



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 Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual”

AUTORES:

Alexander Rodrigo Luna Iglesias

Lesly Liliana Villalva Toscano

TUTOR: Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2018



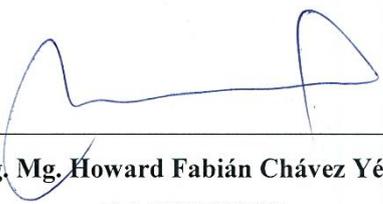
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual**” presentado por el señor **Alexander Rodrigo Luna Iglesias** y la Srta. **Lesly Liliana Villalva Toscano** para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, **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, 02 de mayo del 2018



Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez
C.I. 1709032906

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Alexander Rodrigo Luna Iglesias** y **Lesly Liliana Villalva Toscano**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Alexander Rodrigo Luna Iglesias

C.I. 1600671422



Lesly Liliana Villalva Toscano

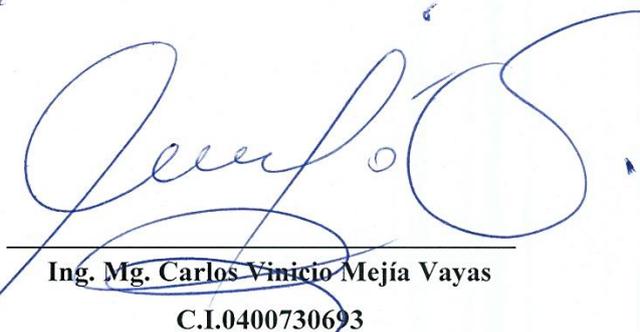
C.I. 1804730233

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.



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



Ing. Mg. Carlos Vinicio Mejía Vayas
C.I.0400730693

Ambato, 02 de mayo del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos 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.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos 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 nuestros derechos de autor.



Alexander Rodrigo Luna Iglesias
C.I. 1600671422



Lesly Liliana Villalva Toscano
C.I. 1804730233

AGRADECIMIENTO

Este trabajo es dedicado a Dios primordialmente, por ser mi refugio y mi fortaleza en cada instante, porque en todo momento el me da las fuerzas necesarias para seguir con valor y alcanzar mayores alturas, porque confió en él y el me dará la victoria. A mi difunto padre quien fue mi inspiración y mi acompañante en esta trayectoria, a mi madre por brindarme su mano y guiarme en cada instante de mi vida, a mi hermana y sobrino quienes no me dejaron caer cuando más los necesite siendo mi fuente de energía y valor, a mis familiares y a amigos por incentivarnos a cumplir con nuestros objetivos, a mi compañera Lesly Villalba, siendo todos mi fuente de apoyo en los momentos más tormentosos.

Alexander Rodrigo Luna Iglesias

Como primera instancia agradezco a Dios por darme la sabiduría y la fe de seguir mi camino cada día y brindarme sus bendiciones a cada momento de mi vida profesional. A mis amados padres Ángel Edison Villalva Bravo y Sylvia Liliana Toscano Meléndez por cada día llenarme de amor y darme su apoyo incondicional en todo momento a mi hermano Diego Fernando Villalva Toscano y sobre todo a mi hijo David Sebastián Aponte Villalva quien es mi adoración, mi inspiración, mi fortaleza y sobre todo mi motor a cada paso que doy.

Al Ing. Fabián Chávez que supo impartir sus conocimientos para la culminación de este trabajo de investigación, a mi compañero Alexander Luna por compartir el conocimiento y el mismo objetivo por cumplir.

Al Ing. Fabricio Ríos por brindarnos sus conocimiento y apoyo en el trascurso de esta etapa.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, de quienes llevo un gran amistad así también como gratos recuerdos y me siento orgullosa de haber pertenecido a tan prestigiosa Universidad.

Lesly Liliana Villalva Toscano

DEDICATORIA

Sonrió, no porque la vida es perfecta, sino, porque aprecio lo que tengo, y por ello agradezco a Dios, porque todo lo que pasa es su voluntad y sin él no estuviera aquí, porque de manera perfecta nos brinda el tiempo y la fuerza necesaria para poder realizar las actividades para la elaboración de este proyecto de investigación.

A mis familiares por guiarme, apoyarme, y ser mi pilar en cada decisión que tomo, a nuestros amigos por su paciencia y comprensión.

A la facultad de Ciencias Administrativas, al Ing. Fabián Chávez Yépez, debido que al ser nuestro profesor guía nos dio las pautas y nos brindó su guía y paciencia para que la elaboración de este proyecto cumpliera las expectativas necesarias.

A los profesores que fueron parte del proceso y nos brindaron todos sus conocimientos no solo académicos sino también con su don de gente ayudándome a ser mejor persona.

Alexander Rodrigo Luna Iglesias

A mis padres Ángel Edison Villalva Bravo y Sylvia Liliana Toscano Meléndez que siempre me han brindado su apoyo incondicional y han sabido guiar cada paso que he dado en mi vida y por ello mi dedicación y esfuerzo se ven reflejado en éxitos y se con toda firmeza que nadie en el mundo pueden sentir más orgullosos de sus hijos que nuestros padres.

A mi hermano Diego Villalva por brindarme sus consejos en toda mi vida estudiantil.

A David Sebastián Aponte Villalva mi hijo quien ha sido mi inspiración a conseguir todo lo que me he propuesto.

Lesly Liliana Villalva Toscano

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

| | |
|---|----------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | II |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | III |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO | IV |
| DERECHOS DE AUTOR..... | V |
| AGRADECIMIENTO..... | VI |
| DEDICATORIA | VII |
| ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO | VIII |
| ÍNDICE DE TABLAS | XII |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XIII |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | XIV |
| RESUMEN EJECUTIVO | XV |
| ABSTRACT | XVI |
| CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL TEMA DE INVESTIGACION..... | 1 |
| 1.1. TEMA DE INVESTIGACION | 1 |
| 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION..... | 2 |
| 1.3.1. OBJETIVO GENERAL | 2 |
| 1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS | 3 |
| 1.4. PREGUNTA DE INVESTIGACION | 3 |
| 1.5. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION | 4 |
| 1.6. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION..... | 4 |
| 1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN | 7 |
| 1.7.1. PRESUPUESTO Y RECURSOS | 7 |
| 1.7.2. RECURSOS HUMANOS | 8 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 1.8. | EVALUACION DEL CONOCIMIENTO..... | 8 |
| 1.9. | FACTORES QUE MIDEN LA CALIDAD EN EL SERVICIO (SERVQUAL) | 14 |
| 1.9.1. | EMPATÍA | 14 |
| 1.9.2. | SEGURIDAD | 14 |
| 1.9.3. | FIABILIDAD | 14 |
| 1.9.4. | CAPACIDAD DE RESPUESTA | 14 |
| 1.9.5. | ELEMENTOS TANGIBLES | 15 |
| CAPITULO II. PERSPECTIA TEÓRICA | | 16 |
| 2.1. | CALIDAD DEL SERVICIO..... | 17 |
| 2.1.1. | CALIDAD | 17 |
| 2.1.2. | SERVICIO | 18 |
| 2.2. | CALIDAD EN EL SERVICIO | 18 |
| 2.2.1. | CALIDAD PERCIBIDA | 20 |
| 2.3. | EXPECTATIVAS DEL CLIENTE..... | 21 |
| 2.3.1. | CARACTERISTICAS DE ESPECTATIVAS DE LOS CLIENTES | 22 |
| 2.4. | PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES | 23 |
| 2.4.1. | ETAPAS DEL VALOR PERCIBIDO..... | 24 |
| 2.4.1.1. | <i>BENEFICIO DEL PRODUCTO</i> | 24 |
| 2.4.1.2. | <i>BENEFICIO DEL SERVICIO</i> | 25 |
| 2.4.1.3. | <i>BENEFICIO DEL PERSONAL</i> | 26 |
| 2.4.1.4. | <i>BENEFICIOS DE EXPERIENCIA DE COMPRA</i> | 26 |
| 2.5. | MODELO SERVQUAL | 27 |
| 2.3.1. | FIABILIDAD | 30 |
| 2.3.2. | ELEMENTOS TANGIBLES | 31 |
| 2.3.3. | CAPACIDAD DE RESPUESTA | 33 |
| 2.3.4. | EMPATIA | 35 |
| 2.3.5. | SEGURIDAD..... | 37 |
| CAPITULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION | | 40 |
| 3.1. | ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN | 40 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1.1. ENFOQUE CUANTITATIVO | 40 |
| 3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN..... | 41 |
| 3.2.1. TRANSVERSAL | 42 |
| 3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN | 42 |
| 3.3.1. RELACIONAL | 43 |
| 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 43 |
| 3.4.1. POBLACIÓN | 43 |
| 3.4.2. MUESTRA..... | 44 |
| 3.4.2.1. MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO..... | 46 |
| 3.7. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO | 47 |
| 3.7.1. BLOQUE DE PREGUNTAS DE EXPECTATIVAS..... | 49 |
| 3.7.2. BLOQUE DE PREGUNTAS DE PERCEPCIONES | 50 |
| 3.7.3. BLOQUE DE PREGUNTAS DE ASPECTOS DEMOGRÁFICOS | 50 |
| 3.8. VALIDACIÓN DE CONTENIDO..... | 50 |
| 3.8.1. VALIDACIÓN DE CONSTRUCTO | 63 |
| 3.8.2. FIABILIDAD | 74 |
| 3.8.3. ESTABILIDAD..... | 75 |
| 3.8.4. CRITERIO | 75 |
| 3.8.5. RENDIMIENTO | 80 |
| CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 82 |
| 4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 83 |
| 4.1.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES..... | 83 |
| 4.1.2. RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS PERSPECTIVAS DE LOS CLIENTES..... | 90 |
| 4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS | 96 |
| 4.2.1. HIPÓTESIS | 97 |
| | 98 |

| | |
|---|------------|
| CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 99 |
| 4.1. CONCLUSIONES | 99 |
| 4.2. RECOMENDACIONES | 100 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 102 |
| ANEXOS | 109 |
| ANEXO 1: CUADRO DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 109 |
| ANEXO 2: ENCUESTA | 110 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Recursos Tecnológicos | 7 |
| Tabla 2: Clasificación de factores por el número de revistas..... | 8 |
| Tabla 3: Países de los artículos | 9 |
| Tabla 4: Segmentación de años de los artículos..... | 11 |
| Tabla 5: Revista del artículo | 11 |
| Tabla 6: idioma de los artículos científicos..... | 12 |
| Tabla 7: clasificación en homogéneo o heterogéneo | 12 |
| Tabla 8: Importancia del artículo | 13 |
| Tabla 9: Número de agencias de COAC San Francisco en Tungurahua | 44 |
| Tabla 10: Descripción de las variables de muestreo poblacional | 45 |
| Tabla 11: Número de encuesta a realizar por agencias en la provincia de Tungurahua | 46 |
| Tabla 12: Validación y sustentación del contenido de la investigación..... | 52 |
| Tabla 13: Varianza de las variables (Prueba piloto 1) | 64 |
| Tabla 14: Correlación entre variables (Prueba piloto 1) | 65 |
| Tabla 15: Codificación de las dimensiones de estudio | 65 |
| Tabla 16: Análisis de varianza y media de las variables (Prueba piloto 1)..... | 66 |
| Tabla 17: Varianza de las variables (Prueba piloto 2) | 67 |
| Tabla 18: Correlación entre variables (Prueba piloto 2) | 68 |
| Tabla 19: Análisis de la media y varianza de las variables ordenadas de mayor a menor (Prueba piloto 2)..... | 69 |
| Tabla 20: Correlación y covarianza de las variables de estudio | 70 |
| Tabla 21: Prueba KMO y prueba de Bartlett | 71 |
| Tabla 22: Varianza total explicada..... | 72 |
| Tabla 23: Matriz de componentes principales | 73 |
| Tabla 24: Análisis de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach | 74 |
| Tabla 25: Estudios de criterios en la calidad del servicio | 76 |
| Tabla 26: Tabla de contingencia Prueba piloto 1 * Prueba piloto 2 | 79 |
| Tabla 27: Medidas Simétricas..... | 79 |
| Tabla 28: Resultados de las variables de caracterización | 96 |
| Tabla 29: Prueba Chi-cuadrado..... | 97 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Elementos que componen el factor de expectativas | 21 |
| Gráfico 2: Características de expectativas de los clientes..... | 22 |
| Gráfico 3: Etapas del valor percibido..... | 24 |
| Gráfico 4: Dimensiones de la calidad en el servicio del modelo SERVQUAL..... | 29 |
| Gráfico 5: Fiabilidad | 31 |
| Gráfico 6: Elementos tangibles | 33 |
| Gráfico 7: Capacidad de respuesta..... | 35 |
| Gráfico 8: Empatía | 37 |
| Gráfico 9: Seguridad | 39 |
| Gráfico 10: Curva COR | 80 |
| Gráfico 11: Factores que integran de variable de Confiabilidad (expectativas) | 84 |
| Gráfico 12: Factores que integran de variable de Responsabilidad (expectativas).... | 85 |
| Gráfico 13: Factores que integran de variable de Seguridad (expectativas) | 86 |
| Gráfico 14: Factores que integran de variable de Empatía (expectativas)..... | 87 |
| Gráfico 15: Factores que integran de variable de Bienes Tangibles (expectativas) .. | 88 |
| Gráfico 16: Dimensiones que integran las Expectativas en la calidad del servicio ... | 89 |
| Gráfico 17: Factores que integran de variable de Confiabilidad (percepciones) | 90 |
| Gráfico 18: Factores que integran de variable de Responsabilidad (percepciones)... | 91 |
| Gráfico 19: Factores que integran de variable de Seguridad (percepciones)..... | 92 |
| Gráfico 20: Factores que integran de variable de Empatía (percepciones)..... | 93 |
| Gráfico 21: Factores que integran de variable de Bienes Tangibles (percepciones) | 94 |
| Gráfico 22: Dimensiones que integran las Perspectivas en la calidad del servicio ... | 95 |
| Gráfico 23: Prueba de Chi-cuadrado..... | 98 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Esquema de los factores de la calidad de servicio..... | 16 |
| Figura 2: Proceso de recolección y análisis de información..... | 48 |
| Figura 3: Proceso de recolección y análisis de información..... | 82 |

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco es una institución financiera orientada a ofrecer servicios financieros y no financieros ejecutados con calidad, para contribuir al bienestar de nuestros socios, clientes y la sociedad durante 25 años, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, crecimiento, actualmente se encuentra en la etapa de madurez, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de manera exitosa la imagen de la institución.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la institución, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar el número de clientes y socios de COAC San Francisco mediante la mejora de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL.

Los información recopilada por la investigación de campo aplicada a los clientes y socios de la institución a través de una encuesta, indican que es importante corregir aspectos como confiabilidad (expectativas) y empatía (percepciones) como parte inherente del mejoramiento en la calidad en el servicio de la COAC San Francisco, puesto que son factores que la mayoría de los clientes consideran como una falencias a mejorar.

Así los resultados de la investigación nos direccionó a identificar los factores relacionados con el deficiente desempeño de la aplicación de los manuales de calidad en el servicio dentro de la institución, por lo tanto es importante tomar acciones correctivas para el mejoramiento de los puntos débiles en la calidad en el servicio mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, con esto se quiere mejorar la participación de la cooperativa en la mente de los futuros clientes y socios a través del reconocimiento de la correcta atención al cliente.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, CALIDAD EN EL SERVICIO, MODELO SERVQUAL.

ABSTRACT

San Francisco saving and credit association is a financial institution made to offer financial services executed with quality, to benefit the welfare of our financial and non-financial partners, clients and the society over the last 25 years, in which time it has experienced starting phases and growth. Today it is facing a mature phase, therefore it is essential take strategic actions to maintain and improve in a successful way the image of the institution.

It is for this reason that the present research has focused on conducting a broad analysis of the internal and external environment of the institution, in order to establish strategies to increase the number of customers and partners of COAC San Francisco through the development in the quality of the service through the SERVQUAL model.

The information gathered by the research field applied to the clients and partners of the institution indicates that it is important to the correct aspects such as reliability (expectations) and empathy (perceptions) as an essential part of the improvement in the quality of service of the San Francisco COAC, since these are factors that most customers consider to be flaws which must be improved.

Thus the results of the research directed us to identify the factors related to the poor performance of the application of the quality manuals in the service within the institution, therefore it is important to take corrective actions for the improvement of the weak points in the quality in the service through the application of the SERVQUAL model, with this we want to improve the participation of the association in the minds of future clients and partners through the recognition of the correct customer service.

KEY WORDS: RESEARCH, QUALITY IN THE SERVICE, SERVQUAL MODEL

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL TEMA DE INVESTIGACION

1.1.TEMA DE INVESTIGACION

La calidad de los servicios en las cooperativas de ahorro y crédito a través del modelo de SERVQUAL.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la provincia de Tungurahua se realiza una investigación acerca de brindar una buena calidad en el servicio a todos sus clientes para de esta manera se pueda demostrar que todos los elementos objetivos de la institución se están cumpliendo dentro del mercado financiero, cabe recalcar que cada uno de sus elementos se van perfeccionando para que estos aspectos superen cada día a su competencia, siendo así una ventaja en cuanto a la fidelización a clientes porque ellos serán los que reciban el servicio (Coca Pérez , 2016).

Debemos recalcar que en las instituciones sus preferencias será en dar una buena calidad del servicio para de esta manera obtener criterios positivos de los clientes ya que de sus clientes depende su participación en el mercado en donde ellos tienen la oportunidad de tener beneficios a través de la satisfacción de los clientes (Guerrero , 2014).

Se considera que la opinión de los clientes de la institución financiera se relaciona con los aspectos de satisfacción y percepción ya que son valorados por parte del cliente ya que ellos son los que perciben la satisfacción una vez que lo han adquirido el servicio o el producto y de aquí parten a la conclusión de si el servicio fue negativo o positivo por parte de la institución financiera (Paez Paredes , 2017), de igual forma, se debe tomar en cuenta que de un cliente satisfecho siempre será igual o mayor a las expectativas que el cliente obtuvo que como institución financiera establece previo a la adquisición del servicio o producto que obtenga el cliente (Garcia , 2016).

El triunfo de toda institución financiera en el mercado es fidelizar a los clientes que hayan recibido el servicio o el producto en la cual satisfaga las expectativas que ellos necesitaban, los puntos débiles y los fuertes nos lo dan a conocer nuestros propios clientes ya que ellos nos dan a conocer la calidad del servicio si es alto o bajo, ya que este criterio influye mucho en la toma de decisiones en cuanto a la fidelización a la institución financiera (Alcaide, 2015).

Una vez que el cliente interactúa con la institución financiera realizan una pequeña evaluación y aprecian de qué manera actúa la empresa ante sus clientes en la que se registra diversos atributos reveladores de las instituciones financieras en las que varían en cuanto al servicio o producto que satisfagan la necesidad que el cliente quiere recibir (Montalbán, El servicio del cliente como factor de éxito , 2017).

La institución considera que el servicio o el producto que brindan es tomada como un análisis por medio de las experiencias de un cliente por un largo tiempo dado que permite al cliente evaluar la satisfacción de manera positiva o negativa de las instituciones (Alvares Vialre, 2014).

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Los objetivos de la investigación consiste en procesos determinados para satisfacer las necesidades de la investigación, y de esta forma convenir así los intereses de la sociedad, de igual forma el planteamiento de los objetivos se puede considerar como enunciados claros y precisos sobre las acciones que se debe tomar para conseguir la consecución de las metas establecidas en la investigación, todos los objetivos deben estar alineados con el problema planteado al inicio de la investigación (Amaya Rodríguez , Jardines Ochoa , & Hernandez Torres , 2017).

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Diagnosticar un modelo de gestión de servicios que contribuya al incremento de la calidad en el servicio para las cooperativas de ahorro y crédito.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fundamentar teóricamente los Sistemas de Gestión del Servicio como factor de calidad.
- Identificar los factores deficientes en la calidad del servicio en las cooperativas de ahorro y crédito.
- Analizar los factores relevantes para medir la satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito.

1.4.PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Cuáles son los factores del modelo SERVQUAL que miden la calidad del servicio en la COAC San Francisco de Ambato?

Los factores que obtiene el modelo SERVQUAL tiene como finalidad medir la calidad del servicios dentro de las organizaciones para de esta manera conseguir un nivel de calidad elevando para poder sobresalir tanto económicamente como competitivamente con otras instituciones financieras en las cuales entran a un proceso de reto en cumplir de medición del servicio a los clientes en las cuales constamos con 5 factores que se convierten en las herramientas principales para la evaluación posibilitando la mejora del servicio en las cuales las herramientas son:

a) Elemento tangibles las cuales consta como los materiales, el equipamiento las instalaciones, el personal dando como resultado todo las apariencias que llegan a ser visualmente atractivas para los usuarios (Nebro Mellado, 2015).

b) Fiabilidad la cual consta con las cumplimiento de los servicios en un tiempo en la cual el cliente se sienta satisfecho concluyendo que el servicio sea prometedor y de esta mara mostrar un interés en los problemas que al cliente le genere.

c) capacidad de respuesta que está dispuesto ayudar a la resolución de problemas inmediatamente e informando exactamente los servicios que oferta la empresa.

d) Seguridad generar confianza a los clientes brindándole cortesía y amabilidad para que se sienta en un ambiente seguro (Vazquez Moztezuma, 2015).

e) Empatía a los usuarios es brindar una atención individualizada en la que ellos puedan dialogar con el personal y hacer comprender las necesidades que ellos tienen (Morillo Moreno , Morillo Moreno, & Rivas Olivo , 2016)

1.5. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

H₁: Los elementos tangibles que se le brinda al socio se encuentra asociada con la calidad de servicio.

H₂: La fiabilidad que le confiere al socio está vinculada con la calidad de servicio.

H₃: La capacidad de respuesta que se realiza al socio se sujeta con la calidad de servicio.

H₄: La seguridad que se presta al socio mantiene conexión con la calidad de servicio.

H₅: La empatía que se le otorga al socio se conecta con la calidad de servicio.

1.6. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

La investigación se enfoca en la mediación de la calidad del servicio, convirtiéndose en un aspecto indispensable en las organizaciones en la cual deben ofrecer productos y servicios de calidad (Rodriguez , 2017). Los clientes son más exigentes en este aspecto y para poder cubrir sus expectativas es muy importante saber qué es lo que ellos desean y cuál es el nivel de calidad de los servicios financieros que se les ofrece (Vazquez , 2016).

La calidad y más específicamente la calidad en el servicio, se está cambiando en nuestros días en una exigencia imprescindible para competir en las organizaciones de todo tipo alrededor del mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas que ofrecen servicios o productos de calidad (Ibarra Morales , 2016)

A través de este trabajo se pretende hacer un aporte a las cooperativas de ahorro y crédito, construyendo un instrumento de medida, con validez y fiabilidad empírica que permita evaluar la calidad percibida del servicio financiero y a la vez

develar los atributos que para el socio son importantes a la hora de definirla con el fin de lograr un mejoramiento continuo de este servicio, al estructurar especificaciones que ayuden al diseño del servicio orientado al cliente (Nicolas , 2017).

