1	2	4	5	2	3	2
4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	4	4	4	5	4	4	2	3	2	4	5	1	2	5	1	2	3	2
3	3	3	3	3	3	1	5	4	4	2	2	2	5	5	2	2	4	1	2	2	1
5	4	2	3	2	3	3	4	5	3	1	3	2	4	3	3	2	3	2	4	2	1
2	3	4	3	3	5	5	3	3	3	1	2	2	3	3	1	2	3	1	2	1	1
5	4	4	5	4	2	5	1	1	2	1	4	5	2	1	2	1	2	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	2	3	1	2	4	5
4	3	5	5	3	3	3	2	1	2	1	3	5	3	2	2	5	5	5	4	4	1
5	3	4	4	3	2	4	3	2	3	1	4	5	1	1	2	2	3	2	3	4	1
5	4	5	3	2	2	5	1	2	2	5	2	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2
3.88	3.86	3.89	3.92	3.76	3.89	3.98	3.90	3.81	3.77	3.58	3.77	3.77	3.97	3.93	3.92	3.85	4.07	3.84	3.92	3.89	3.79

Elaborado por: Jenny Medina

ALFA DE CRONBACH EN EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES

C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ						
EXPECTATIVAS																							PERCEPCIONES																							
ELEMNTOS TANGIBLES		FIABILIDAD				FIABILIDAD				SEGURIDAD				EMPATIA				ELEMNTOS TANGIBLES				FIABILIDAD				FIABILIDAD				SEGURIDAD																
1. ¿La	2. ¿La	3. ¿La	4. ¿La	5. ¿La	6. ¿La	7. ¿La	8. ¿La	9. ¿La	10. ¿La	11. ¿La	12. ¿La	13. ¿La	14. ¿La	15. ¿La	16. ¿La	17. ¿La	18. ¿La	19. ¿La	20. ¿La	21. ¿La	22. ¿La	SUMA	1. ¿La	2. ¿La	3. ¿La	4. ¿La	5. ¿La	6. ¿La	7. ¿La	8. ¿La	9. ¿La	10. ¿La	11. ¿La	12. ¿La	13. ¿La	14. ¿La	15. ¿La	16. ¿La	17. ¿La							
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	90	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4			
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	98	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4		
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	92	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
PROMEDIO	4.18	4.18	4.21	4.23	4.20	4.26	4.25	4.25	4.30	4.22	4.26	4.17	4.27	4.22	4.26	4.26	4.24	4.28	4.27	4.24	4.15	4.16	3.88	3.86	3.89	3.92	3.76	3.89	3.98	3.90	3.81	3.77	3.58	3.77	3.77	3.97	3.93	3.92	3.85							
VARIANZA	0.3	0.23	0.22	0.26	0.22	0.26	0.28	0.26	0.26	0.24	0.26	0.27	0.3	0.29	0.29	0.28	0.22	0.29	0.26	0.28	0.28	0.27	0.54	0.52	0.49	0.56	0.57	0.6	0.49	0.56	0.73	0.6	1.2	0.82	0.9	0.48	0.6	0.87	0.77							
S. DE VARIANZAS	5.83																					15.1																								
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	19.1	$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$																				86.2																								
α	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO											0.73	ALFA DE CRONBACH PERCEPCIONES											0.86																						
K	NUMERO DE ITEMS DEL INSTRUMENTO											22	ALFA DE CRONBACH PERCEPCIONES											22																						
$\sum S_i^2$	SUMATORIA DE LAS VARIANZAS DE LOS ITEMS											5.83	ALFA DE CRONBACH PERCEPCIONES											15.1																						
S_T^2	VARIANZA TOTAL DEL INSTRUMENTO											19.1	ALFA DE CRONBACH PERCEPCIONES											86.2																						

Elaborado por: Jenny Medina

Fuente: encuestas procesadas en Excel

CARTA DE ACEPTACIÓN EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 15 DE MAYO LTDA.

ANEXO 3 FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO. CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 08/06/2022

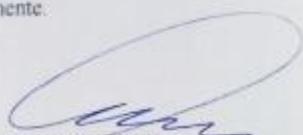
Ing. Mba.
José Herrera Herrera.
Presidente
Unidad de Titulación
Carrera de Organización de Empresas
Facultad de Ciencias Administrativas

Yo, Juan José Chango Uñog en mi calidad de Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Mayo Ltda. me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema "*Desarrollo del Modelo Serviquil para determinar la satisfacción del servicio de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda de la ciudad de Ambato*" propuesto por la estudiante Jenny Estefanía Medina Freire portador de la Cédula de ciudadanía 180435318-1, estudiante de la Carrera de Organización de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.


Juan José Chango Uñog Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Mayo Ltda.
Cédula de Ciudadanía: 1803022175
Nº Teléfono convencional: 2407324
Nº Teléfono celular: 0986631691
Correo electrónico: coac15demayo@gmail.com