La mayoría de los servicios son intangibles (Otero Saborido, 2015), no son objetos: más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta. Es por eso que a través de la utilización del modelo Servqual el mismo que mide la calidad en el servicio se desarrollara la investigación de los factores determinantes a la hora de brindar el servicios en las cooperativas de ahorro y crédito, ya que este modelo brindara las directrices a seguir para poder medir y evaluar el servicio (Torres Arreola & Gonzalez Ramirez, 2014).

La presente investigación es significativo desde el punto de vista corporativo ya que el estudio de la satisfacción del cliente es una guía principal de la situación actual y global de la institución. Al mismo tiempo identifica fortalezas y debilidades, las mismas que bien diseñadas y detalladas formarán parte de las estrategias a implementar para el beneficio en diferentes áreas de la empresa (Botía Sanabria & Orozco Pulido , 2014).

Siempre el evaluar la satisfacción de un servicio presenta un alto grado de dificultad al buscar evaluar la percepción que tienen los usuarios. El modelo SERVQUAL creado por Parasuman, Zeithmal y Berry (1985, 1988) es un instrumento de medición de la satisfacción del servicio con un alto nivel de fiabilidad. El modelo busca encontrar la diferencia entre las percepciones de los usuarios y las expectativas que estos se han formado previamente (Gadotti Dos Anjos & Franca De Abreu, 2016).

La Calidad del servicio ha sido establecida anteriormente como un grupo de factores que tiende a tener un efecto importante en la satisfacción y en la retención de clientes y usuarios, Así Se ha documentado ampliamente que cuando un usuario percibe que se cumplen adecuadamente los atributos ofrecidos, esto ayuda a generar en él la

percepción del cumplimiento de sus expectativas, así como un sentimiento general de satisfacción (Vera & Trujillo, 2015). De esta forma el presente trabajo busca establecer los factores principales que influyen en la medición de la calidad del servicio en las cooperativas de ahorro y crédito a través del modelo SERVQUAL.

La medición de la calidad de servicio es un tópico de mucha discusión y divulgación; la mayoría de los autores coinciden en señalar que en el sector bancario los trabajos son iniciados por Parasuraman, zeithaml y Berry (1985,1988) donde validaron el SERVQUAL (SERVICE QUALITY), el modelo de mayor difusión y aplicación para la medición de la calidad de servicio. En dicho modelo, se concreta la calidad de servicio como una función de la diferencia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a adoptar y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la organización (Cardenas Sierra , 2014). El método desarrollado se fundamenta en el juicio que hace el cliente para valorar tanto las expectativas previas al servicio, como las percepciones del servicio recibido (Roman , 2017).

La calidad en el servicio es esencial para la eficacia de las organizaciones, tanto privadas como públicas. Las acciones que se implementan para mejorarla, requieren de una medición de referencia que permita evaluar sus resultados (Rubio Guerrero, 2014). El estudio que se reporta también tiene como objetivo valorar cuales de los factores son notables para medir la satisfacción del usuario en las cooperativas de ahorro y crédito.

Además de estimar los factores que son relevantes en la satisfacción del cliente, la evaluación nos diseña un modelo diferente que permita establecer los factores más relevantes de la satisfacción al cliente, el mismo que sirva como una herramienta para la evaluación, el análisis y el diagnostico de las cooperativas financieras (Jaramillo , 2016).

La investigación se analiza a través del Modelo de la Escala de SERVQUAL que permite medir al cliente o usuario de la COAC San Francisco Ltda. La cual permite la comparación entre las expectativas generales de los clientes o usuarios y sus percepciones respecto al servicio que presta la institución financiera, se puede

construir una medida de calidad de servicio, y la brecha existente entre ambas y el indicador para mejorar los servicios. El cliente o usuario tiene ciertas necesidades las cuales las instituciones para esto deben realizar una recolección de información. La escala de SERVQUAL mide:

Percepción de los clientes: refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con el servicio hacia sus clientes.

Expectativas del cliente: define lo que el como cliente espera que sea el servicio que entrega la institución financiera, esto se conforma en las experiencias anteriores, en sus necesidades actuales, y de referencias de personas que son clientes.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis de la viabilidad es el estudio que dispone del éxito o fracaso de un estudio y pretende conseguir que lo especificado en él, sea factible, y tenga posibilidades reales de conseguir los objetivos buscados por la organización. La investigación que se realice debe cumplir con ciertos requerimientos y para ser factible es necesario considerar la viabilidad o factibilidad misma del estudio, por eso se debe tomar en cuenta: la disponibilidad de recursos humanos y financieros que determinan los alcances de la investigación.

1.7.1. PRESUPUESTO Y RECURSOS

Tabla 1: Recursos Tecnológicos

| Detalle | Cantidad | Costo unitario \$ | Costo total \$ |
|--------------|----------|-------------------|----------------|
| Computadora | 2 | 375 | 750 |
| Impresora | 1 | 300 | 300 |
| CD | 3 | 0.50 | 1.50 |
| Flash memory | 2 | 8 | 16 |
| Total | 8 | 683.50 | 1067.50 |

Nota: recursos tecnológicos a utilizar en la investigación, fuente: elaboración propia.

1.7.2. RECURSOS HUMANOS

El proyecto de investigación cuenta con la participación de dos investigadores, quienes se encargaran de realizar el trabajo de campo (recolección de información, aplicación de encuestas), con el apoyo de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, por intermedio del tutor del proyecto de investigación.

1.8. EVALUACION DEL CONOCIMIENTO

Es necesario saber que pruebas o limitaciones tiene el tema a investigar, así se sabrá si el mismo se puede cumplir. Para ello es necesario saber información extra, en otras palabras, que le hace falta a mi problema para perfeccionarlo, para una investigación se debe saber cuál es el problema, como y porque lo va a resolver y a quien va a ayudar.

Como investigador así como en los negocios se tiene que tener ética moral o ética profesional. Por ello el contenido del trabajo y los lugares donde se investiga ya sean páginas de internet, libros, revistas o demás, tienen que ser verídicos y de confianza teniendo en cuenta que con esto se puede ayudar o perjudicar a una persona o institución de la cual se realice la investigación.

La presente investigación se realizó con 300 artículos completamente validados como lo presentaremos a continuación.

Tabla 2: Clasificación de factores por el número de revistas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Elementos Tangibles | 33 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| Empatía | 92 | 30.7 | 30.7 | 30.7 |
| Seguridad | 85 | 28.3 | 28.3 | 28.3 |
| Capacidad De Respuesta | 34 | 11.3 | 11.3 | 11.3 |
| Fiabilidad | 56 | 18.7 | 18.7 | 18.7 |

| | | | | |
|-------|-----|-----|-----|--------|
| Total | 300 | 100 | 100 | 100.00 |
|-------|-----|-----|-----|--------|

Nota: basado en la lectura de 300 artículos científicos, fuente: elaboración propia.

Del total de los factores que se analizaron por el número de revistas podemos concluir, que los elementos tangibles forman el 11%, la empatía el 30,7%, la seguridad el 28,3%, la capacidad de respuesta el 11,3 % y la fiabilidad el 18,7%, todo esto se obtuvo según los datos recolectados.

Las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL en una empresa financiera son de mucha importancia a la hora de captar nuevos clientes a través de la calidad del servicio es por ello que se midió las mismas con el objetivo de verificar su frecuencia en los estudios ya realizados donde se encuentra que la empatía es la más nombrada ya que las personas buscan más una atención personalizada, sin dejar de lado la seguridad que es muy importante a la hora de recibir un servicio ya que se debe transmitir confianza al cliente, también encontramos la fiabilidad en el medio de los cinco factores ya que su proceso debe ser claro y cumplir con las expectativas, por último los elementos tangibles y la capacidad de respuesta se encuentra con un puntaje bajo pero no por ello deja de ser menos importante ya que la apariencia de las instalaciones físicas y su equipamiento debe mostrar que es una empresa seria, así mismo se debe tener disposición de ayudar a sus clientes de forma rápida y eficiente.

Tabla 3: Países de los artículos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| España | 87 | 29.0 | 29.0 | 29.0 |
| Colombia | 58 | 19.3 | 19.3 | 19.33 |
| México | 33 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| Chile | 25 | 8.3 | 8.3 | 8.33 |
| Argentina | 21 | 7.0 | 7.0 | 7.00 |
| Venezuela | 20 | 6.7 | 6.7 | 6.67 |
| Cuba | 8 | 2.7 | 2.7 | 2.67 |
| Perú | 8 | 2.7 | 2.7 | 2.67 |
| Puerto Rico | 4 | 1.3 | 1.3 | 1.33 |
| Ecuador | 16 | 5.3 | 5.3 | 5.33 |

| | | | | |
|--------|-----|-----|-----|------|
| Brasil | 4 | 1.3 | 1.3 | 1.33 |
| Otros | 16 | 5.3 | 5.3 | 5.33 |
| Total | 300 | 100 | 100 | 100 |

Nota: basado en la lectura de 300 artículos científicos, fuente: elaboración propia.

De los artículos que se ha tomado en cuenta para realizar la investigación según su aportación con los distintos artículos, los países del mundo en investigación basándose en publicaciones científicas de varios estudios a nivel mundial. Teniendo como producción científica de calidad los que han aportado en las publicaciones son: España, Colombia, México, Chile, Argentina, Venezuela, Ecuador, Cuba, Perú, Puerto Rico, Brasil, otros se destacan por sus aportes con la ciencia mismos que se les ha tomado en consideración los diversos artículos científicos para crear investigación (Berdugo, Barbosa, & Prada, 2016).

Tabla 4: Segmentación de años de los artículos

| | Frecuencia | porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1 a 10 | 250 | 83.3 | 83.3 | 83.3 |
| 11 a más | 46 | 15.3 | 15.3 | 15.3 |
| Sin fecha | 4 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| Total | 300 | 100 | 100 | 100 |

Nota: basado en la lectura de 300 artículos científicos, fuente: elaboración propia.

Los estudios científicos internacionales recogidas en la base de datos (Scopus, Redalyc, Scielo, Mendely), las revistas académicas científicas son de los principales canales de comunicación y difusión de los resultados de investigación e institucionalización social e la ciencia de la herramienta en la mayoría de los campos del conocimiento, pero o todas tienen el mismo prestigio y grado de influencia en la comunicación científica. Su reconocimiento depende de la calidad del artículo. Al publicar un artículo es de vital importancia el año de publicación de la investigación de los autores, para poder sustentar la investigación que en un futuro será utilizada por otro investigadores haciendo referencia al primer autor y el año de publicación del artículo en las diferentes revistas científicas (Nacionales, 2011; Raiher, 2008)

Tabla 5: Revista del artículo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Scopus | 12 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| Scielo | 67 | 22.3 | 22.3 | 22.3 |
| Mendely | 125 | 41.7 | 41.7 | 41.7 |
| Redalyc | 96 | 32.0 | 32.0 | 32.0 |
| Total | 300 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Nota: basado en la lectura de 300 artículos científicos, fuente: elaboración propia.

La calidad de las revistas se define principalmente por el cumplimiento del conjunto de pautas editoriales, requisitos necesarios de presentación de gestión y contenido que garanticen el rigor científico de los artículos publicados en las revistas (Scopus,

Redalyc, Scielo, Mendely) y por lo tanto contribuyan en su prestigio, tanto por el alcance que tiene cada una de las revistas por la comunicación científica, justificando a los artículos publicados en ellas, mediante la citación (Nacionales, 2011).

Tabla 6: idioma de los artículos científicos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Español | 299 | 99.7 | 99.7 | 99.7 |
| Sistema | 1 | 00.3 | 00.3 | 00.3 |
| Total | 300 | 100 | 100 | 100 |

Nota: basado en la lectura de 300 artículos científicos, fuente: elaboración propia.

El idioma español se ha producido en la lengua internacional de la ciencia, la tecnología, el comercio las comunicaciones, por su fácil entendimiento al momento de la revisión de un artículo. El uso del idioma en América Latina esto se ha argumentado que el español no es leído por la mayoría de científicos mundial, como grupo de investigación se ha optado por el español, siendo un idioma fácil de entender investigando en artículos científicos en español que diversos autores publican (Zambrano , 2015).

Tabla 7: clasificación en homogéneo o heterogéneo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| heterogéneo | 278 | 92.7 | 92.7 | 92.7 |
| homogéneo | 22 | 7.3 | 7.3 | 7.3 |
| Total | 300 | 100 | 100 | 100 |

Nota: basado en la lectura de 300 artículos científicos, fuente: elaboración propia.

Se encuentra poca cantidad de artículos homogéneos que serán una guía para la investigación. Pero también hay gran cantidad de artículos heterogéneos los mismos que son para poder medir la calidad de las prestaciones, el comportamiento de los consumidores y el impacto de las acciones de marketing, Si bien las expectativas particulares de los clientes, las hay generales que se deben satisfacer de manera correcta y uniforme. En esto entran conceptos como los de confort, seguridad,

tecnología, comercios, infraestructura, gestión, atención al cliente en los establecimientos y en la comunidad, y precios, entre otros ítems. Por tal motivo, la estrategia de trabajo debe ser la colocación entre inversor particular y comunidad, tanto a nivel local, municipal y provincial como en todo el país (Acle Mena , 2016).

Tabla 8: Importancia del artículo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente no relacionado | 57 | 19.0 | 19.0 | 19.0 |
| No relacionado | 14 | 4.7 | 4.7 | 4.7 |
| No relacionado ni con relación | 41 | 13.7 | 13.7 | 13.7 |
| Relacionado | 141 | 47.0 | 47.0 | 47.0 |
| Totalmente relacionado | 47 | 15.7 | 15.7 | 15.7 |
| Total | 300 | 100 | 100 | 100 |

Nota: basado en la lectura de 300 artículos científicos, fuente: elaboración propia.

Un artículo científico sirve para informar los resultados de una investigación científica de un proceso sistemático, organizado y objetivo, cuyo propósito es responder una pregunta o hipótesis y así aumentar el conocimiento sobre lo desconocido, relacionando la investigación de un artículo con otro para obtener una similitud o diferencia. Por otra parte, del estudio científico de métodos experimentales innovadores entre los investigadores (Gonzalez Alvares , 2015).

1.9. Factores que miden la calidad en el servicio (SERVQUAL)

1.9.1. Empatía

De acuerdo los a los artículos la capacidad de entender correctamente a cada una de las personas para interactuar con la sociedad, toma de decisiones a través del entendimiento aportando criterios constructivo para la solución de problemas.

1.9.2. Seguridad

La preocupación de la seguridad física y financiera de los clientes, preocuparse por la seguridad de las transacciones y las respectivas ocupaciones que realizan con los respectivos clientes, manteniendo una adecuada confiabilidad de la transacción la seguridad de las transacción y las representaciones físicas del servicio.

1.9.3. Fiabilidad

La institución financiera que logra un alto nivel de fiabilidad es que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones, entrega de servicio correcto desde el primer momento.

1.9.4. Capacidad de respuesta

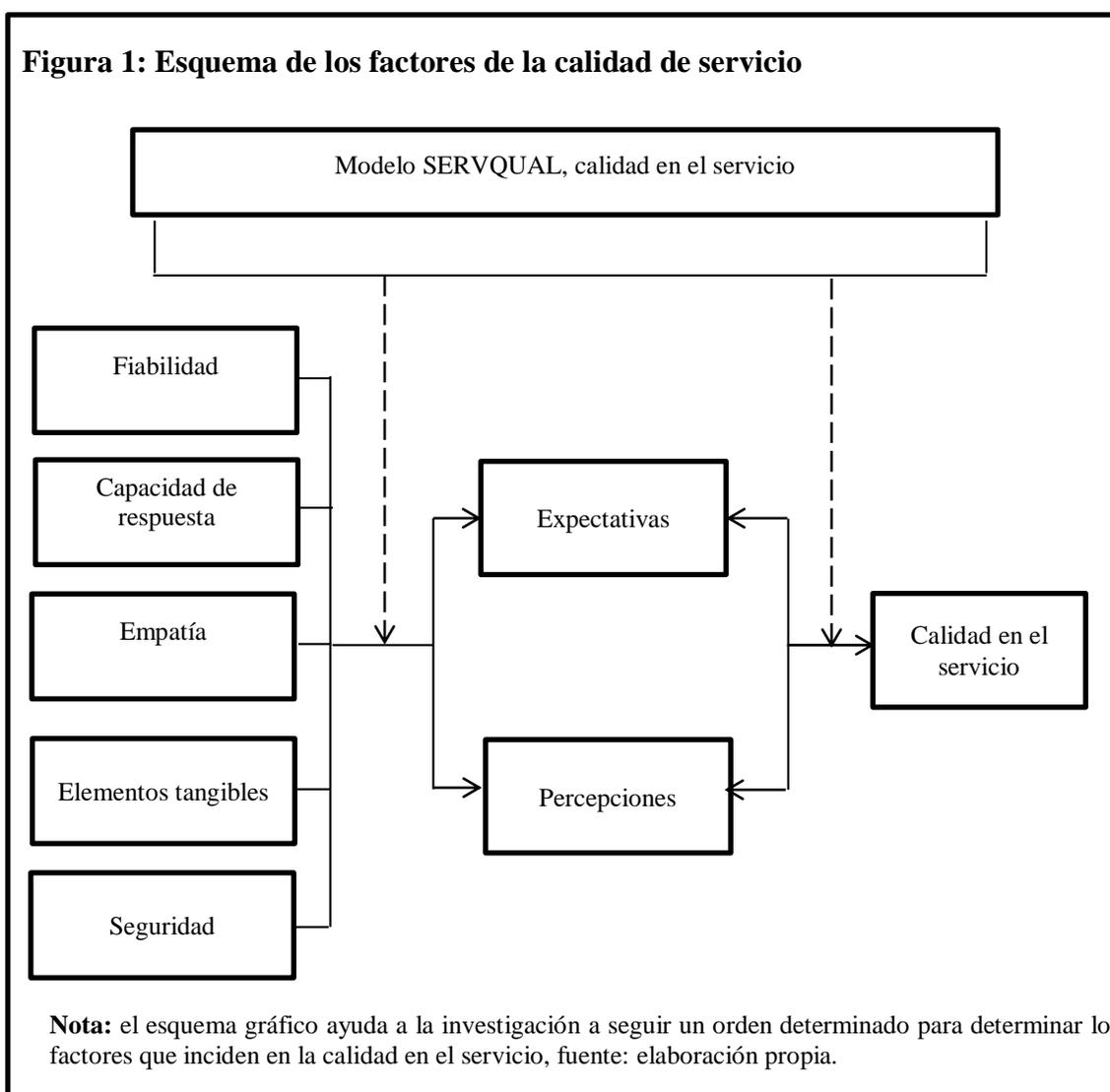
Ofrecer un servicio rápido, contestar rápidamente las llamadas telefónicas de los clientes, facilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes, responder inmediatamente la solicitud por los clientes.

1.9.5. Elementos tangibles

Cuidar de las instalaciones físicas de una institución, así como los equipos e instrumentos, la apariencia personal, diseño de la calidad de las representaciones físicas del servicio. (Paz, n.d.; Quality, n.d.).

CAPITULO II. PERSPECTIA TEÓRICA

En el siguiente esquema se puede observar los distintos factores que se investigará para determinar la calidad en el servicio en la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco en la provincia de Tungurahua, el gráfico ayudará a seguir los procedimientos necesarios para detectar las anomalías presentes en la calidad del servicio y dar una solución que cumpla con los objetivos de la investigación.



2.1. CALIDAD DEL SERVICIO

2.1.1. CALIDAD

Para el desarrollo de la investigación es pertinente definir los distintos conceptos que integran la calidad en el servicio, por tal motivo, es necesario hablar acerca del concepto de calidad que se define como la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades de los clientes a través de la reunión de características específicas solicitadas por el consumidor, los productos o servicios deben cumplir con las expectativas de los clientes en base al conjunto de aspectos característicos que pueden satisfacer los requerimientos de las personas y que no han sido satisfechos por ninguna organización (Molina Cantos , 2016).

En el concepto básico de calidad se puede observar que claramente esta direccionada al cliente, ya que tienen un sin número de necesidades, requisitos y expectativas que debe ser cumplida por una o varias empresas u organizaciones, en base a los requerimientos de calidad de los productos o servicios, mientras más alta la calidad más alta será la sensación de satisfacción por parte de los clientes lo que significa una ventaja para la organización ya que gracias a este principio de calidad se puede fidelizar al cliente mediante la satisfacción de sus necesidades (Medina et al., 2014).

La calidad son los requerimientos establecidos en un producto o servicio para cumplir con las necesidades detectadas en los consumidores, además es el camino de excelencia escogido por las organizaciones para ser reconocidas como entes generadores de productos que cumplen a cabalidad con las expectativas de los clientes, su desarrollo está encaminado con procesos direccionados a la elaboración de productos con estándares de calidad reconocidos a nivel internacional (Fusco, Spiri, Fusco, & Spiri, 2014).

2.1.2. SERVICIO

El servicio se puede definir como una serie de acciones o prestaciones que el cliente espera que el producto pueda proporcionarle y de esta forma satisfacer sus necesidades, esta forma de satisfacción debe estar presente durante toda la vida útil del producto, ya sea, antes durante y después de realizar la adquisición, el componente satisfactor de necesidades debe cumplir con todo este conjunto de requerimientos explícitos para cumplir con las expectativas de los consumidores y garantizar la reiteración del proceso de compra y a su vez tener mayor participación en la mente del consumidor (Forrellat, 2014).

El desarrollo de técnicas de marketing están enfocadas en los clientes a través de la satisfacción total de sus necesidades, este proceso solo se lo puede lograr mediante la oferta de servicios que estén acorde a las expectativas de los consumidores, este es un proceso psicológico que está unido a las motivaciones presentes en los clientes al momento de realizar compra, el servicio es un componente del proceso de oferta y demanda y está sujeto al valor añadido que se puede brindar al cliente para cumplir con sus expectativas (Denton, 2014).

2.2. CALIDAD EN EL SERVICIO

El cliente es una parte imprescindible, es por ello que la calidad en el servicio es primordial sin importar tamaño, estructura o actividad a la que se dedica la organización o empresa (Larrea, 2015).

Calidad.- “se refiere a la capacidad que tiene un objeto para satisfacer necesidades con excelencia, expresadas o latentes”.

Servicio.- “trabajo o conjunto de acciones, realizadas para servir a alguien, actividad o consecuencia de servir”.

Entonces se puede decir que la calidad en el servicio es el trabajo que se realiza para satisfacer necesidades con excelencia (Denton, 2014).

Independientemente de que la empresa sea pública o privada, de producción o de servicio, grande, mediana o pequeña, todo el personal se encuentra involucrado en la calidad del servicio al cliente. Esta no es una decisión voluntaria sino un elemento de vital importancia el mismo que será clave del éxito o fracaso; son todas las actividades que se apliquen en la empresa y tengan que ver de forma directa o indirecta con la calidad en el servicio al cliente. En este argumento el servicio al cliente puede convertirse en una estrategia de marketing que permita reducir errores y captar el mayor número de clientes posibles (Couso, 2015).

Algunos autores consideran que la mejor forma de conocer la calidad en el servicio para obtener la satisfacción del cliente es midiendo las expectativas y las percepciones. La diferencia entre lo que espera el cliente y lo que recibe se la conoce como percepción y expectativa:

| PERCEPCIÓN | EXPECTATIVA |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Es el resultado, lo que el cliente considera haber obtenido del producto o servicio adquirido. | <ul style="list-style-type: none"> • Fantasías o ideales de satisfacción, es lo que las personas creen que puede o debe ocurrir |

Por tanto el servicio al cliente está conformado por las características, hechos e información que cristalizan al producto que se ofrece y a través del modelo SERQUAL en sus cinco dimensiones: capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, fiabilidad y seguridad; se considera la importancia de tener una mayor calidad en el servicio ya que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa (Martha Elena Vargas Quiñones, 2016).

El entorno empresarial de hoy en día está inmerso en un entorno competitivo, donde todos los procesos utilizados para la elaboración de productos son fundamentales para la

supervivencia de las organizaciones en el mercado, pues, en un mundo tan globalizado solo se mantienen las entidades que logren ser más eficientes a través de la eficiencia en sus procesos y por medio de éstos lograr alcanzar la excelencia, esto quiere decir, obtener resultados tangibles y sostenibles que satisfagan a los mercados no cubiertos, mediante la oferta de la calidad en el servicio (Ramírez, Viteri, García, & Carrión, 2015).

Para identificar el entorno actual de la calidad en el servicio es necesario analizarlo como una variable fundamental para la competitividad de la empresa, la supervivencia de las organizaciones en los mercados actuales es imprescindible ofertar una calidad en el servicio de alto rendimiento y satisfacción de los clientes, para lograr alcanzar este objetivo empresarial es necesario que las empresas oferten productos y servicios con aquellas características que cumplan con las expectativas de los clientes y si es posible las supere, y de esta forma, poder contar con una opinión favorable sobre los productos ofertados, siendo todas las características un conjunto de satisfactores envueltos en la calidad en el servicio (Pamies, 2014).

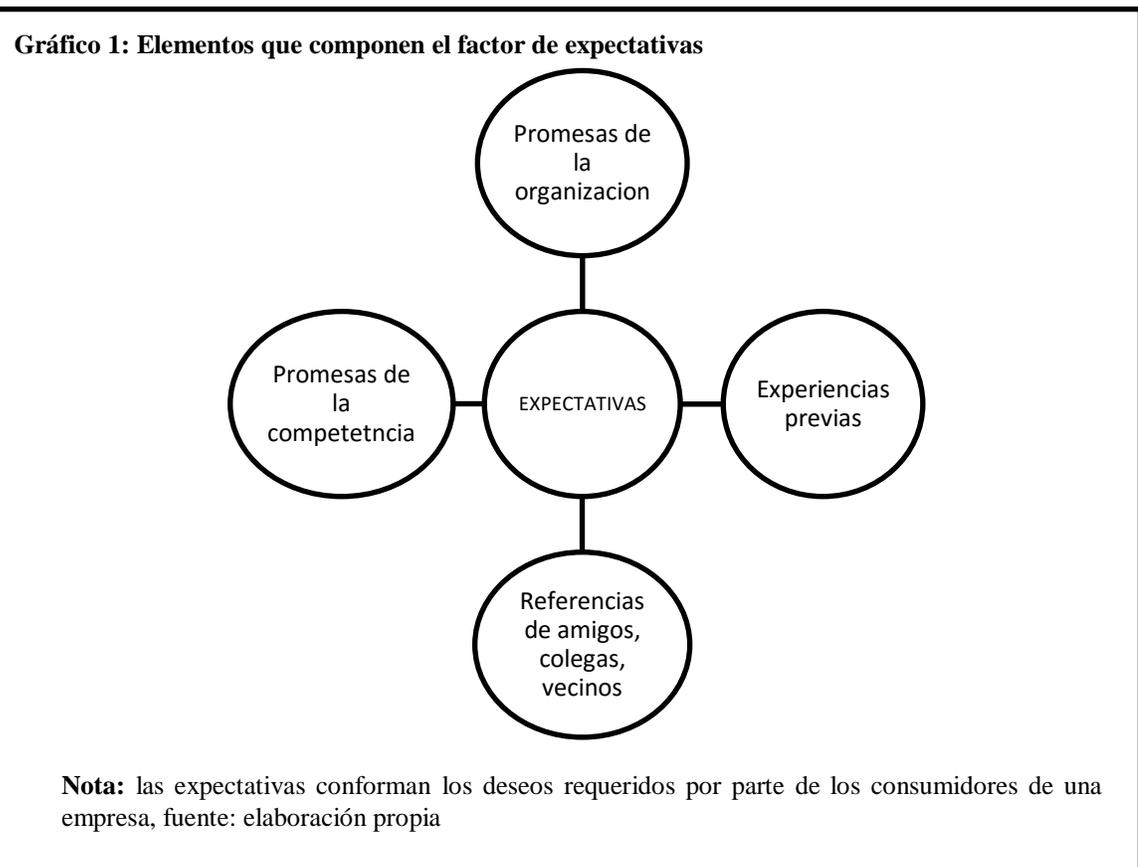
2.2.1. CALIDAD PERCIBIDA

La percepción de la calidad ha sido discutida entre varias entidades que se han dispuesto en el progreso de los programas de la medición de la calidad percibida, se muestran distintos escenarios para que el usuario o cliente reciba el factor y de esta manera le genere más confianza, en la que lo beneficie a crear lealtad del usuario (Coronel , 2017). El objetivo de todas las organizaciones es la satisfacción del interesado, el complacer la satisfacción del cliente se ha convertido en una cultura, dada que el área de marketing tiene el fin de investigar la determinación de las exigencias que aportan para su total satisfacción.

2.3. EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

La expectativa es la percepción de la aspiración que suceda algo en favor del individuo hacia un determinado resultado (Estrada Mejia , Restrepo , & Restrepo Ferro , 2016) además son posibilidades que el usuario espera que pasen, está relacionada la particularidad de lo específico y a la predicción («Expectativa», 2016), así mismo la real academia española de la lengua dice que la expectativa es la posibilidad de que ocurra un suceso determinado o de conseguir un derecho (Asale, s. f.).

Además los autores definen a las expectativas como el anhelo de obtener un resultado que el cliente se ha propuesto en su mente, a continuación se detallan las 4 etapas de las expectativas:

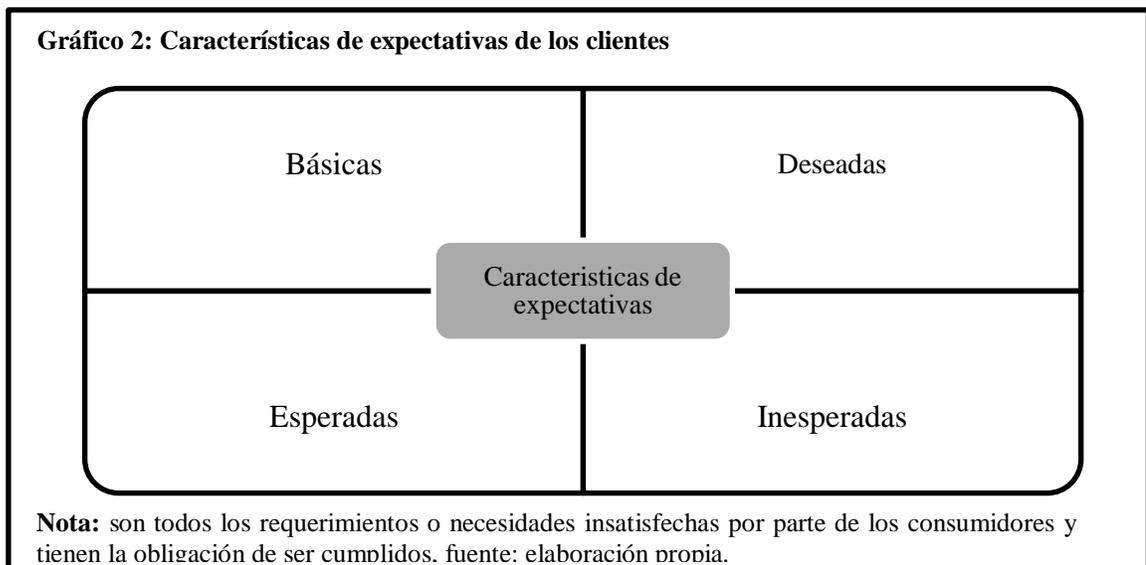


Los clientes comienzan a sentir que sus expectativas han sido cumplidas cuando las organizaciones que realizan ofertas en sus campañas de ventas, marketing, publicidad, mercadeo y las cumplen, haciendo así que el índice de fidelidad comienza a crecer ya que se ha cumplido con las protestas (Lauzardo Rico & Martinez Delgado , 2016).

No se puede predecir si la experiencia será buena o mala, es decir las experiencias previas son inherentes, acatará la forma de trabajo que la compañía tenga con respecto a sus usuarios (La-Hoz, 2015), debido a la gran inquietud sobre las experiencias previas en los últimos años se creó una rama de la mercadotecnia llamada marketing experiencial el mismo que ayudara a estudiar todo lo referente al cliente y al contacto con el producto o servicio, contiene segmentos, sociedades, organizaciones y todo lo que implique con experiencia reales o falsas con productos (Vargas Vargas , 2016).

2.3.1. CARACTERÍSTICAS DE ESPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

Las diferencias de las expectativas de los clientes valoran lo que ellos desean recibir todo por satisfacer las necesidades, las expectativas tienen como diferencias 2 tipos la estructural ya que estas manejan las emociones. Para (Albrecht, 2016) las expectativas son las que se evalúan en 4 partes:



Lo percibido por el usuario es el conjunto de detalles totales sujeto a su adquisición y la contrasta con el valor, esto muestra que lo percibido por el cliente fue más que placentero, de la misma manera para el valor percibido por el usuario hace que sea un beneficio de fidelización total y tenga la disponibilidad de e un futuro volverlo adquirir.

El nivel básico es el que se forma por la primera percepción del cliente del servicio o producto que ellos adquieren, en la ocasión de una compra de zapatos deportivo el usuario primero piensa en la comodidad y seguridad que los zapatos le va a generar, en el proceso se espera el contenido de compendios que el cliente espera tener en el zapato, con el mismo ejemplo del zapatos deportivo el cliente pensará que el calzado va a ser de tela, poseer plantilla, suela anti corrediza, etc. (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra , 2015).

La etapa final es que el cliente supere su expectativa obteniendo más de lo que espero siendo esta una buena manera de fidelizar el cliente y de ella hacer conocer el nombre de la marca de la organización, es una estrategia de triunfo consolidado.

2.4. PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES

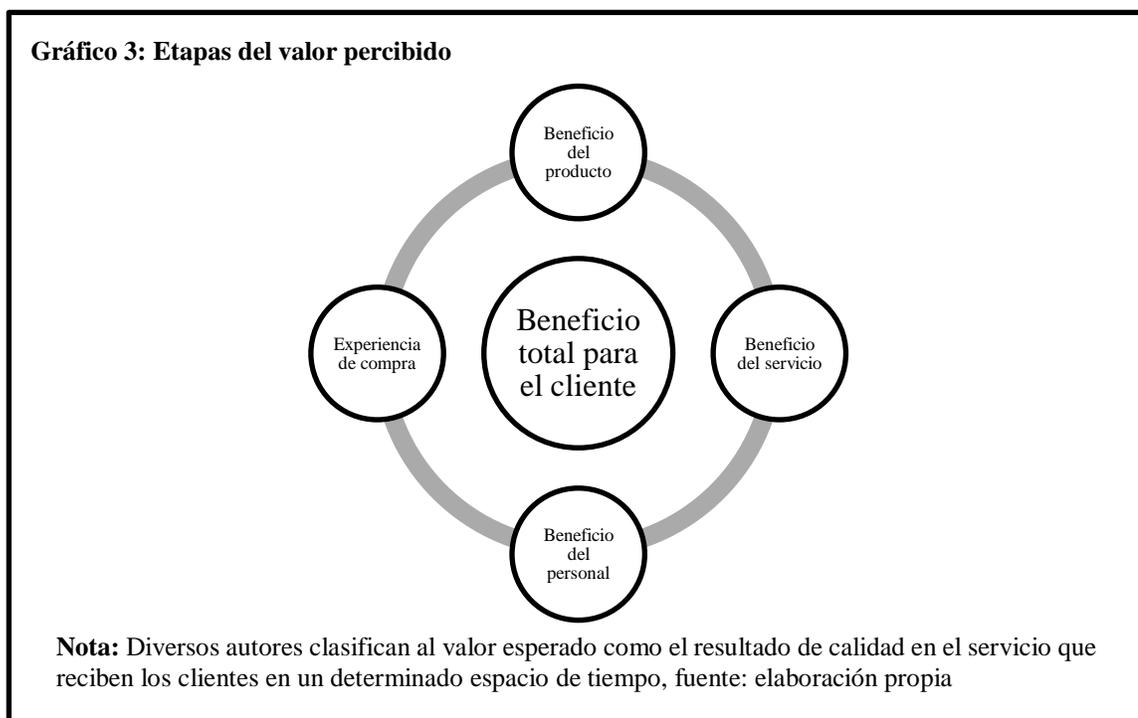
Existen varios investigadores de marketing especializados en temas como el análisis a fondo del valor percibido por el usuario, donde (Najul Godoy, 2015) muestra que el valor observado para los estudiosos es la toma su decisión acorde a su experiencia presente, lo que (Ramirez Betancour, Viteri Moya , Garcia Rodriguez, & Carrion Palacios, 2015) no están de acuerdo con la misma perspectiva ya que indica que este concepto se basa en el uso final del producto o servicio adquirido por el cliente, teniendo sus términos de aceptación en sus intervalos de precios fijados y aceptados por el consumidor.

Así mismo en la línea de investigación de (Saura , G. Berenguer , & Gonzales Gallarza, 2017). Esto atribuye a la interpretación de significado del valor percibido por el cliente de

acuerdo a la interpretación al factor emocional y psicológico que se una con el producto y a marca del servicio.

2.4.1. ETAPAS DEL VALOR PERCIBIDO

Existe un conjunto de etapas en las que el cliente verifica al obtener el servicio o el producto deseado, siendo este un beneficio para la toma de decisión al momento de la compra, entre estos tenemos los beneficios totales, del producto, servicio y el de la experiencia en la compra (Correa , 2014).



2.4.1.1. BENEFICIO DEL PRODUCTO

Este señala que los beneficios que un producto ofrece para crear lealtad en los usuarios, un estudio se centra la investigación se centra en por qué los distintos consumidores tienen que preferir nuestro producto y no el de la competencia, ésta apreciación se denomina beneficio del producto (Ayala Ruiz , 2017).

Del tema de consumo debe producir el del beneficio, ya que este será el encargado de controlar los beneficios que son percibidos a través de la compra, el distintivo del producto es el que lo hace lucir para satisfacer las necesidades requeridas (Ramseook-Munhurrún, 2016), estos serían diferentes beneficios que el cliente aprecia en un producto, la calidad, el precio, materias en las que fueron elaborados etc.

Para («6 beneficios que esperan los clientes de los productos o servicios | Mundo Negocios», s. f.) La comercialización de productos y servicios debe orientarse siempre buscando un beneficio para el cliente, sólo así se podrá diseñar nuevas estrategias de venta y se comprenderá las necesidades del cliente, por eso al instante de vender cualquier producto o servicio primero se debe enfocar en los beneficios y posteriormente en las características.

2.4.1.2. BENEFICIO DEL SERVICIO

El tipo de beneficio que reciba el cliente debe ser de carácter positivo desde el vendedor o de la misma entidad es una discusión constante ya que en el desarrollo de la investigación se debe mostrar de una forma eficiente y superar las expectativas que el cliente espera (Díaz Rivas , 2015), los beneficios son como una herramienta para que la organización pueda sobre salir.

Cuando la demanda aumenta esto ocasiona una repetición de venta, en las cuales también existe la posibilidad de atraer nuevos clientes, realizar publicidad y promociones para las futuras ventas como por ejemplo un ahorro de compras esto beneficia tanto al cliente por el servicio y a la empresa por nuevos clientes (Mendoza & Maldonado, 2014).

Tanto los pedidos como la marca y principalmente la aceptación de los productos beneficio al incremento de la utilidad por medio de las ventas.

Concluyendo los beneficios del servicio afectan de buen modo a los clientes y a la organización, la investigación y el estudio de los beneficios son temas de gran importancia tanto así que las empresas han creado departamentos enteros para aplicar en el campo del marketing, siendo sus beneficios más positivos que negativos.

2.4.1.3. BENEFICIO DEL PERSONAL

No sólo el cliente se favorece de todas los beneficios del valor percibido, sino también la comunicación y las relaciones laborales entre los colaboradores internos (Marín & Trujillo, 2015), Así también se beneficia el personal de la empresa ya que la moral en los empleados aumenta la productividad, dado que los empleados dan a conocer sus iniciativas positivas tomadas por los altos rangos.

Además de esto los niveles de ausencias y tardanzas se reduce, como también las incertidumbres de los colaboradores, se podría expresar que todo es un mecanismo de ganar – ganar, de lo interno a lo externo, de lo macro a lo micro (Porto Barreiros & Silva Velloso Da, 2014), si los compradores obtienen los beneficios la empresa también lo hace ya que de esta manera haría crecer sus utilidades.

2.4.1.4. BENEFICIOS DE EXPERIENCIA DE COMPRA

Las organizaciones en el presente apuestan por la experiencia de compra para posicionarse en la mente del consumidor y promocionar sus productos, ya que el cliente al instante adquirirá un producto o un servicio.

Las estrategias se orientan en ofrecer un plus para superar las expectativas de los clientes de lo que usualmente están acostumbrados a recibir y por el mismo valor el cliente recibe más esa es una de las variantes que hace diferente a una marca para que de esta manera la empresa siempre este un paso más adelante que las demás en experiencia y trayectoria.

Muchas de las organizaciones ofertan productos similares a las de la competencia con el mismo valor de venta o incluso a menor precio, la pregunta sería en que se tiene que hacer para que los clientes o usuarios nos prefieran a nosotros y que ellos tomen a nuestra empresa como una mejor opción dentro el mercado (Isa, Saud, & Ismail, 2016).

La diferencia en mantener y hacer que le mercado crezca ya que existe una innovación en los detalles más pequeños se marque la diferencia al máximo

2.5. MODELO SERVQUAL

Servqual es un instrumento con preguntas en las cuales se realiza la medición de la calidad de un servicio en una empresa determinada, esto fue realizado por Valerie Zeithaml, Ananthanarayanan Parasuraman y Leonard Berry la validación de este estudio se concluyó en Junio de 1992.

El Servqual es una herramienta en la cual puede ser aplicada en muestras de clientes que mide una calificación completa de la calidad la cual refleja la diferencia entre las expectativas generales de los consumidores y las percepciones de acuerdo al servicio en las que ellos adquieren, este método es conocido también como el MODELO DE DISCREPANCIAS (Huertas , 2017).

En Servqual se suele detectar las percepciones del cliente en las que tiene ciertas necesidades que son reales y las expectativas del cliente aquí de concreta lo que espera el cliente estas expectativas se van formando por publicidad de boca a boca ya que esta es información externa que los clientes cuentan como una buena experiencia pasada (González Álvarez, 2015).

A través de un arduo estudio acerca de la calidad en el servicio, han detallado cinco dimensiones que los clientes muy a menudo usan para conceptuar a una empresa que les brinde servicios en las cuales son:

- **Confiabilidad** nos hace generar un vínculo de confianza con el cliente siendo así que satisfacemos las necesidades cumpliendo con todo lo que la empresa ofrece en un tiempo establecido de esta manera si un cliente tiene alguna inquietud o problema, la empresa debe mostrar interés por resolverlo proporcionando información oportuna y continua a sus clientes de todos los servicios que se proporcionen.
- **Responsabilidad** es más basado en los empleados en como brindan un servicio de calidad con eficacia a los clientes, un empleado debe siempre estar dispuesto ayudar a las

necesidades y nunca mostrarse ocupados como para no atender a los clientes, que si se le brinda un buen servicio ellos se llevan la satisfacción de que fueron bien atendidos por los colaboradores de la organización.

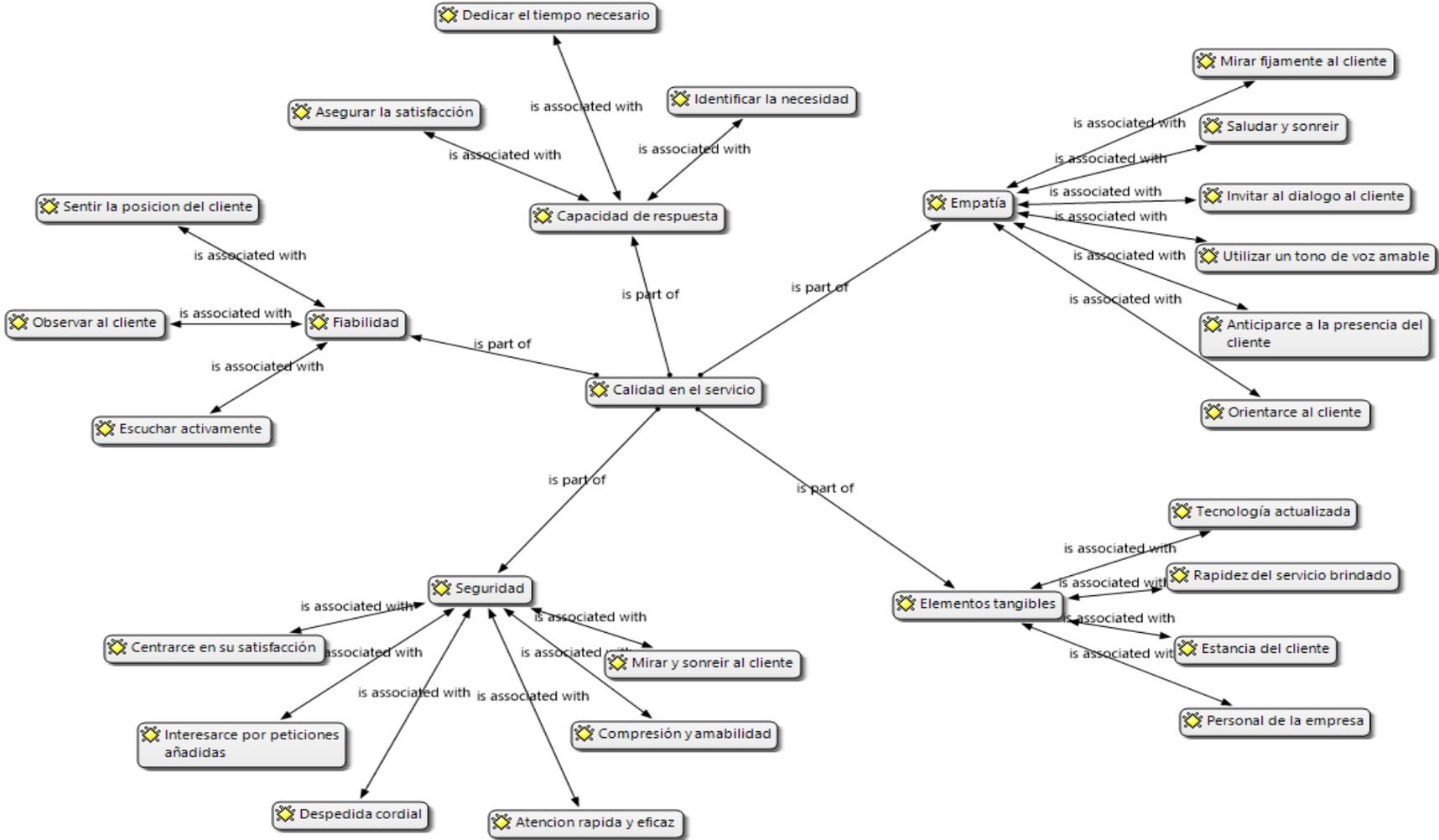
- Seguridad se basa en brindar una confianza entre la empresa y el cliente ya que al realizar cualquier tipo de negocio con una empresa el cliente debe sentirse seguro ya que esto es obligación también del empleado en brindar seguridad a los clientes respondiendo a todas las inquietudes y consultas que el cliente tenga.

- Empatía la empresa debe brindar atención individual esto quiere decir que la empresa debe contar con empleados que brinden atención personal ya que la obligación es procurar cuidar los intereses de los clientes atendiendo las necesidades específicas que lo requiere.

- Tangible esta es una de las más importantes características ya que son detectadas en primera instancia ante los ojos del cliente en una organización ya que se fija en las instalaciones físicas en los equipos en el personal y el material de comunicación que la empresa utiliza sin dejar a un lado la limpieza y modernidad de cada empresa.

La medición de la calidad se determina mediante la diferencia entre las expectativas y las percepciones ya que estas son valoradas ambas a través de una encuesta de 21 ítems en las que consta las expectativas y percepciones divididos en sus 5 dimensiones; confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes tangibles, cada uno de los ítems es medido con una escala numérica que va desde el número 1 que es la expectativa o percepción más baja o alta y el numero 5 como la expectativas o percepción alta del servicio que se brinda.

Gráfico 4: Dimensiones de la calidad en el servicio del modelo SERVQUAL



Nota: Dimensiones de la calidad en el servicio según SERVQUAL, fuente: elaboración propia.

2.3.1. FIABILIDAD

La fiabilidad como un papel importante en la empresa ofrece a un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad en los servicios que la empresa brinda. Los servicios que la empresa da siempre tiene que sr debido y adecuado desde el primer momento en que se empieza atender al cliente de esta manera ir cumpliendo tanto con las expectativas del cliente como también cumplir las promesas y objetivos de la empresa (Alcaide, 2015).

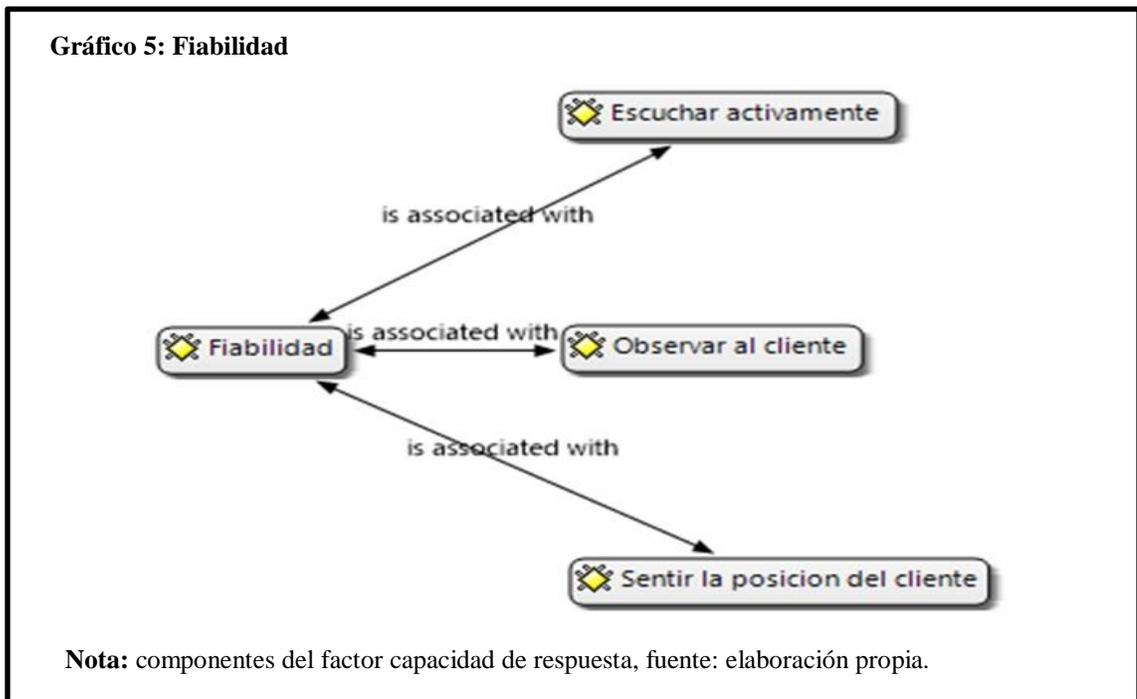
Debemos tomar en cuenta que la fiabilidad es uno de los factores más importantes de la empresa ya que de ahí se mira si la empresa cumple con las expectativas y percepciones que el cliente quiere obtener como la solución de los problemas, el interés que tiene la empresa hacia el cliente ya que al obtener la confianza del cliente nosotros podemos asegurar la fidelidad a través del servicio que nosotros damos (Gadotti dos Anjos & França de Ab, 2014).

La fiabilidad consiste en que el servicio que se presta debe acatarse a cada una de las especificaciones del servicio de la organización a las promesas que se ofrece dando así al cliente de que la empresa cumple cuidadosamente con lo que se propone y satisfaga las necesidades de las personas (Seto Pamies, 2015).

La calidad del servicio donde se puede proporcionar un servicio adicional al cliente al ofrecer productos complementarios en una misma solicitud, brindarle mayor satisfacción al cliente (Jimenez , 2017) Además la calidad del servicio en cumplir la función de las percepciones y la comparación de las expectativas que determina el nivel de satisfacción o insatisfacción del cliente. Cabe mencionar que la fiabilidad que es conferida al socio por su responsabilidad de cumplimiento del servicio recibido por parte de la Cooperativa (Rodriguez Sutil, 2017).

El socio cumpla las funciones que recibió al momento de adquirir el servicio, durante un cierto tiempo determinado. En cuanto al cumplimiento del servicio entre el socio y la Cooperativa que le otorgo un producto y servicio, cumpliendo cada una de las expectativas También se puede indicar que una mayor calidad del servicio permitirá aumentar la satisfacción del socio.

La calidad del servicio de una Cooperativa esta relaciona con un proceso de mejora continua, que le permitirá estar siempre abierto a nuevas opciones para trabajar, más apreciadas de acuerdo al tiempo que se está transcurriendo (Larrea , 2014). Con referencia a la calidad del servicio como estrategia para poder vincular al socio o cliente con la Cooperativa, cumpliendo sus expectativas la calidad percibida por parte del cliente.



2.3.2. ELEMENTOS TANGIBLES

En una empresa se encuentran elementos tangibles los mismos que son medibles y cuantificables y para obtener un beneficio de los mismos es necesario utilizar estos

recursos de forma óptima y responsable. La diferencia entre negocios se la encuentra a menudo en la calidad del personal que tiene la empresa para proporcionar el servicio; en una organización que se requiera el contacto directo o cercano con los clientes, el esfuerzo humano y la presentación resulta vital para el desarrollo de la misma (Saurin , 2018).

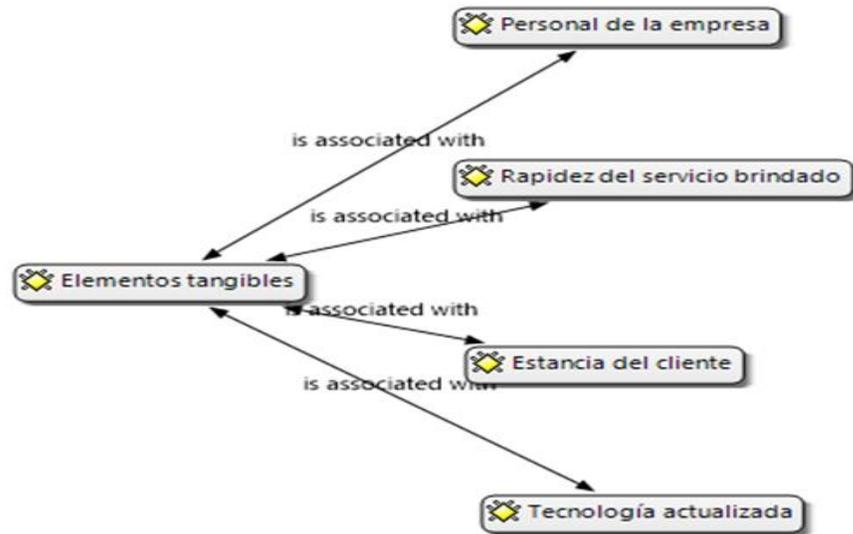
También se encontró que la causa de la mayor insatisfacción en una empresa se da con el tiempo de servicio, es por eso que los procesos deben ser simples y eficientes, además del trabajo en equipo y la delegación de autoridades para agilizar y atender de la mejor manera al cliente (Alvarez, 2016).

Para que la empresa pueda complacer las necesidades de los clientes durante la espera o la estancia en la empresa el personal de los departamentos de servicio deben tomar en cuenta que deben brindar una adecuada atención, realizar varios procesos de trabajo bien elaborados y de la misma manera demostrar al cliente que tienen una buena comunicación con el resto de los departamentos (Alcaide, 2015)

La tecnología en la empresa aparte de ser parte de complemento para la satisfacción del cliente es una herramienta para superar a la competencia ya que se facilitarían todos los procesos para hacer más ágil la atención y de esta manera el cliente esté a gusto con el servicio que se le brinda cabe recalcar que la tecnología es fundamental en una empresa (Franco, 2017).

La calidad en el servicio tangible que brinda al socio, el precio y sus productos siendo uno de las estrategias en la calidad de servicio recibido. Cada consumidor tiene una percepción diferente del servicio a través de su experiencia (Brito & Vergueiro , 2016). Con respecto a la primera impresión por parte del cliente cuando recibió el servicio (Fernández, Lobos, Palma, Oliva, & Araya, 2014).

Gráfico 6: Elementos tangibles



Nota: componentes del factor elementos tangibles, fuente: elaboración propia.

2.3.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

La capacidad de respuesta es la selección y recomendación de las opciones potenciales, de las trayectorias de acciones posibles ante los problemas. La fiabilidad y el fácil acceso también forman parte de la capacidad de respuesta ya que aquí se incluye el cumplir a tiempo las responsabilidades adquiridas, además de identificar necesidades y el contacto directo y fácil con sus clientes (Cottle, 2014). Asimismo se puede identificar necesidades a través de las expectativas de atención como por ejemplo cuando se cumple y se entrega a tiempo lo prometido y además se tiene disposición de ayudar a los consumidores (Gadotti & França, 2014).

Dedicar el tiempo necesario y con diligencia, permitiendo adaptarse de forma flexible a las demandas (Prieto, García, Valero, & Frías, 2015). Esto hace referencia a las cualidades que se muestran para facilitar la compra a sus clientes y para proveer el servicio inmediatamente (Oliva, 2014).

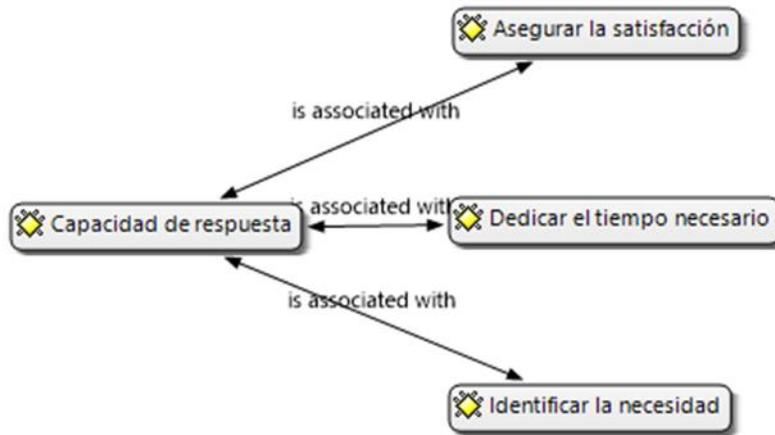
Para asegurar la satisfacción es necesario la utilización de herramientas que ayuden a gestionar el conocimiento e identificar los procesos apropiados para lograr resultados sobresalientes, cuanto mejor sea la gestión de la información se lograra una mejor capacidad de respuesta (Cambra-Fierro, Centeno, Olavarría, & Vázquez-, 2014). Es común la aparición de nuevas situaciones por lo que es necesario la adaptación a las mismas, reduciendo siempre los agentes de incertidumbre y movilizand o energías para hacer frente al cambio (Burillo & Gomez , 2016).

La capacidad de respuesta para el cumplimiento de cada una de las solicitudes del socio, solución de problemas, que el socio o cliente tienen a través de respuestas inmediatas (Mijares , 2016). Identificación de cada una de las necesidades o expectativas que tiene el socio, de acuerdo a la situación ofertar productos acorde a los suscitados (Alvarez , 2017). Mencionado que cada uno de las respuestas para dar solución a las inquietudes del socio debe de ser claras para la satisfacción y fidelidad.

La atención que recibe el socio ante una inquietud para satisfacer sus necesidades de un producto financiero a través de un servicio, los beneficios que recibe al momento de adquirir el producto financiero (Ijaz , 2014). Es más la calidad del servicio se ha convertido en una necesidad para una mayor potencial competitiva, la captación de clientes y conservar a los socios (Bobes & Valdes , 2014).

Las inquietudes por parte del socio o cliente que tienen acerca de un servicio que posiblemente no conocen (Carlos, Montelongo, & Nájera, 2010). Cabe mencionar que se necesita identificar las soluciones confiables y eficientes a través de sus necesidades la satisfacción del consumidor sobre la perspectiva de interacción cliente-empleado (Moreiro F & Allimante, 2015).

Gráfico 7: Capacidad de respuesta



Nota: componentes del factor capacidad de respuesta, fuente: elaboración propia.

2.3.4. EMPATIA

Es la capacidad de entender a nuestros clientes, entendiendo las necesidades y tomando el lugar de ellos, para cultivar la relación (Alvarado Maldonado, 2014). Entender sentimientos y problemas de los demás, saber lo que ellos sienten y dar respuesta de manera correcta a las reacciones emocionales es lo que hace la empatía.

Los individuos con empatía escuchan y entienden a los demás, entienden sus problemas y motivaciones ya que se anticipan a los problemas y aprovechan oportunidades, además de esto invitan al dialogo y comparten su felicidad, se orientan al cliente e invitan al dialogo al mismo (Vicenta Mestre Escrivá, 2014). Saludar y sonreír, entender emociones y juicios, identificándose intelectual y físicamente con las demás personas ayuda a desarrollar la sensación de empatía con las demás personas generando confianza y cambiando la predisposición del cliente para suplir sus necesidades.

Podemos conocer las necesidades del cliente a través de la capacidad que se tiene para comprender a los demás a partir de lo que se mira, del tono de voz, y de la correcta

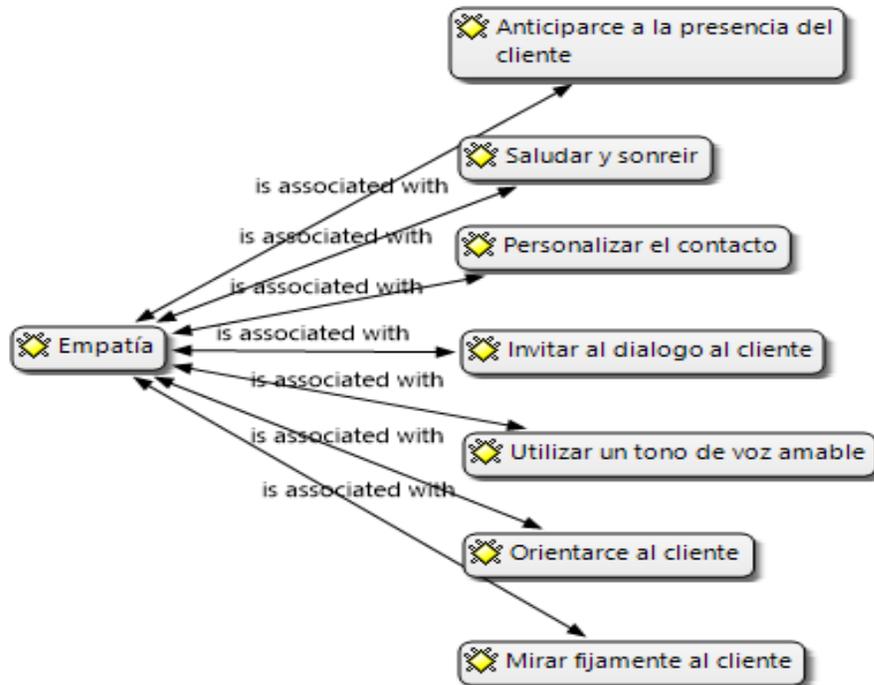
información, además de la reacción de su estado emocional como felicidad, ansiedad, malestar u otra (PASTOR, 2014). Siempre se debe ofrecer una atención personalizada, buscando la mayor información posible tanto verbal como escrita, también realizar una conexión visual mirando fijamente al cliente, concentrándose en el comprador y haciendo que éste se sienta conectado (CASTRO, 2014).

La calidad en el servicio desde el un punto de vista del cliente siendo de una manera excelente o superior. De acuerdo a la capacidad del socio para desenvolverse al momento de recibir el servicio que satisfaga sus necesidades (Aponte , 2014). Atraves de una comparación acerca de la competencia de instituciones financieras las expectativas o la percepción que tiene acerca del servicio recibido.

El socio da mucha importancia a la calidad en los servicios, por el simple hecho de que está comparando las expectativas con el desempeño (Alén & Fraiz, 2016). Es más cuando un servicio se considera de calidad porque tienen relación con sus expectativas que buscaba en un servicio de calidad (Pazmiño & Flor, 2018).

Brindar un servicio de mejor calidad a través de la confianza, para que el socio de pueda desenvolverse sin ninguna dificultad al momento de interactuar con la persona que está ofertando el servicio de mayor valor (Castellanos & Bacca, 2014) para poder aclarar sus inquietudes de sus expectativas, obteniendo una satisfacción y una fidelidad acorde al servicio recibido (Columba, 2016).

Gráfico 8: Empatía



Nota: componentes del factor Empatía, fuente: elaboración propia.

2.3.5. SEGURIDAD

Una de las principales cortesías que se le brinda a nuestros clientes es la sonrisa de quien presta el servicio ya que tiene un gran poder en la mente del cliente y adiciona seguridad (Alcaide, 2015).

La expresión de una personal ante el cliente es muy importante ya que las personas reaccionan a lo que ven. El colaborador siempre debe ser y mostrarse positivo ya que esto nos ayuda a ser más eficaces, eficientes y claros ya que por ello la mayoría de los clientes se fidelizan en la empresa (Morales Ibarra & Medina Casas, 2015).

Hay la posibilidad de generar estrategias para asegurar que el cliente entienda y satisfaga las necesidades por ejemplo una de las estrategias es ser rápidos y concisos en la explicación en la que ellos la requieren (Acle Mena, Santiesteban Lopez, Herrera Guzman, & Morales, 2016).

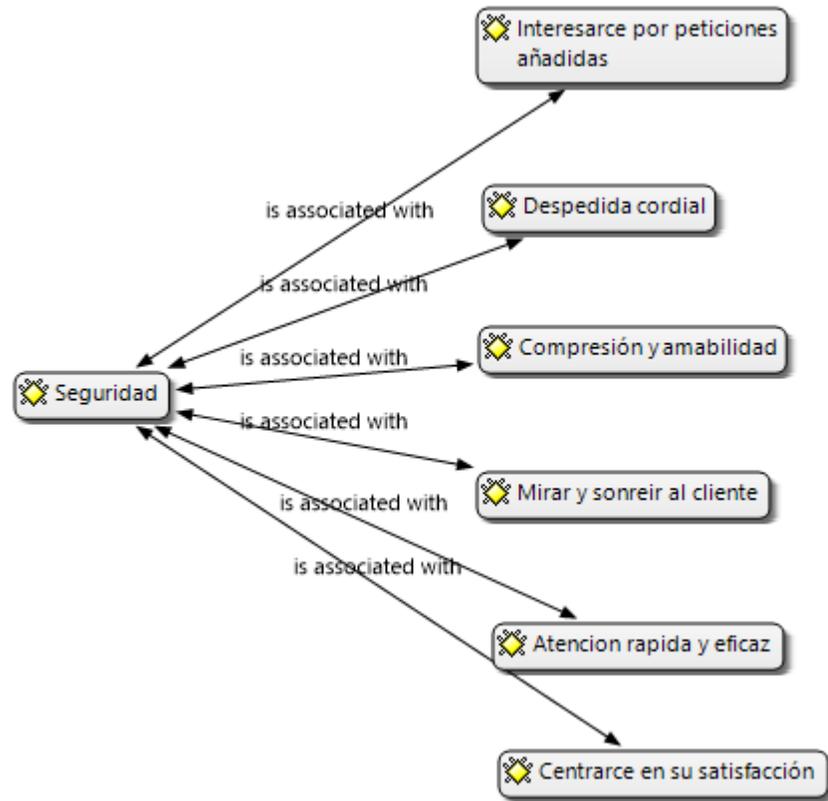
Hay la posibilidad de generar estrategias para asegurar que el cliente entienda y satisfaga las necesidades por ejemplo una de las estrategias es ser rápidos y concisos en la explicación en la que ellos la requieren (Igami, 2015).

Interesarse por el cliente es uno de los caminos más directos de interpretar que es lo que el cliente desea satisfacer uno de los temas principales puede ser el de uno mismo ya que se pone a disposición y pone en clara sus metas de esta manera genera un ambiente de confianza y el cliente considera a ser un libro abierto a sus metas y sus necesidades (Hurtas Garzon, 2015).

Es conjunto de prestaciones que el cliente y socio esperan del producto o servicio de una Cooperativa como consecuencia de la fidelidad que tienen hacia la misma (Santamaria , 2015). Con respecto la actividad que se relaciona que el cliente este satisfecho por un servicio de calidad recibido (Felix , 2018). Cabe mencionar que los clientes se dejan influenciar de la situación financiera que si involucra entre las partes Cooperativa-socio y cliente (Gutiérrez, Sánchez, & Munilla, 2015).

La estrategia para brindar un servicio de calidad es el direccionamiento del enfoque de los productos que se expone al socio para cumplir sus expectativas del servicio (Castro, 2017) De acuerdo a la ventaja competitiva que tienen cada una de las Cooperativas para brindar una mayor seguridad al socio y tener una buera relación con el cliente (Goncalves, Goncalves, & Narloch, 2016). Siendo un valor estratégico que relaciona un ventaja de calidad (Dolongaro & Saide, 2016). Misma que puede fortalecer las estrategias para poder generar fidelidad del cliente a través de su satisfacción (Martínez, Flores, & Martínez, 2016).

Gráfico 9: Seguridad



Nota: componentes del factor Seguridad, fuente: elaboración propia.

CAPITULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la investigación es necesario utilizar un proceso riguroso, cuidadoso y sistematizado en el que se busca resolver el problema planteado al inicio de del proyecto, además el enfoque debe ser organizado y debe garantizar la producción de conocimiento de alternativas de solución viable, también es preciso abordar un enfoque cuantitativo, debido a que se estudiará los distintos grupos de consumidores y como perciben la calidad de servicio ofrecido por la COAC San Francisco en la provincia de Tungurahua..

De acuerdo a lo señalado por Hernández (2017), el interés por la recopilación de datos pone en manifiesto los procedimientos propios de la ciencia estadística, las fuentes de tales datos constituyen un recurso indispensable para adquirir conciencia de la realidad que se pretende estudiar, trata de conocer los hechos, procesos, estructuras a través de la medición de algunos elementos que comprendan a los sujetos y fenómenos desde la perspectiva del objeto de estudio, determinar los enfoques apropiados puede determinar la dirección de estudio que tomará la investigación.

3.1.1. ENFOQUE CUANTITATIVO

Es un tipo de investigación de índole descriptiva y es muy utilizada por los investigadores para analizar los efectos de las motivaciones promocionales y de consumo en el consumidor, la investigación pretende predecir el comportamiento de consumidor hacia estímulos externos, utiliza métodos de observación, experimentación y técnicas de encuesta (Schiffman & Kanuk, 2015), de igual forma, la investigación cuantitativa se encarga del estudio y análisis de cada componente relacionado con cantidad que se los puede medir, además utiliza una muestra probabilística, su información es recogida de forma aleatoria y su análisis se lo realiza mediante la utilización de métodos estadísticos (Barragan, 2014).

El enfoque cuantitativo contribuye a la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento en los clientes de la COAC San Francisco, este análisis parte de un mundo social intrínsecamente cognoscible y todos podemos estar de acuerdo con la naturaleza de la realidad social que puede afectar las decisiones de los individuos que se encuentran inmersos en esta realidad, para dilucidar correctamente los patrones de comportamiento es necesario tratar a la información de una forma objetiva para alcanzar el conocimiento esperado y dar respuesta a la pregunta planteada en la investigación.

3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

La modalidad de investigación surge de la necesidad de las personas de conocer el origen de las cosas que puede afectar o modificar el comportamiento de individuos u objetos de estudio, en donde se aplican métodos o modelos que puedan dar resultados a la investigación (Galeano, 2014), además se puede decir que, una investigación no siempre se reduce a la utilización de un solo método de investigación ya que puede contener distintos factores de las distintas clases de investigación por tal motivo es importante identificar cual es la modalidad de investigación más recomendable para el desarrollo de la investigación (Landeau, 2017).

La modalidad puede constituirse en la utilización de distintos métodos de investigación que permita analizar las distintas ideas que puede surgir de la investigación de un problema, la forma de investigación más apropiada se inicia con la búsqueda de lo más eficaz para nuestro propósito, lo que implica que se competente, es decir, que competa desde el punto de vista de la negociación que se produce entre los posibilidades del investigador y los requerimientos de la investigación los cuales deben tener un punto de equilibrio para que permita el normal desarrollo de la investigación y su tratamiento adecuado (Grawitz, 2014).

3.2.1. TRANSVERSAL

El estudio transversal es un diseño descriptivo que con frecuencia es uno de los más utilizados en la investigación de mercados, este tipo de diseño utiliza la recolección de información de una muestra establecida y se lo realiza una sola vez, es decir se estudia una sola vez a la muestra obtenida de la población de estudio y se realiza la aplicación de la herramienta de investigación en una sola oportunidad (Malhotra, 2014), de igual manera, los diseños de investigación transversales se encargan de la recolección de información en una sola oportunidad y en un tiempo determinado, además describen las variables de estudio y su influencia e interrelación entre ellas en un momento dado (Gómez, 2016).

Un estudio transversal toma una instantánea de una población en un momento determinado, lo que permite al investigador obtener conclusiones acerca de los fenómenos que afecta el comportamiento de una amplia población, esta se constituye en una forma relativamente fácil de llevar a cabo un estudio preliminar, lo que permite al investigador concentrarse en determinados grupos de población y comprender su comportamiento en ambiente natural dando la posibilidad de explorar áreas de estudio que no fueron contempladas al inicio de la investigación (Ferrer, 2014).

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Como una forma de introducir en el concepto de nivel, semánticamente, alude a la altura; si hablamos de colocar determinadas cosas en el mismo nivel, pero también se usa la palabra nivel para expresar una gradación que va de lo inferior a lo superior, de lo simple a lo complejo, este último es el sentido de niveles de investigación, los estudios varían según van de lo simple a lo complejo, de lo impreciso a lo preciso. El nivel de investigación nos ayuda a identificar la naturaleza del problema que se va a estudiar, conocer el método más apropiado para conseguir el objetivo que se busca con la investigación, además ayuda al investigador a clasificar, comparar o asociar las variables que interviene en la investigación (Soriano, 2018).

3.3.1. RELACIONAL

La investigación utilizará métodos de relación entre las variables para determinar la influencia que tiene una en relación con la otra, de esta forma se podrá determinar las características similares al momento de percibir la calidad en el servicio por parte de la COAC San Francisco, la investigación relacional se encarga del estudio de la relación o asociación que puede existir entre dos o más variables, este tipo de investigación se la utiliza para comprender mejor algún aspecto de la investigación o predecir comportamientos futuros y poder tomar alguna decisión (Olabuenaga, 2016).

Estudios en los que se busca entender la relación o asociación entre variables, sin establecer causalidad. No pretende establecer relación causa-efecto sino relación entre eventos que se dan con cierta secuencia en el tiempo entre uno y otro, son estudios de asociación sin dependencia, este tipo de estudio se encarga de medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, para el desarrollo de este nivel de investigación la estadística que se aplica es bivariada, como puede ser el coeficiente de correlación, chi-cuadrado, etc.,

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

La población de la investigación es generalmente una gran colección de individuos u objetos que son el foco principal de una investigación, todas las personas u objetos dentro de una determinada población por lo general tienen una característica o rasgo común. La población es una variable que demuestra los distintos elementos que existe en una investigación, se lo define como el conjunto de individuos con características heterogéneas que se encuentra presente en un delimitación geográfica y a los cuales se desea analizar con el fin de obtener resultados de una investigación (Mercado, 2018).

En la provincia de Tungurahua podemos encontrar 11 agencias de la COAC San Francisco, las mismas que brindan los mismos servicios por lo tanto se puede medir la percepción que tiene los clientes acerca de la calidad en el servicio que ofrece la cooperativa y de esta forma poder determinar si la entidad financiera cumple con los estándares de calidad establecidos en sus políticas y si son cumplidas a cabalidad por parte de los colaboradores de la organización.

Tabla 9: Número de agencias de COAC San Francisco en Tungurahua

| N° | Agencia | Dirección | N° Socios |
|----|---------------|----------------------------------|--------------|
| 1 | Matriz Ambato | Montalvo y 12 de Noviembre | 14637 |
| 2 | Izamba | Rodrigo Pachano y 22 de Enero | 3954 |
| 3 | Agencia Sur | Huachi Chico | 3299 |
| 4 | Mayorista | Av. El Cóndor y Calle Tinajero | 2927 |
| 5 | Píllaro | Montalvo y Av. Carlos Contreras | 9332 |
| 6 | Pelileo | José Mejía y Celiano Monje | 6806 |
| 7 | Cevallos | Felipe Real y Juan E. Bucheli | 2476 |
| 8 | Tisaleo | 17 de Noviembre y Juan León Mera | 2963 |
| 9 | Patate | Calle Ambato y Juan Montalvo | 979 |
| 10 | Mocha | Av. El Rey y Juan Armendáriz | 812 |
| 11 | Quero | Av. 17 de Abril y García Moreno | 1172 |
| | TOTAL | | 49357 |

Nota: Se muestra las distintas agencias que tiene la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco en la provincia de Tungurahua, fuente: elaboración propia.

3.4.2. MUESTRA

La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernández et al 2014), de igual forma, la muestra representa una parte o cantidad de una población que se considera representativa, mediante de aplicación de técnicas de investigación se la somete a un estudio, análisis o experimentación para determinar las características homogéneas del grupo de estudio (Vivanco, 2016)

Para realizar la investigación se desea estudiar a los clientes de la COAC San Francisco en la provincia de Tungurahua, en el transcurso de la investigación se pudo identificar todas las agencias ubicadas dentro de la provincia, la correcta determinación de la

población que se encuentra en la COAC San Francisco da como resultado 3570 clientes, para ello se aplicará la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra poblacional:

Fórmula

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

Tabla 10: Descripción de las variables de la fórmula de cálculo de muestreo poblacional

| Variable | Descripción | Valor |
|----------|------------------------|------------|
| n | Tamaño de la muestra | |
| Z | Nivel de significancia | 95% = 1,96 |
| P | Probabilidad a favor | 50% = 0,5 |
| Q | Probabilidad en contra | 50% = 0,5 |
| N | Población | 3570 |
| e | Nivel de error | 5% = 0,05 |

Nota: los estadísticos muestrales permiten estimar los parámetros poblacionales, fuente: elaboración propia

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 49357}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 3570 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{0,96 * 49357}{0,96 + 8,93}$$

$$n = 340$$

El tamaño de la muestra es una cantidad representativa de la población, este valor permite al investigador determinar el número de instrumentos de medición son necesarios aplicar para obtener los datos necesarios para ser procesados y alcanzar los objetivos planteados al inicio de la investigación, para el desarrollo de este proceso se determinó el número de clientes es de 340 a nivel de la provincia de Tungurahua.

3.4.2.1. MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO

El muestreo estratificado es una herramienta estadística que permite recolectar información de una población y agruparlas en elementos de muestra en estratos diferenciados, los componentes que conforman un estrato son parecidos dentro del estrato y a su vez los estratos son diferentes entre ellas (Vivanco, 2016). Es un proceso de dos fases en el que la población se divide en subpoblaciones o estratos, las variables utilizadas para dividir la población en estratos se conoce como variables de estratificación. El criterio para la selección de estas variables consiste en homogeneidad, heterogeneidad, relación y costo (Malhotra, 2014)

Para la selección de la muestra de estudio se realizará un muestreo aleatorio estratificado que consiste en dividir a la población por estratos y obtener la muestra representativa de cada estrato, para este trabajo se dividirá a las agencias de la COAC según su ubicación geográfica dentro de la provincia de Tungurahua, para realizar este proceso de selección se ha identificado once agencias en la provincia.

Tabla 11: Número de encuesta a realizar por agencias en la provincia de Tungurahua

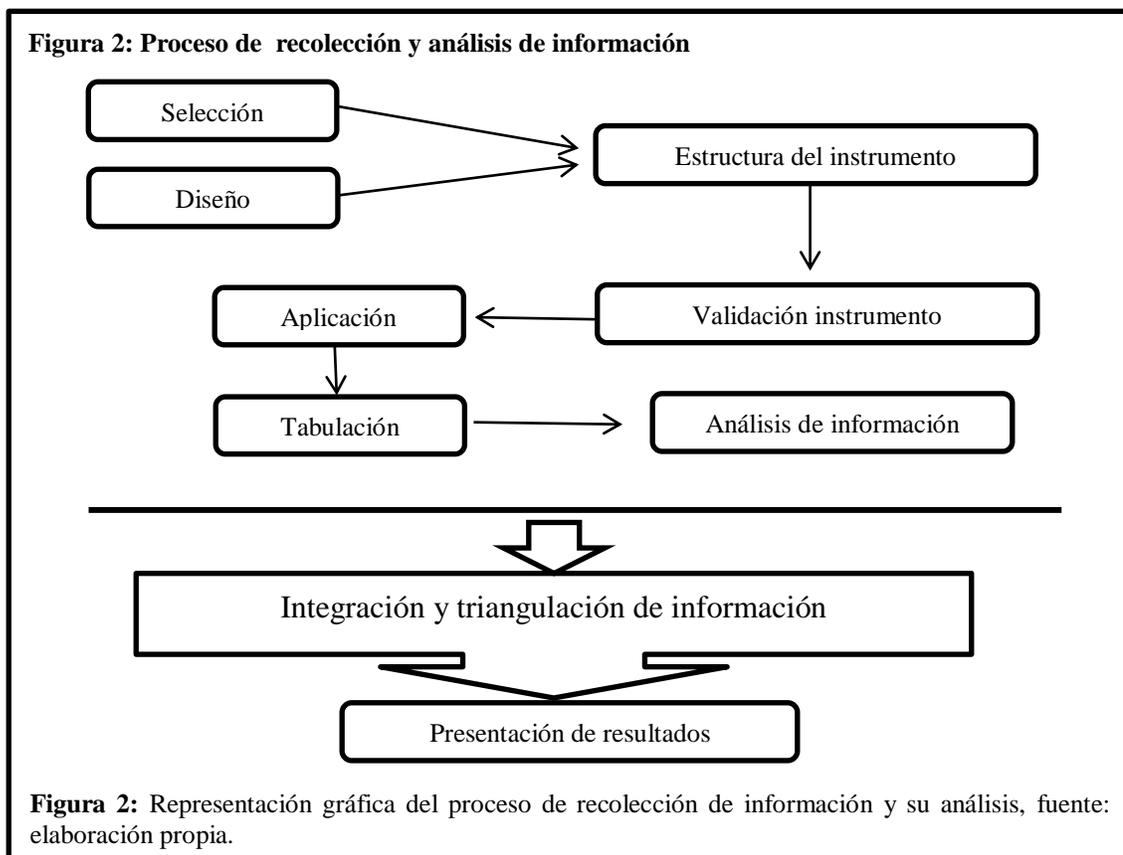
| Agencia | Provincias | Nº de encuestas por Agencia |
|---------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Matriz Ambato | Montalvo y 12 de Noviembre | 101 |
| Izamba | Rodrigo Pachano y 22 de Enero | 27 |
| Agencia Sur | Huachi Chico | 23 |
| Mayorista | Av. El Cóndor y Calle Tinajero | 20 |
| Píllaro | Montalvo y Av. Carlos Contreras | 64 |
| Pelileo | José Mejía y Celiano Monje | 47 |
| Cevallos | Felipe Real y Juan E. Bucheli | 17 |
| Tisaleo | 17 de Noviembre y Juan León Mera | 20 |
| Patate | Calle Ambato y Juan Montalvo | 7 |
| Mocha | Av. El Rey y Juan Armendáriz | 6 |
| Quero | Av. 17 de Abril y García Moreno | 8 |
| | Total | 340 |

Nota: Para la selección de la muestra se realizó una estratificación de todas las agencias de la provincia de Tungurahua, fuente: elaboración propia

En la tabla 11 se muestra la división zonal realizada al país para poder determinar la muestra estratificada de todas las regiones que cuentan con agencias de cooperativa de ahorro y crédito San Francisco, de esta forma podemos reconocer 11 agencias establecidas dentro de la provincia de Tungurahua, este proceso contribuirá al investigador a simplificar el trabajo de investigación ya que se puede dividir a la población en diferentes subgrupos o estratos, luego permite escoger a los sujetos de estudio de los diferentes estratos, de esta forma se puede identificar correctamente los comportamientos que puede presentar en los clientes de la COAC.

3.7. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

La investigación no se limita únicamente a la recolección de información o datos, también se encarga de la identificación de las características relacionales a través del estudio de las variables que integran al grupo de estudio, determinar sus características diferenciadoras permite agrupar a los individuos en grupos homogéneos y poder segmentarlos de acuerdo con sus características. La presentación de resultados de una investigación, es la etapa cuantitativa de la recolección de información mediante la aplicación de un instrumento de medición, donde se puede apreciar los índices estadísticos que permite al investigar alcanzar o no alcanzar los objetivos trazados (Miró, 2016).



En la figura 2 se puede observar todo el proceso que se debe seguir para la recolección de información y posteriormente realizar su análisis, el modelo gráfico demuestra una serie de pasos lógicos ordenados que ayuda a la comprensión de los datos recogidos mediante la aplicación del instrumento diseñado para la investigación, de acuerdo con el modelo estadístico que se adopte para la investigación se integran los datos recogidos y se los relaciona para obtener los datos más relevantes de la investigación.

Para la investigación se desea utilizar una encuesta como instrumento de recolección de datos, la función de esta herramienta estadística es la búsqueda sistémica de información en donde el investigador indaga acerca de los datos que desea recolectar y posteriormente procesarlos para obtener la información requerida para la investigación, es un proceso

sistémico que se realiza a diversas personas con el propósito de obtener información suficiente que permita al investigador la resolución de problemas observados (Mercado, 2018).

El cuestionario de la encuesta está conformado por dos bloques de preguntas, expectativas y percepciones, en los cuales se describe los distintos factores identificados en la investigación, confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes tangibles, además de las preguntas de caracterización, edad, género, estado civil, clase social y agencia a la que visita con regularidad, dando como total 47 preguntas, la recolección de información por medio del instrumento de medición elaborado por parte del investigador se encuentra destinado a ayudar a determinar las características similares en los estudiantes de Mercadotecnia y de esta forma crear estrategias que permita acercarse a ese segmento de mercado.

3.7.1. BLOQUE DE PREGUNTAS DE EXPECTATIVAS

Para el bloque de preguntas de expectativas se ha tomado como referencia la escala multidimensional SERVQUAL es una herramienta para la medición de la calidad del servicio desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988. Se ha notado mejoras y verificaciones que han sido América Latina por Michelsen Consulting, con el auspicio del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en Junio de 1992.

Los sistemas con aptos para captar las necesidades reales de los clientes, en cambio otros verifican solo las necesidades de los consientes en los clientes. Ambas perspectivas son útiles para mejorar la calidad de servicio y tender a una mayor satisfacción de quien recibe el servicio, la escala multidimensional SERVQUAL mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de calidad de servicio.

3.7.2. BLOQUE DE PREGUNTAS DE PERCEPCIONES

En el segundo bloque de preguntas se ha tomado como punto de referencia que los autores sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (Clientes, usuarios, pacientes, alumnos, beneficiarios, etc.) y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas e indicador para mejorar.

La percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe, el usuario o cliente tiene ciertas necesidades y deseos, de los cuales a veces incluso no está consciente. Estas necesidades y deseos deben ser recogidos por la organización para diseñar y prestar (entregar) servicios que logren su satisfacción.

3.7.3. BLOQUE DE PREGUNTAS DE ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

El quinto bloque de preguntas se lo realizó mediante el estudio de los factores que integran la segmentación de mercado, el aspecto demográfico ayuda a la investigación con información relacionada al entorno del estudiante y como estas motivaciones afectó en la decisión de la carrera universitaria. Para el desarrollo del estudio se tomó en cuenta aspectos como: edad, género, clase social, y lugar de procedencia, aspectos que serán analizados para determinar su influencia en la elección de una carrera universitaria, de acuerdo a los resultados obtenidos se puede diagnosticar el segmento de mercado estudiantil al cual se quiere penetrar.

3.8. VALIDACIÓN DE CONTENIDO

La validación de contenido de una investigación es el tratamiento racional de todos o la mayoría de los componentes inmersos en una investigación de tipo descriptivo, es la relación que puede existir entre criterios dispersos acerca de un tema determinado y cómo cada autor ha decidido abordar el tema referido, mediante la utilización de referencias bibliográficas relacionadas con el problema de investigación, en la tabla 4 se puede observar

todas las investigaciones que sirvieron de apoyo para identificar las dimensiones a ser estudiadas en la investigación.

La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide, de igual forma, es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida. El dominio de contenido de una variable normalmente es definido o establecido por la literatura, en estudios exploratorios donde las fuentes previas son escasas, el investigador comienza a adentrarse en el problema de investigación y a sugerir cómo puede estar constituido tal dominio. De cualquier manera en cada estudio uno debe probar que el instrumento utilizado es válido (Bostwick & Kyte, 2015).

Tabla 12: Validación y sustentación del contenido de la investigación

| Año | Autores | Investigación | Lugar | Objetivo | Resultados |
|------------|---------------------------------|--|--------------|--|--|
| 2013 | Marina Kabat | El reto de la calidad del servicio financiero | Mendoza | La promoción del Intercambio enfocados a la fijación de una normativa | El Neuroticismo correlacionó con estrategias pasivas y emocionales de afrontamiento, consideradas no adaptativas, mientras que la extraversión, Amabilidad y Responsabilidad, correlacionaron con afrontamiento activo y centrado en la solución de problemas. Los resultados de este estudio aportan evidencia para la comprensión de las diferencias individuales respecto a la forma en la que los clientes afrontan las demandas del ambiente. |
| 2013 | Marina Kabat | Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes | Buenos Aires | La política económica de los dos primeros gobiernos peronistas a la industria del calzado. | Se discute que, al asumir una tarea social, estos clientes vinculan sus prácticas de competencia informacional a sus propias historias de vida y escolares, y que la edad y los antecedentes parecen influir en tales prácticas. |
| 2013 | Marta Bekerman, Gonzalo Dalmaso | Gestión de la atención al cliente | Brasilia | Producción y exportación | Los resultados alcanzados muestran que algunos estilos de percepción presentan una fuerte asociación con el Bienestar Psicológico. Los estilos de personalidad juegan un papel importante en el bienestar psicológico de los clientes. |

| | | | | | |
|------|--|---|--------------------|---|--|
| 2013 | Jordi Molina, Carlos Jordana, Jaime Castelló | Gestión de Satisfacción al Cliente II | Madrid | Dirección Comercial | Se encontraron diferencias significativas En las dimensiones constitutivas de la decisión de expectativas en grupos extremos de alta y baja personalidad eficiente. Los resultados confirman que la personalidad eficaz está vinculada a una toma de decisión selección más basada en el conocimiento óptimo tanto de sí mismo como del mercado laboral. |
| 2013 | Alonso Rojas, Andrea Tatiana Paniaguaba | La satisfacción del cliente ante todo | Valparaíso | Capacitación basándose en inventarios críticos de clasificación | Se catalogó a los clientes como poseedores de pensamiento liberal, poco convencional y con poco apego a las normas morales; son compasivos, sensibles y emotivos, así como espontáneos, sinceros y francos. Sin embargo, durante los tres primeros años poseen poco autocontrol y son emocionalmente poco estables y maduros. Se discuten los resultados a la luz de las características idóneas para esta profesión así como la necesidad de fortalecer aquellas que les permitan desempeñarse adecuadamente en su ejercicio profesional en beneficio del paciente. |
| 2013 | Walter Costa | Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente | Paraná- Entre Ríos | cambio en los modelos de gestión en las ventas | De acuerdo a los resultados de la evaluación de calidad en el servicio, hay clientes que sólo requerirán información o apoyo en luxación Psicológica la gestión del proceso de compra, en otros casos el plan incluye el entrenamiento o capacitación de determinada competencia cognitiva o social o bien un |

| | | | | | | |
|------|---|--|-----------|--|--|--|
| | | | | | | acompañamiento en el proceso de toma de decisión dl consumo, en otros casos los usuarios de la orientación serán canalizados a centros de atención Psicológica. |
| 2013 | Liberal Ormaechea, Sheila; Sierra Sánchez, Javier | Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España | Barcelona | el consumo del lujo | | La dependencia emocional se entiende como un patrón crónico de demandas afectivas insatisfechas, que llevan a la persona a buscar desesperadamente Satisfacerlas mediante relaciones interpersonales estrechas (Castelló, 2002, 2005). |
| 2013 | Antonio Vives | La experiencia digital del cliente y la fidelización | Stanford | empleo y el emprendimiento | | Los resultados obtenidos mediante análisis de regresión múltiple jerárquica mostraron que ni los rasgos de personalidad ni las dimensiones de regulación emocional predijeron en forma significativa la satisfacción en el momento de compra. Sin embargo, al considerar el perfil global de personalidad y de regulación emocional, los resultados revelaron dos subgrupos de clientes con diferentes niveles de satisfacción consistentes desde un punto de vista conceptual y empírico. Se discuten las implicaciones y limitaciones del estudio. |
| 2013 | Bismania García, Henri Piña-Zambrano | La gestión del deporte en el ámbito municipal: de la promoción a la fidelización del cliente | Falcón | cambios considerables con el fin de adecuarlas al mandato constitucional | | En lo que se refiere a los resultados obtenidos en el estudio de Hodgson et al. (2009) en el <i>CSA12R</i> , los valores obtenidos para la escalada en <i>top rope</i> son similares a los nuestros para la ansiedad cognitiva y algo menores para la ansiedad |

| | | | | | |
|------|----------------------------------|---|--------------|--------------------------------|--|
| | | | | | <p>somática. Los escaladores de dicho estudio tienen unos niveles de autoconfianza bastante más altos. Esto Podría deberse a que nuestros sujetos no son en su mayoría escaladores (aunque hay que recordar que en su mayoría son deportistas de otras modalidades). Para la escalada en <i>top rope</i> con las maniobras de la escalada <i>de primero</i>, los niveles de autoconfianza siguen siendo superiores.</p> |
| 2013 | SUELEN EMILIA CASTIBLANCO MORENO | Las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario español | Bogotá | surgimiento del emprendimiento | <p>Los resultados mostraron que la extroversión y el neuroticismo tienen un efecto directo sobre el afecto positivo y negativo, respectivamente, y efectos indirectos sobre la satisfacción de vida. Los resultados también revelan que el soporte, definido como la habilidad para percibirse a uno mismo como una fuente. Del propio comportamiento, se mostró como un predictor significativo y positivo de la satisfacción de vida. Para abordar algunas limitaciones del estudio I, el estudio II utilizó la Encuesta Mundial de Valores para examinar los efectos del soporte sobre la satisfacción de vida y la satisfacción de dominio entre muestras representativas de México, Argentina y Brasil.</p> |
| 2013 | Páramo Morales, Dagoberto | La satisfacción del cliente bancario en Canadá: Diferencias entre canadienses e inmigrantes de la | Barranquilla | el comportamiento humano | <p>Los resultados indican relaciones significativas entre satisfacción y los rasgos de neuroticismo (0.4), responsabilidad (0.29), afabilidad (0.34) y el constructo de necesidad de cognición</p> |

| | | | | | |
|------|--|--|-----------|--|--|
| | | América Latina - Revisión y traducción | | | (0.32), los que en conjunto explican un porcentaje significativo de varianza de la satisfacción vital de los clientes. |
| 2014 | José Amelio Medina Merodio, Carmen de Pablos, María Lourdes Jimenez, Luis Ortega, Roberto Marchino, Daniel Rodriguez, Daniel Gomez | Análisis de la satisfacción del cliente mediante el uso de cuestionarios | Medellín | | Los aspectos sociodemográficos y biográficos tienen un papel importante, en la medida en que permiten conocer la distribución geográfica de los clientes, de acuerdo con su lugar de origen. Además permiten comprender ciertas actitudes y comportamientos culturales con base en la procedencia regional, estrato, género, edad, entre otros. (Molina, 2003). |
| 2014 | Javier Pérez Moño | El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio | | Aplicar las estrategias de la empresa y lograr excelentes resultados | De acuerdo al perfil general de personalidad encontrado por medio del MMPI2 (Gráfico 1), todas las escalas se encontraron en el rango normal, destacando su necesidad de mostrar una imagen positiva, un adecuado apego a los convencionalismos sociales y un equilibrio entre la autoprotección y el autodescubrimiento. Este perfil refleja que los sujetos poseían suficientes recursos para afrontar los problemas que presenta la vida cotidiana. |
| 2014 | Nery Suárez Lugo | Fidelidad del cliente y marketing interno: un modelo ampliado de la cadena de la lealtad | La Habana | Estudio de mercado, consumo y comercialización | Los resultados de la investigación permite determinar que dos escalas presentan aceptables propiedades psicométricas, evidenciando una estructura interna clara y adecuada consistencia interna. En cambio se requiere realizar nuevos estudios con la escala de expectativa de |

| | | | | | |
|------|--|---|-----------|---|---|
| | | | | | resultados, puesto que algunos ítems no parecen funcionar adecuadamente en nuestro medio. |
| 2014 | Viviana Karolina Ortiz, Álvaro Junior Caicedo, | Fidelización de clientes 2ª | Bogotá | Determinar la mezcla óptima de producción | La orientación se lo concibe como parte de los procesos de sociabilización y educación, por tanto, su enfoque debe ser más proactivo, preventivo y social, a partir de una exhaustiva investigación documental sobre reconocimiento de aptitudes y habilidades, la investigación permite contrarrestar los problemas educacionales urgentes y especialmente visualizar el campo de acción del consumidor en función de sus capacidades. |
| 2014 | Ortiz-Triana, Viviana Karolina; Caicedo-Rolón, Álvaro Junior | Home Sentry: servicio al cliente en la práctica | La Habana | Diseño de la programación óptima de la producción en una pequeña empresa de calzado | Se detectaron las aptitudes que adoptan los consumidores ante el uso de las TIC en la asimilación de conocimientos, se encuentran ante un buen momento para cotejar los conocimientos adquiridos. |
| 2014 | Alvarado Herrera, Alejandro; Cavazos Arroyo, Judith; Vázquez Charolet, Rubén | Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos | Cali | comportamiento del consumidor | |
| 2014 | Romero A., Iván Salvador | De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente | Maracaibo | concepciones neoclásicas acerca de la conducta del consumidor | Los resultados muestran perfiles creativos diferenciales según el rendimiento creativo, encontrándose Relaciones significativas entre algunas de las variables de personalidad estudiadas y la creatividad, que podrían |

| | | | | | |
|------|--|---|----------|---|---|
| | | | | | Aportar información relevante sobre el comportamiento creativo en estos estudiantes universitarios. |
| 2014 | Aparicio-Cabrera, Abraham | Democracia, cliente y calidad total en la administración pública | Toluca | consumo en la sociedad de un grupo de valores | La elaboración de una estrategia que permita promover la información sobre las diferentes carreras teniendo como agente principal de orientación; Se ha realizado el libro ¿Que voy a estudiar? el cual ha sido editado por el MES y se ha distribuido por las provincias del país; Se ha elaborado además una aplicación multimedia que permite al estudiante auto valorar sus intereses, motivaciones y características personales para orientarse hacia el grupo de carreras que se corresponden con el mismo, y que propicia un espacio personal para la reflexión. |
| 2014 | Pedro F. Salazar-Carvajal1, Isabel M. Herrera-Sánchez2, Samuel Rueda-Méndez2 y José M. León-Rubio2 | Estrategias y herramientas de outbound marketing: Marketing, comunicación con el entorno y fidelización del cliente | Sevilla | línea de investigación del emprendimiento | Los resultados obtenidos en este trabajo permitieron efectuar una aproximación a la caracterización de estos clientes con el fin de generar una base conceptual, metodológica y práctica acerca de las características de esta población. Además permitirá la formulación de una propuesta de intervención que promueva la cualificación y el desarrollo de sus potencialidades en investigación. |
| 2014 | "Luis Carlos G. Cantón Castillo, Alan García Lira, | Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas | Valdivia | "aportar conocimiento | Se evidencia la limitada conciencia de la población acerca de las implicaciones que conlleva la elección vocacional, que se asume más como una decisión |

| | | | | | |
|------|---|---|-----------|---|---|
| | Magaly del Carmen Iuit | | | | instrumental conducente al logro de poder y prestigio socioeconómico y no como una decisión que constituye el desarrollo personal y social. |
| 2014 | González" | Gestión de la heterogeneidad de los consumidores mediante programas de fidelización | Madrid | en la formación y evaluación de programas | Para contribuir al desarrollo de las habilidades investigativas en los egresados de las carreras del área de la informática se debe tener en cuenta los roles profesionales asociados al desarrollo de <i>software</i> y a partir de sus responsabilidades, operacionalizarlas en correspondencias a las etapas de las investigaciones aplicadas y tecnológicas. Determinar las habilidades investigativas que deben dominar el analista, el desarrollador, el administrador de base de datos, el arquitecto, el asegurador de la calidad de <i>software</i> y el revisor técnico conlleva a su vez tener en cuenta las características del trabajo grupal que se evidencia en el desarrollo de <i>software</i> . |
| 2014 | Buendía Martínez, Inmaculada; Carrasco Monteagudo, Inmaculada | La fidelización de clientes industriales de gas natural y electricidad: el papel del valor percibido y las barreras al cambio | La Habana | o modelos de emprendedores" | Los resultados de ambas pruebas mostraron una alta coherencia y nos permiten concretar un perfil de los mejores estrategias de aprendizaje, con un claro enfoque profundo de aprendizaje predominante, que se asocia con mayor rendimiento académico, con preferencia por los estilos reflexivo y teórico de aprendizaje, con mejores actitudes ante el aprendizaje, con mejor auto concepto académico, y con mejores Calificaciones. Además, este perfil está |

| | | | | | |
|------|--|---|------------------|--|---|
| | | | | | más asociado con la mujer que con el hombre. |
| 2014 | Ortiz-Triana, Viviana Karolina; Caicedo-Rolón, Álvaro Junior | La satisfacción laboral y sus determinantes en las cooperativas | Distrito Federal | comportamiento microeconómico diferencial | |
| 2014 | Murillo Garza, José Antonio; Sánchez-Romeu, Paula | Marketing Relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales. | Maracaibo | programación óptima de la producción en una pequeña empresa de calzado | Los resultados muestran una confiabilidad adecuada y la asociación de Atención Plena con dimensiones de personalidad del Modelo de los Cinco Factores de Costa y McCrae, con la Auto actualización de las teorías humanistas y una relación inversa con estados emocionales negativos de depresión, ansiedad y estrés. Los análisis muestran que la versión nacional del FFMQ posee adecuadas propiedades psicométricas para ser utilizado en clientes chilenos y permite discriminar entre meditadores y no meditadores. |
| 2015 | Dakduk, Silvana; Malavé, José | Análisis de la relación entre apego al lugar, satisfacción y Fidelidad | Canguaretama | indicador de expectativas de los consumidores | Los resultados obtenidos son heterogéneos. Por consiguiente, ante tal diversidad de percepciones y valores, las instituciones de educación superior deben reconocer que hay condiciones diferentes para el aprendizaje y que, en principio, cualquier medida institucional General y homogénea, como la elaboración de cursos de ofimática idénticos para todos los estudiantes, está destinada al fracaso. |

| | | | | | | |
|------|---|------------------------------|---|--------------|----------------------------|--|
| 2015 | Mónica Gavilán Sergio Juniro, Marreiro Chagas | Almeida Santoro, Marques das | Antecedentes organizacionales de la calidad del servicio: un modelo de relaciones estructurales | Portugal | La teoría de la atribución | Si profundizamos en las características de cada uno de los perfiles de participación, los resultados nos muestran como, por un lado, los perfiles bajos, y por otra, los altos, comparten entre sí bastantes características relacionadas con la participación en la red, que a la vez son opuestas entre los dos grupos. Es decir, los miembros que forman parte del perfil bajo tienen características muy similares entre sí, así como los miembros que son de perfil alto, también tienen características similares entre ellos. |
| 2015 | Alejandro Orgambidez Ramos, Helena de Almeida | Maria | Contribución de la información en la calidad de los servicios | Buenos Aires | | El Neuroticismo correlacionó con estrategias pasivas y emocionales de afrontamiento, consideradas no adaptativas, mientras que la extraversión, Amabilidad y Responsabilidad, correlacionaron con afrontamiento activo y centrado en la solución de problemas. Los resultados de este estudio aportan evidencia para la comprensión de las diferencias individuales respecto a la forma en la que los clientes afrontan las demandas del ambiente. |
| 2015 | Paula Salgado | Dinorah | Diseño del sistema de control de calidad de los diagnosticadores centis en función de los requerimientos de los clientes. | Maracaibo | | Se discute que, al asumir una tarea social, estos clientes vinculan sus prácticas de competencia informacional a sus propias historias de vida y escolares, y que la edad y los antecedentes académicos parecen influir en tales prácticas. |

| | | | | |
|------|--|--|----------------------|---|
| 2015 | Vila-Lopez, Natalia; Kuster- Boluda, Inés; Escamilla-Santana, Miguel Angel | La gestión de la calidad en los servicios | Camilo Cienfuegos | Los resultados alcanzados muestran Que algunos estilos de percepción presentan una fuerte asociación con el Bienestar Psicológico. Los estilos de personalidad juegan un papel importante en el bienestar psicológico de los clientes. |
|------|--|--|----------------------|---|

Nota: Resumen de los papers más importantes que sirven como base de inicio para el desarrollo de la investigación, fuente: elaboración propia

3.8.1. VALIDACIÓN DE CONSTRUCTO

La validación de constructo es uno de los más importantes métodos de valoración de instrumentos de recolección de datos, ya que a través de esta técnica se puede medir un concepto teórico y cuan exitoso puede llegar a ser para el desarrollo de la investigación, esta técnica consiste principalmente en medir la relación que tiene las variables entre si y su influencia en las variables de estudio, además se puede mencionar que es una prueba estadística que contribuye a determinar el nivel de confiabilidad que tiene la operacionalización de una variable dentro del proyecto de investigación y si realmente posee un significado teórico (Najul Godoy, 2015).

El proceso de validación de constructo está vinculado con la teoría. No es conveniente llevar a cabo tal validación, a menos que exista una perspectiva teórica que soporte la variable en relación con las variables expresadas en la investigación. Para este proceso no es indispensable una teoría muy desarrollada, pero si investigaciones que se hayan realizado y estén relacionadas con el tema expuesto en el transcurso de la investigación, cuan mayor este sustentada la teoría la validación de constructo arrojará mayor luz sobre la validez general de un instrumento de medición.

Para la validación de constructo se utilizó es programa estadístico spss v.21 que colaboró en la determinación de correlación que tiene las distintas dimensiones que conforman cada uno de los factores de estudio para determinar la percepción que tiene los clientes con la calidad en el servicio en la COAC, para el análisis de cada dimensión es importante mencionar que el factor de Pearson en cada uno de los análisis es mayor a 0,7 lo que quiere decir que todas las variables están relacionadas entre sí, su resultado será lo más aproximado al objetivo planteado en la interrogante de investigación, se puede observar que el nivel de significancia es menor a 0,05 se puede decir que este valor no afecta a los resultados obtenidos y su nivel de error es el aceptable para este tipo de investigación descriptiva.

A continuación podemos observar los resultados obtenidos al aplicar el método de validación de constructo:

Tabla 13: Varianza de las variables (Prueba piloto 1)

| Enunciado | Varianza |
|--------------------------------|-----------------|
| Sentir la posición del cliente | ,514 |
| Observar al cliente | ,479 |
| Escuchar activamente | ,866 |
| Asegurar la satisfacción | ,454 |
| Dedicar el tiempo necesario | ,593 |
| Identificar la necesidad | ,454 |
| Mirar fijamente al cliente | ,371 |
| Saludar y sonreír | ,485 |
| Invitar al dialogo al cliente | ,406 |
| Tecnología actualizada | ,313 |
| Rapidez del servicio brindado | ,416 |
| Estancia del cliente | ,587 |
| Centrarse en su satisfacción | ,333 |
| Comprensión | ,587 |
| Sensación de tranquilidad | ,694 |

Nota: Se muestra los niveles de varianza entre las variables obtenidas en la primera prueba piloto aplicada a la población de estudio, fuente: elaboración propia.

La varianza se puede considerar como el nivel de diferencia entre criterios por parte de la población de estudio, la población debe diferenciar el contenido del instrumento de medición y como este puede influir en el desarrollo de la investigación, entre mayor sea la diferencia de criterios al momento de contestar las preguntas mayor es la confiabilidad del instrumento de medición al analizar los distintos enfoques de los encuestados, en la primera prueba piloto de la encuesta podemos observar que el nivel de varianza de los ítems no es superior a 0,7 lo que indica poca discriminación de criterios.

Tabla 14: Correlación entre variables (Prueba piloto 1)

| | SC | OC | EA | AS | DT | IN | MF | SS | TA | RS | CS | CO | ST |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| SC | 1 | | | | | | | | | | | | |
| OC | ,746 | 1 | | | | | | | | | | | |
| EA | ,743 | ,707 | 1 | | | | | | | | | | |
| AS | ,774 | ,730 | ,843 | 1 | | | | | | | | | |
| DT | ,705 | ,815 | ,702 | ,727 | 1 | | | | | | | | |
| IN | ,724 | ,713 | ,806 | ,706 | ,823 | 1 | | | | | | | |
| MF | ,819 | ,711 | ,819 | ,703 | ,704 | ,810 | 1 | | | | | | |
| SS | ,707 | ,804 | ,704 | ,700 | ,803 | ,708 | ,882 | 1 | | | | | |
| TA | ,806 | ,720 | ,804 | ,801 | ,807 | ,843 | ,709 | ,721 | 1 | | | | |
| RS | ,716 | ,706 | ,800 | ,721 | ,730 | ,704 | ,729 | ,731 | ,895 | 1 | | | |
| CS | ,714 | ,722 | ,703 | ,703 | ,720 | ,803 | ,727 | ,825 | ,959 | ,800 | 1 | | |
| CO | ,805 | ,712 | ,704 | ,726 | ,830 | ,818 | ,817 | ,874 | ,837 | ,780 | ,806 | 1 | |
| ST | ,705 | ,808 | ,703 | ,709 | ,838 | ,727 | ,722 | ,728 | ,769 | ,803 | ,904 | ,834 | 1 |

Nota: La tabla de correlaciones muestra la concordación de las variables y su relación, fuente: elaboración propia.

Tabla 15: Codificación de las dimensiones de estudio

| Nº | Dimensión | Código |
|----|--------------------------------|--------|
| 1 | Sentir la posición del cliente | SC |
| 2 | Observar al cliente | OC |
| 3 | Escuchar activamente | EA |
| 4 | Asegurar la satisfacción | AS |
| 5 | Dedicar el tiempo necesario | DT |
| 6 | Identificar la necesidad | IN |
| 7 | Mirar fijamente al cliente | MF |
| 8 | Saludar y sonreír | SS |
| 9 | Invitar al dialogo al cliente | TA |
| 10 | Tecnología actualizada | RS |
| 11 | Rapidez del servicio brindado | CS |
| 12 | Estancia del cliente | CO |
| 13 | Centrarse en su satisfacción | ST |
| 14 | Comprensión | SC |
| 15 | Sensación de tranquilidad | OC |

Nota: Para una mejor presentación de la información cada dimensión de estudio se ha codificado utilizando la primera letra de la variable y la primera letra del factor, fuente: elaboración propia.

Para determinar la eficiencia del instrumento de medición es necesario realizar un análisis interno del cuestionario, es decir, es necesario conocer la estructura intrínseca dentro de las preguntas del instrumento, para este proceso se utilizó la prueba estadística de correlaciones bivariadas que se encarga de analizar las correlaciones de los ítems a partir de un índice estadístico de Pearson $> 0,7$, lo que indica que los ítems tienen una fuerte correlación dentro del instrumento.

En la tabla 14 se presenta los resultados de la prueba de correlación y se puede observar que los resultados obtenidos son mayores a 0,7 dando una relación aceptable dentro de los ítems del cuestionario, lo que permitir concluir que las personas encuestadas tienen un criterio de respuesta diferente en cada una de las preguntas y a su vez este resultado permite desarrollar la investigación mediante la determinación de los criterios, se debe tener en cuenta que este resultado está sujeto a la respuesta por parte de los encuestados y su comprensión al instrumento de medición.

Tabla 16: Análisis de varianza y media de las variables ordenadas de mayor a menor (Prueba piloto 1)

| Enunciado | Media | Varianza |
|--------------------------------|--------------|-----------------|
| Sentir la posición del cliente | 4,53 | ,313 |
| Observar al cliente | 4,69 | ,333 |
| Escuchar activamente | 4,53 | ,371 |
| Asegurar la satisfacción | 4,22 | ,406 |
| Dedicar el tiempo necesario | 4,39 | ,416 |
| Identificar la necesidad | 4,06 | ,454 |
| Mirar fijamente al cliente | 3,94 | ,454 |
| Saludar y sonreír | 3,92 | ,479 |
| Invitar al dialogo al cliente | 4,03 | ,485 |
| Tecnología actualizada | 4,00 | ,514 |
| Rapidez del servicio brindado | 4,39 | ,587 |
| Estancia del cliente | 4,39 | ,587 |
| Centrarse en su satisfacción | 3,92 | ,593 |
| Comprensión | 3,86 | ,694 |
| Sensación de tranquilidad | 4,14 | ,866 |

Nota: Se muestra los resultados del cálculo de la media y la varianza de los ítems del instrumento de evaluación, fuente: elaboración propia.

En la tabla 16 se puede observar los resultados del cálculo de la media y la varianza de los ítems, se puede ver que el resultado de la media es alta con relación de la varianza, esto quiere decir que las respuestas de los encuestados no tiene variabilidad y por lo tanto el instrumento de medición no está bien estructurado, razón por la cual se debe realizar

cambios que ayude a mejorar el nivel de varianza de los ítems, a partir de los resultados de la primera prueba piloto se diseñó cambios sustanciales en la estructura del instrumento de medición, para comprobar su eficiencia se aplicó una segunda prueba piloto, a continuación se muestra los resultados:

Tabla 17: Varianza de las variables (Prueba piloto 2)

| Enunciado | Varianza |
|--------------------------------|-----------------|
| Sentir la posición del cliente | 2,122 |
| Observar al cliente | 1,766 |
| Escuchar activamente | 1,863 |
| Asegurar la satisfacción | 2,122 |
| Dedicar el tiempo necesario | 1,766 |
| Identificar la necesidad | 1,672 |
| Mirar fijamente al cliente | 2,146 |
| Saludar y sonreír | 1,870 |
| Invitar al dialogo al cliente | 1,727 |
| Tecnología actualizada | 2,146 |
| Rapidez del servicio brindado | 1,870 |
| Estancia del cliente | 2,122 |
| Centrarse en su satisfacción | 1,766 |
| Comprensión | 1,672 |
| Sensación de tranquilidad | 2,146 |

Nota: Al realizar la segunda prueba piloto del instrumento de medición se puede observar los índices de varianza han mejorado gracias a los cambios realizados en la estructura de la encuesta, fuente: elaboración propia.

En la aplicación de la segunda prueba piloto se puede observar que la varianza entre los ítems ha aumentado, teniendo niveles superior a 1,5; lo que indica que tales dimensiones están fuertemente vinculadas y que se unen o funden entre sí para formar un constructo multidimensional denominado características del estudiante de Mercadotecnia, de igual forma indica una mayor capacidad de discriminación entre las respuestas de la población encuestada, las variables que muestran mayor varianza son las que tienen mayor incidencia en la investigación.

Entonces, para aportar validez de constructo, las mediciones de las dimensiones deben estar asociadas entre sí y fundirse en un concepto más general (factor), así mismo, correlacionarse con mediciones de involucramiento y el compromiso. Para tal efecto se ha realizado un análisis de factores, estas determinan la contribución de cada dimensión o concepto en todo el instrumento, el resultado final tiene mucha relación con los objetivos planteados en la investigación u contribuyen a las metas fijadas por la investigación.

Tabla 18: Correlación entre variables (Prueba piloto 2)

| | SC | OC | EA | AS | DT | IN | MF | SS | TA | RS | CS | CO | ST |
|-----------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| SC | 1 | | | | | | | | | | | | |
| OC | ,958 | 1 | | | | | | | | | | | |
| EA | ,991 | ,976 | 1 | | | | | | | | | | |
| AS | 1,00 | ,958 | ,991 | 1 | | | | | | | | | |
| DT | ,958 | 1,00 | ,976 | ,958 | 1 | | | | | | | | |
| IN | ,990 | ,956 | ,996 | ,990 | ,956 | 1 | | | | | | | |
| MF | ,995 | ,976 | ,998 | ,995 | ,976 | ,995 | 1 | | | | | | |
| SS | ,985 | ,989 | ,987 | ,985 | ,989 | ,972 | ,989 | 1 | | | | | |
| TA | ,984 | ,981 | ,999 | ,984 | ,981 | ,994 | ,996 | ,984 | 1 | | | | |
| RS | 1,00 | ,958 | ,991 | 1,000 | ,958 | ,990 | ,995 | ,985 | ,984 | 1 | | | |
| CS | ,958 | 1,00 | ,976 | ,958 | 1,00 | ,956 | ,976 | ,989 | ,981 | ,958 | 1 | | |
| CO | ,990 | ,956 | ,996 | ,990 | ,956 | 1,00 | ,995 | ,972 | ,994 | ,990 | ,956 | 1 | |
| ST | ,985 | ,989 | ,987 | ,985 | ,989 | ,972 | ,989 | 1,00 | ,984 | ,985 | ,989 | ,972 | 1 |

Nota: La tabla contiene los valores de correlación entre variables, proceso realizado en el programa estadístico spss v21, fuente: elaboración propia.

En la segunda prueba piloto se puede observar que el nivel de la varianza entre los ítems del cuestionario tuvo una mejoría significativa con valores superiores a 0,8, dando mejor sustentación a los conceptos teóricos adoptados para el desarrollo de la investigación, su grado de relevancia está determinado por la fuerte vinculación que tiene cada dimensión y como su relación entre sí apoya un concepto más amplificado acerca de los factores establecidos para el desenvolvimiento de actividades dentro de la investigación, lo que hace más confiable el instrumento de medición y garantizando la consecución de los objetivos de la investigación.

Tabla 19: Análisis de la media y varianza de las variables ordenadas de mayor a menor (Prueba piloto 2)

| Enunciado | Media | Varianza |
|--------------------------------|--------------|-----------------|
| Sentir la posición del cliente | 2,9722 | 1,672 |
| Observar al cliente | 2,9722 | 1,672 |
| Escuchar activamente | 2,9931 | 1,727 |
| Asegurar la satisfacción | 3,0463 | 1,766 |
| Dedicar el tiempo necesario | 3,0463 | 1,766 |
| Identificar la necesidad | 3,0463 | 1,766 |
| Mirar fijamente al cliente | 3,0417 | 1,863 |
| Saludar y sonreír | 3,1759 | 1,870 |
| Invitar al dialogo al cliente | 3,1759 | 1,870 |
| Tecnología actualizada | 3,0463 | 2,122 |
| Rapidez del servicio brindado | 3,0463 | 2,122 |
| Estancia del cliente | 3,0463 | 2,122 |
| Centrarse en su satisfacción | 2,9815 | 2,146 |
| Comprensión | 2,9815 | 2,146 |
| Sensación de tranquilidad | 2,9815 | 2,146 |

Nota: Se muestra los resultados del cálculo de la media y la varianza de los ítems del instrumento de evaluación, fuente: elaboración propia.

En la tabla 19 se puede observar que la media de las variables ha disminuido con relación de los valores anteriores, lo que indica que los valores de respuesta de los encuestados se encuentra referidos a criterios conceptuales más apropiados para su comprensión, y este valor se la relaciona con el valor de la varianza, la media de las variables oscila entre 2,9 a 3,05 siendo las más apropiadas ya que permite identificar más adecuadamente los criterios de respuesta adoptado por los encuestados, por otro lado se puede apreciar la varianza es la más alta entre las variables de estudio, lo que indica que su relación entre sí es más fuerte dentro del análisis realizado lo que permite una vinculación más estrecha y con mejor criterio conceptual en el instrumento de medición.

Tabla 20: Correlación y covarianza de las variables de estudio

| | Suma | |
|--------------------------------|------------------------|------------|
| | Correlación de Pearson | Covarianza |
| Sentir la posición del cliente | ,985 | 26,961 |
| Observar al cliente | ,985 | 26,961 |
| Escuchar activamente | ,985 | 26,961 |
| Asegurar la satisfacción | ,990 | 26,352 |
| Dedicar el tiempo necesario | ,990 | 26,352 |
| Identificar la necesidad | ,992 | 29,761 |
| Mirar fijamente al cliente | ,992 | 29,761 |
| Saludar y sonreír | ,992 | 29,761 |
| Invitar al dialogo al cliente | ,995 | 30,020 |
| Tecnología actualizada | ,995 | 30,020 |
| Rapidez del servicio brindado | ,995 | 30,020 |
| Estancia del cliente | ,996 | 28,048 |
| Centrarse en su satisfacción | ,996 | 28,048 |
| Comprensión | ,997 | 28,030 |
| Sensación de tranquilidad | ,999 | 27,020 |

Nota: El análisis de los ítems mediante el estudio de la correlación y la covarianza de los ítems, fuente: elaboración propia.

En la tabla 20 se observa los valores obtenidos del cálculo de la correlación de los ítems, este procedimiento ayuda a determinar si las variables de estudio están relacionadas o tan solo se presentan como consecuencia del azar, para identificar su grado de relación se debe observar los valores identificados en la tabla y se puede observar que todos estos valores son distintos de cero y por el contrario se aproximan mucho a 1 lo que indica que tienen un alto grado de relación, de igual forma, la covarianza muestra un índice de crecimiento elevado que oscila entre 26 y 30 estos resultados ayudan a la investigación a determinar la relación positiva que tienen los ítems dentro del instrumento, este proceso es necesario para determinar si la escala de medición del instrumento está bien orientada a obtener los resultados requeridos para la investigación.

Tabla 21: Prueba KMO y prueba de Bartlett

| KMO y prueba de Bartlett | | |
|--|-----------------------|---------|
| Medida de adecuación muestral de KaiserMeyerOlkin. | | ,836 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Chicadrado aproximado | 170,353 |
| | gl | 105 |
| | Sig. | ,000 |

Nota: Los resultados del análisis factorial donde se puede observar la aplicación de la prueba KMO y esfericidad de Bartlett, fuente: elaboración propia.

Para el desarrollo de la investigación ha sido necesario aplicar un análisis estadístico que permita al investigador determinar qué tan apropiado es aplicar el instrumento de medición, para este proceso se ha utilizado la prueba KMO (El índice Kaiser-Meyer-Olkin) que indica que tan apropiado es realizar un análisis factorial, para realizar este análisis los valores debe oscilar entre 0,5 y 1, el resultado de la prueba KMO es de 0,836 y por lo tanto es apropiado aplicar una Análisis Factorial.

El test de esfericidad de Bartlett se utiliza para comprobar si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad y se pueden dar como válidos a los resultados elevados en el test y mediante su aplicación se puede rechazar la hipótesis nula siempre que el valor de significancia sea menor a 0,05, en la tabla 21 podemos ver que el valor de significancia es de 0,0002, lo cual lleva al investigador a rechazar la hipótesis nula y continuar con el análisis.

Tabla 22: Varianza total explicada

| Componente | Auto valores iniciales | | | Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción | | |
|------------|------------------------|------------------|-------------|--|------------------|-------------|
| | Total | % de la varianza | % acumulado | Total | % de la varianza | % acumulado |
| 1 | 3,962 | 26,417 | 26,417 | 3,962 | 26,417 | 26,417 |
| 2 | 1,949 | 12,993 | 39,409 | 1,949 | 12,993 | 39,409 |
| 3 | 1,606 | 10,708 | 50,117 | 1,606 | 10,708 | 50,117 |
| 4 | 1,460 | 9,734 | 59,851 | 1,460 | 9,734 | 59,851 |
| 5 | 1,218 | 8,117 | 67,968 | 1,480 | 9,652 | 61,691 |
| 6 | ,877 | 5,844 | 73,812 | | | |
| 7 | ,826 | 5,510 | 79,322 | | | |
| 8 | ,639 | 4,261 | 83,583 | | | |
| 9 | ,570 | 3,798 | 87,381 | | | |
| 10 | ,510 | 3,397 | 90,778 | | | |
| 11 | ,411 | 2,743 | 93,521 | | | |
| 12 | ,344 | 2,291 | 95,812 | | | |
| 13 | ,339 | 2,259 | 98,071 | | | |
| 14 | ,166 | 1,107 | 99,179 | | | |
| 15 | ,123 | ,821 | 100,000 | | | |

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Nota: La tabla indica al investigar cuantas dimensiones puede tener la variable de estudio, Método de extracción: Análisis de Componentes principales a cuatro componentes, fuente elaboración propia.

La tabla 22 indica de una forma específica el número de dimensiones que puede tener la investigación, para determinar el número de dimensiones que se desea investigar es necesario realizar un análisis de la varianza total de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de medición al total de la muestra seleccionada para la investigación, este proceso lo realiza a través de la identificación de los cinco porcentajes más altos después de la aplicación de una prueba estadística donde se presenta la varianza total de las variables de estudio. El resultado muestra un enfoque total de las dimensiones señaladas para el estudio donde se puede observar que existe un total acumulado de 59,85% lo que apoya el desarrollo de la investigación.

Tabla 23: Matriz de componentes principales

| | Componente | | | |
|--------------------------------|---------------|-----------------|-----------|---------|
| | Confiabilidad | Responsabilidad | Seguridad | Empatía |
| Sentir la posición del cliente | ,790 | | | ,790 |
| Observar al cliente | ,788 | | | ,788 |
| Escuchar activamente | ,762 | | | ,762 |
| Asegurar la satisfacción | | | ,671 | |
| Dedicar el tiempo necesario | | ,660 | | ,640 |
| Identificar la necesidad | | ,573 | | |
| Mirar fijamente al cliente | | ,492 | | |
| Saludar y sonreír | | | ,436 | |
| Invitar al dialogo al cliente | | ,608 | | |
| Tecnología actualizada | ,584 | | | |
| Rapidez del servicio brindado | | ,531 | | |
| Estancia del cliente | | ,660 | | |
| Centrarse en su satisfacción | ,581 | | | |
| Comprensión | | | ,479 | |
| Sensación de tranquilidad | ,642 | ,115 | ,512 | ,642 |

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales a cuatro componentes extraídos, fuente elaboración propia.

En la tabla 23 se presenta las dimensiones establecidas para el desarrollo de la investigación, mediante la aplicación de la prueba estadística de reducción de dimensiones se pudo determinar las cuatro dimensiones que serán objeto de estudio para determinar los criterios de los clientes con la calidad en el servicio según el modelo SERVQUAL, los valores de cada dimensión se encuentran relacionados, el análisis determinó que la primera dimensión es la Confiabilidad, segunda es Responsabilidad, tercera es Seguridad, la cuarta Empatía y por último Bienes Tangibles cabe señalar que todos los valores obtenidos tienen un alto grado de relevancia dentro del estudio bivariado de las variables.

3.8.2. FIABILIDAD

La investigación es una herramienta necesaria para determinar adecuadamente el perfil que debe tener un estudiante de la carrera de Mercadotecnia, para esto se aplicara los conceptos de segmentación de mercados, la utilización adecuada de indicadores de medición permite al usuario contar con la información necesaria para poder determinar cuáles son los factores que generen su satisfacción (Forrellat Barrios, 2014), el proceso indicado es una garantía para satisfacer gustos y necesidades.

En investigación es necesario recurrir a instrumentos y métodos que permita obtener resultados reales y con un alto grado de validez, uno de ellos es la fiabilidad, es un instrumento de medición que determina el grado de resultados consistentes y coherentes que se puede obtener mediante la aplicación de un instrumento de recolección de información (Edmundo , 2018).

Tabla 24: Análisis de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach

| Dimensión | Alfa de Cronbach | Elementos |
|---|------------------|-----------|
| Factores de Estudio | 0,998 | 47 |
| Medición individual de cada Factor de estudio | | |
| Confiabilidad | 0,991 | 3 |
| Responsabilidad | 0,995 | 5 |
| Seguridad | 0,996 | 3 |
| Empatía | 0,993 | 4 |
| Bienes Tangibles | 0,990 | |

Nota: El estudio de fiabilidad se lo realizó mediante el análisis del total de los elementos de la investigación y también se realizó un análisis individual de cada dimensión que conforma la investigación, fuente elaboración propia.

El alfa de Cronbach es un instrumento de medición estadística que permite al investigador determinar correctamente la fiabilidad los ítems diseñados para una investigación, también se utiliza para verificar la correlación de los ítems que se encuentran en una escala de Likert y si estos miden un mismo constructo.

En la tabla 24 podemos observar los resultados obtenidos después de aplicar la prueba estadística del alfa de Cronbach, los cuales tienen valores superiores a 0,9 lo que indica que el instrumento tiene una muy aceptable fiabilidad y que su correlación entre variables es muy alta.

3.8.3. ESTABILIDAD

La estabilidad de un instrumento de medición se refiere a la consistencia en los resultados después de usar el mismo instrumento por más de una ocasión a un determinado grupo de individuos, garantizar la eficacia de los resultados estudiados en distintos periodos contribuye a dar confianza en la aplicación del instrumento en investigaciones afines con el tema.

Después de emplear este procedimiento a lo largo de un periodo de tiempo y su correlación en los resultados es altamente positiva, se puede considerar a la herramienta de recolección de información confiable, para el logro de los objetivos trazados para el desarrollo de la investigación es importante realizar estos test de validación de información con el propósito de obtener los resultados más reales que auxilie a la resolución del problema de investigación.

3.8.4. CRITERIO

Para marcar la validez de criterio establece la validez de un instrumento de medición al compararla con algún criterio externo que pretende medir lo mismo, es decir, mide la consistencia de criterios distintos acerca de un mismo tema en tiempos distintos. La validez del criterio de una investigación hace referencia a los diferentes instrumentos que se encargan del estudio de un mismo problema y cualquiera que sea la herramienta utilizada debe arrojar el mismo resultado (Molina Cantos , 2016).

Para el progreso de la investigación se ha tomado en cuenta los diferentes criterios aplicados en estudios similares, en donde el objetivo fue identificar la calidad en el servicio que brinda la COAC San Francisco, los distintos autores reconocidos con estudios similares que optaron por establecer rasgos específicos que influyeron al cliente a elegir

una cooperativa, en los estudios se tomó en cuenta los distintos factores que pueden influir en la elección de una cooperativa de ahorro y crédito.

Tabla 25: Estudios de criterios en la calidad del servicio

| Año | Autores | Investigación | Lugar | Tipo de análisis |
|------------|---|---|------------------|---|
| 2014 | Luis Carlos G. Cantón Castillo, Alan García Lira, Magaly del Carmen Iuit González Buendía Martínez, | Aportar conocimiento en la formación y evaluación de programas o modelos de emprendedores | Valdivia | Transversal correlacional Exploratorio descriptiva |
| 2014 | Inmaculada; Carrasco Monteagudo, Inmaculada Ortiz-Triana, Viviana | Comportamiento microeconómico diferencial | Madrid | Descriptiva no experimental |
| 2014 | Karolina; Caicedo-Rolón, Álvaro Junior Murillo Garza, | Programación óptima de la producción en una pequeña empresa de calzado | La Habana | Logit binomial |
| 2014 | José Antonio; Sánchez-Romeu, Paula | Indicador de expectativas de los consumidores | Distrito Federal | Regresión lineal |
| 2014 | Dakduk, Silvana; Malavé, José Mónica Almeida Gavilán Santoro, | La teoría de la atribución | Maracaibo | Exploratorio |
| 2015 | Sergio Marques Juniro, Marcio Marreiro das Chagas | | Canguaretama | |
| 2015 | Alejandro Orgambidez | | Portugal | Exploratorio descriptivo |

| | | | | |
|------|---|--|----------------------|---|
| | Ramos, Maria Helena de Almeida | | | |
| 2015 | Paula Dinorah Salgado Vila-Lopez, Natalia; Kuster- | | Buenos Aires | Transaccional multivariable Probit binomial |
| 2015 | Boluda, Inés; Escamilla- Santana, Miguel Angel Francisco David Ramírez- Betancourt, Jorge René | Analizar los efectos que una adecuada planificación de la formación en ventas | Maracaibo | Comparativo |
| 2015 | Viteri-Moya, Eimy García- Rodríguez, Víctor Manuel Carrión-Palacios Quintero | La necesidad que tienen las organizaciones de ser competitivas | Camilo Cienfuegos | Descriptiva no experimental |
| 2015 | Arango, Luis Fernando | el sector retail de los puntos de venta | Medellín | |

Nota: Se puede apreciar los estudios realizados para determinar las características que los clientes requieren en la calidad del servicio, fuente: elaboración propia.

Diferenciar grupos heterogéneos de clientes y agrupar en grupos homogéneos que tengan el mismo grado de satisfacción al visitar la COAC San Francisco, este proceso se lo realizará mediante la diferenciación de perfiles de personalidad, la satisfacción del cliente en base al conocimiento de las expectativas ofrece un servicio de calidad (Viñas, 2015). La investigación tiene la finalidad de identificar la ubicación geográfica de los grupos de estudio y de esta forma determinar si el lugar de donde proviene influye en su decisión al momento visitar alguna agencia, el lugar en donde se ubica las instituciones es un factor influyente en la prestación de servicios (Becerra, 2015).

Para comprender de mejor forma las claves de la percepción de la calidad en el servicio se puede destacar 10 investigaciones realizadas con el propósito de clasificar las distintas motivaciones de los clientes en el momento de escoger una agencia que esté acorde con sus expectativas, aptitudes y habilidades, y cumplan con su requerimiento de servicio. Un resultado esperado de la aplicación de este proyecto es, poder reconocer el nivel de compromiso que los colaboradores de la cooperativa ponen al momento de prestar sus servicios (Julve, 2017).

Tabla 26: Tabla de contingencia Prueba piloto 1 * Prueba piloto 2

| | | | Prueba piloto 2 | | Total |
|-----------------|----------|---------------------|-----------------|----------|-------|
| | | | Positivo | Negativo | |
| Prueba piloto 1 | Positivo | Recuento | 16 | 3 | 19 |
| | | Frecuencia esperada | 9,5 | 9,5 | 19,0 |
| | Negativo | Recuento | 2 | 15 | 17 |
| | | Frecuencia esperada | 8,5 | 8,5 | 17,0 |
| Total | | Recuento | 18 | 18 | 36 |
| | | Frecuencia esperada | 18,0 | 18,0 | 36,0 |

Nota: La unificación de criterios al momento de aplicar la segunda prueba piloto en la muestra seleccionada, fuente: elaboración propia.

La tabla 26 muestra el valor de los criterios utilizados para la construcción del instrumento de medición, se encarga de resumir datos categóricos, este análisis se encarga de estudiar alguna asociación entre variables y calcular la intensidad de dicha asociación, los valores encontrados se puede observar que tiene una asociación positiva con un valor de 18 contra un valor negativo de 3 en el recuento de la aplicación de las dos pruebas piloto, este resultado valida la utilización del instrumento de medición para ser aplicado en investigaciones posteriores que tengan el propósito de determinar los criterios de calidad en el servicio al cliente.

Tabla 27: Medidas Simétricas

| | | Valor | Error asint. ^a | típ. T | Sig. aproximada ^b |
|--------------------|-------|-------|---------------------------|--------|------------------------------|
| Medida de acuerdo | Kappa | ,822 | ,115 | 4,340 | ,000 |
| N de casos válidos | | 36 | | | |

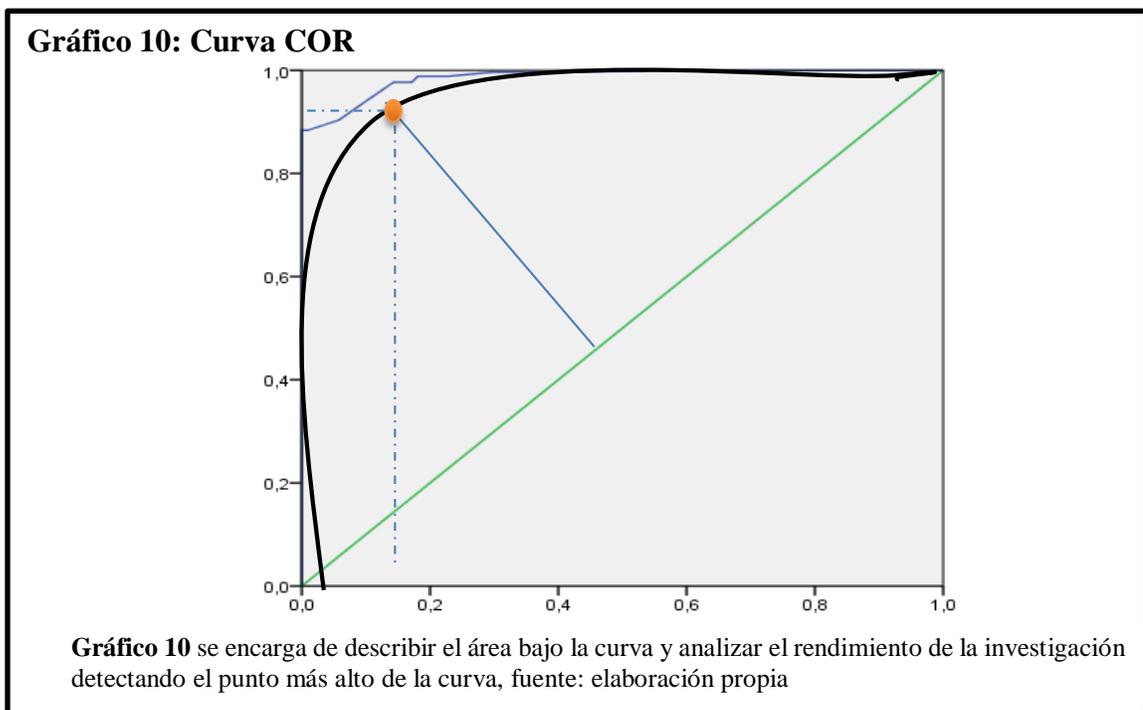
Nota: Resultados de la aplicación de índice de Kappa y el valor p, fuente elaboración propia.

Como se puede ver en la tabla 27, los resultados del índice de Kappa que muestra que el instrumento de evaluación es aceptable al superar 0,8 que requiere esta prueba para su aprobación, es una medida estadística que ajusta el afecto del azar en la proporción de

concordancia observada para los elementos cualitativos (variables categóricas), en base a los resultados obtenidos el instrumento de medición cumple con los requerimientos necesarios para el desarrollo de la investigación, además el valor_p es menor al ,05 lo que indica que el instrumento cuenta con validez de criterio.

3.8.5. RENDIMIENTO

Para el desarrollo de este procedimiento se utilizará la curva de análisis COR (curva de rendimiento diagnostico) que se encarga de analizar la eficiencia de la investigación de acuerdo a un código binario en donde esta encasillado entre valores comprendidos en 0 y 1, donde se desea realizar un contraste entre variables cuantitativas que pueden estar constituidas por probabilidades, o bien compuestas por puntuaciones atribuidas en una escala arbitraria que indica el grado de convicción que tiene un evaluador de que el sujeto pueda pertenecer a una u otra categoría.

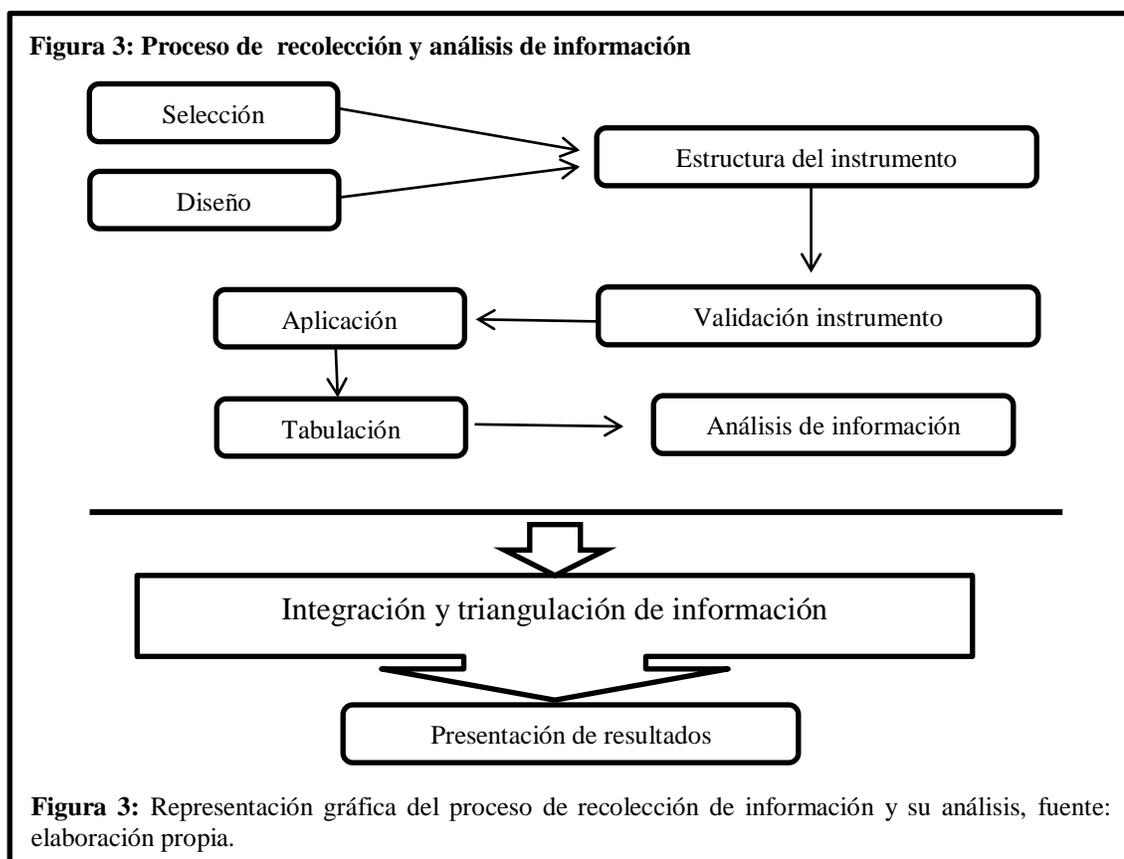


La curva de rendimiento nos indica el valor de susceptibilidad y especificidad que tiene la investigación a través del instrumento de medición, el punto más alto de la curva ayuda a determinar si el instrumento tiene los conceptos de aprobación o negación de la aplicación del instrumento, es decir, el área bajo la curva determina si la población de estudio presenta las características necesarias específicas para agruparlos en grupos de estudio similares, donde comparten rasgos de identificación grupal, para este análisis podemos observar que el punto más alto en la curva se encuentra en las coordenadas 0,997 en susceptibilidad y 0,177 en 1-especificidad.

CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para realizar un estudio de alto nivel es necesario realizar un análisis de todos los elementos básicos de la información recogida a través del instrumento de medición diseñado para el desarrollo de la investigación, para cumplir con los objetivos planteados al inicio del proceso investigativo es necesario examinarlos con la finalidad de verificar si la información cumple con los requisitos para la satisfacción de la investigación mediante la explicación de todos los procesos estadísticos realizados para la demostración de las hipótesis planteadas en el proceso de verificación de información.

La interpretación de la información obtenida en la investigación documental significa someterla a un análisis y explicación, con el fin de arribar a conclusiones o teorías.



Con la finalidad de determinar cuáles son los aspectos más importantes al momento de determinar la calidad en el servicio según el modelo SERVQUAL se vuelve

imprescindible realizar un análisis minucioso de la información recogida en la muestra poblacional de los clientes de la COAC San Francisco, quienes a través de sus respuesta contribuirá con el equipo investigador a identificar un modelo de gestión de servicios acorde con las necesidades reales de los clientes, la calidad en el servicio esta percibida en los consumidores por la capacidad de satisfacer las expectativas y las percepciones al momento de recibir la atención por parte del personal operativo de la institución financiera (Montes, Martín, & Roque, 2014).

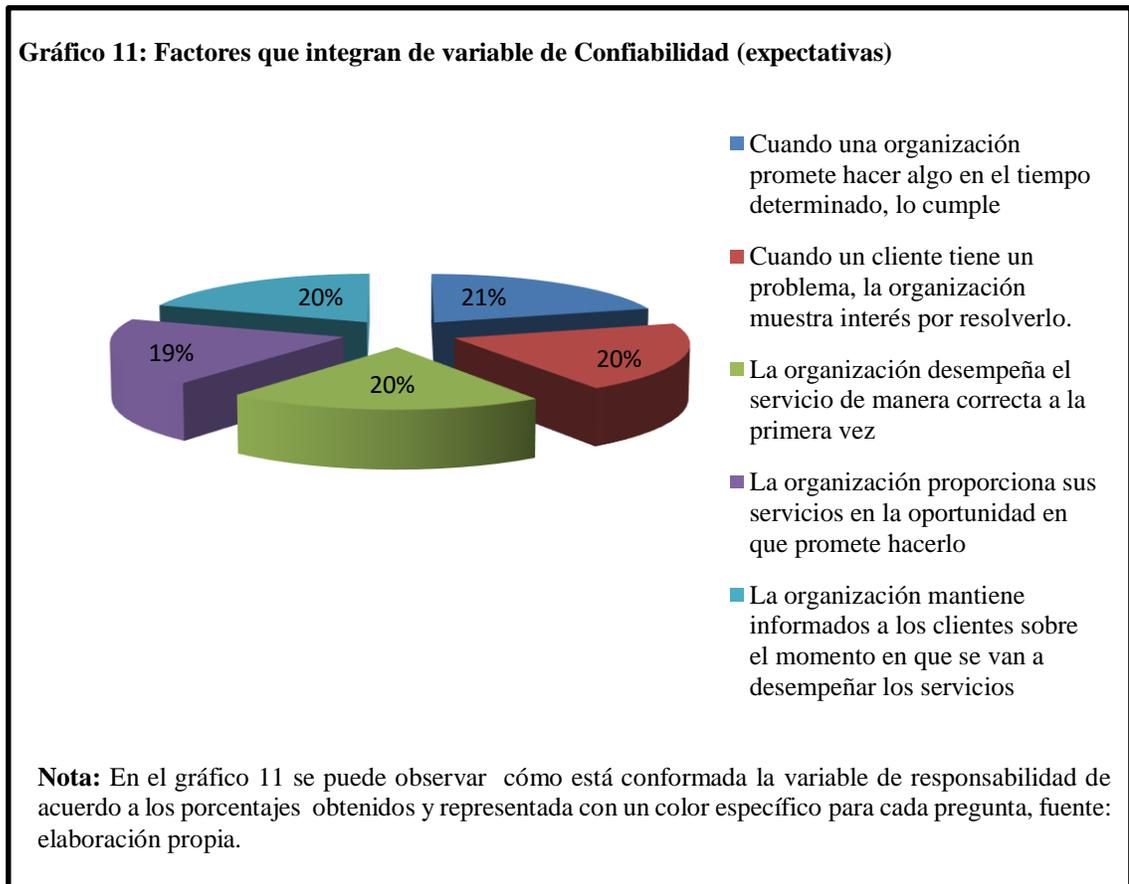
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La presentación de resultados son todas las operaciones aritméticas y estadísticas a que fueron sometidos la información recogida y su tratamiento racional para obtener respuestas a todas las interrogantes planteadas al inicio de la investigación y de esta forma poder satisfacer las necesidades de conocimiento implícito en el proceso investigativo, para contar con resultados más explícitos fue necesario el tratamiento de la información realizarla en dos etapas donde se pueda estudiar de manera separada las dos grandes variables que intervienen en la calidad en el servicio según el modelo SERVQUAL como son: expectativas y percepciones.

4.1.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

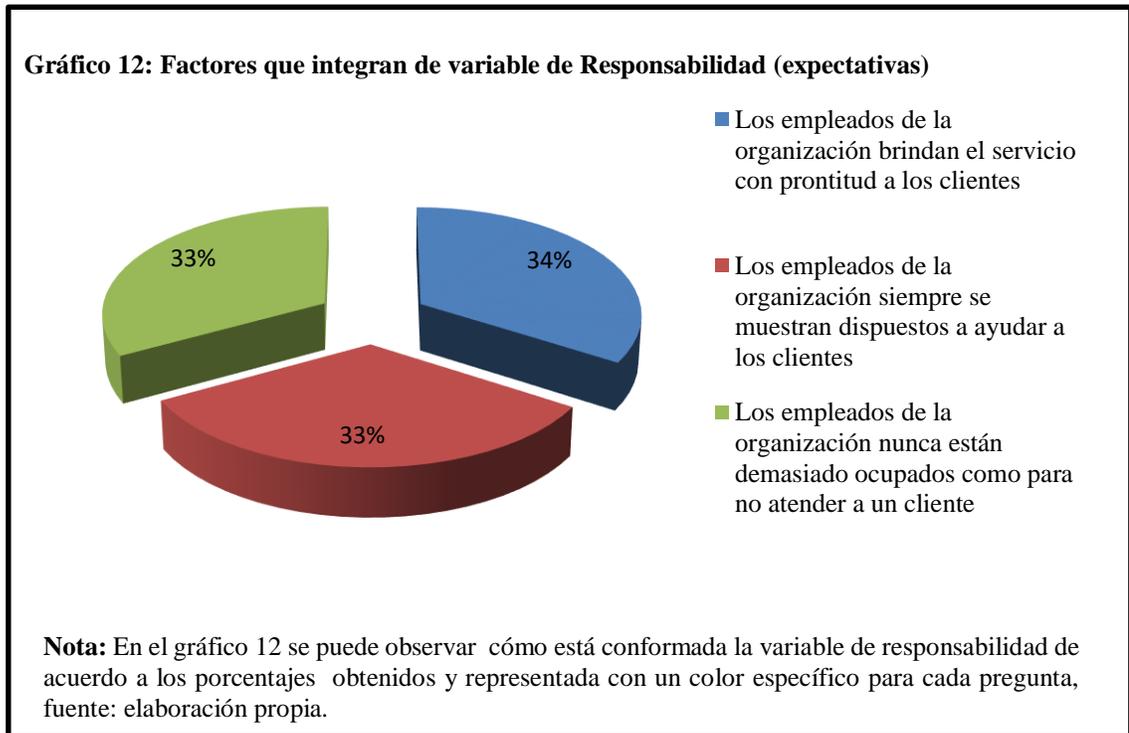
Se aplicó una encuesta dirigida a conocer las expectativas de los clientes basados en los principios de calidad de servicio al cliente según el modelo SERVQUAL, esta encuesta ayuda a la organización a determinar si están establecidos correctamente los principios de calidad dentro de la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco e identificar cuáles son los puntos más débiles para poder mejorar y brindar un servicio de acuerdo a los estándares establecidos en el modelo SERVQUAL.

La encuesta dirigida a conocer las expectativas de los clientes fue aplicada con la siguiente premisa “Como consumidor piense en una empresa que brindaría una excelente calidad en el servicio con la que usted estaría complacido de hacer negocios, indique el grado que usted piensa que una empresa excelente debe tener respecto a las características”.



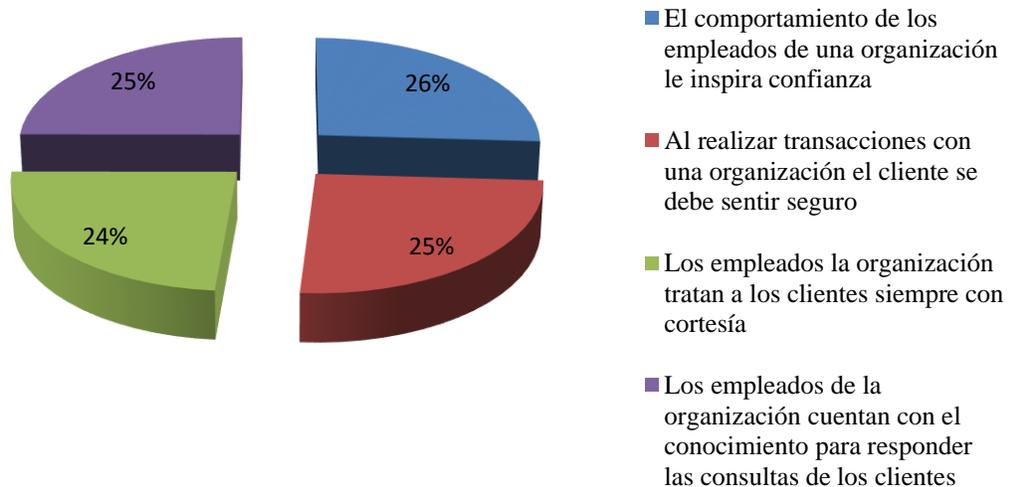
En el gráfico 11 se muestra los resultados del factor de confiabilidad obtenidos de la aplicación de la encuesta, se puede observar que los clientes de la COAC San Francisco se encuentran satisfechos con los planes realizados por la cooperativa con 21%, la resolución de problemas por parte de la organización hacia el cliente tiene un porcentaje aceptable 20%, la eficiencia al realizar cualquier actividad a la primera ocasión 20%, el cumplimiento de servicios 19% y por último la información que brinda la cooperativa es oportuna 20% , en términos generales se puede decir que la COAC San Francisco cumple

con los requerimientos de confiabilidad que exige el modelo SERVQUAL de calidad en el servicio.



En el gráfico 12 se puede observar los resultados de la variable de responsabilidad en este aspecto se analiza el comportamiento de los empleados de la COAC San Francisco, los empleados brindan el servicio con prontitud a los clientes 34%, los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes 33%, los empleados de la organización nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente 33%, de acuerdo a la información recopilada se puede decir que los empleados cumplen a cabalidad con los requerimientos de los clientes de esta forma dan cumplimiento a los estándares señalados en el modelo de calidad en el servicio, teniendo como punto más alto la prontitud en el servicio lo que demuestra la eficiencia por parte de los empleados para resolver cualquier inconveniente por parte del cliente.

Gráfico 13: Factores que integran de variable de Seguridad (expectativas)



Nota: En el gráfico 13 se puede observar cómo está conformada la variable de seguridad de acuerdo a los porcentajes y representada con un color específico para cada pregunta, fuente: elaboración propia.

En el gráfico 13 se muestra los resultados de los criterios recogidos de la variable de seguridad, el comportamiento de los empleados de una organización le inspira confianza 26%, al realizar transacciones con una organización el cliente se debe sentir seguro 25%, los empleados de la organización tratan a los clientes siempre con cortesía 24%, los empleados de la organización cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes 25%, gracias a la información recopilada se puede argumentar que los clientes de la cooperativa se sienten seguros al realizar una transacción y por tal motivo los distintos aspectos analizados en la variable de seguridad cumplen con las expectativas de los clientes haciendo de su visita a la organización mucho más placentera al contar con los estándares de seguridad que ofrece la cooperativa.

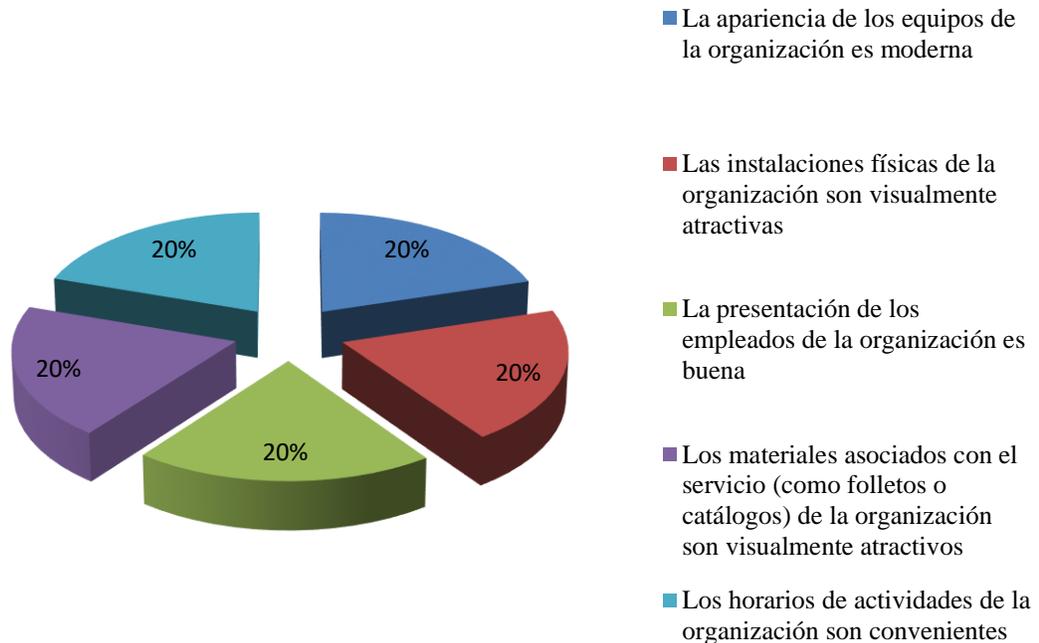
Gráfico 14: Factores que integran de variable de Empatía (expectativas)



Nota: En el gráfico 14 se puede observar cómo está conformada la variable de empatía de acuerdo a los porcentajes obtenidos y representada con un color específico para cada pregunta, fuente: elaboración propia.

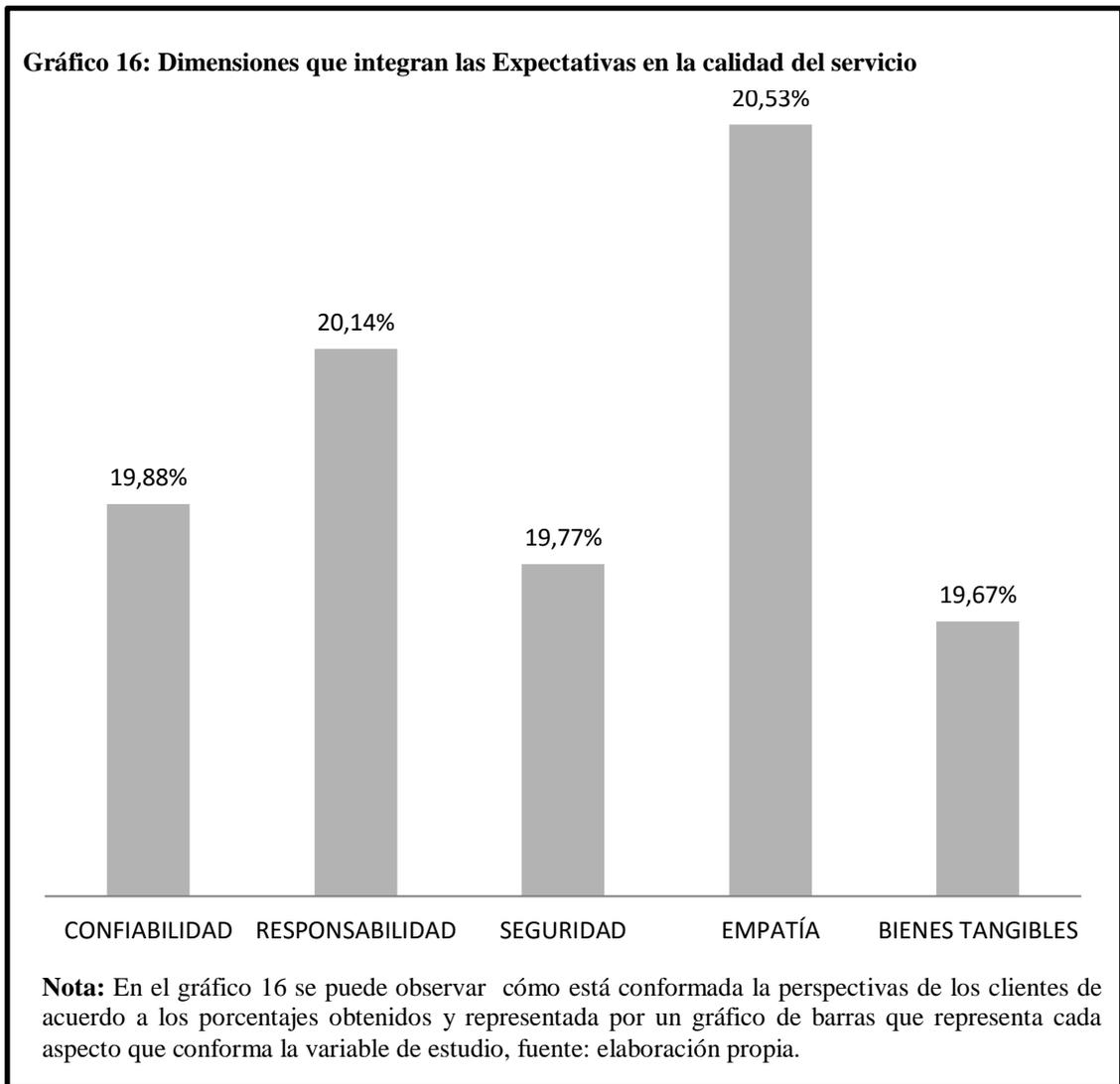
Se puede observar en el gráfico 14 los porcentajes obtenidos de la aplicación de la encuesta en la variable de empatía que ofrece la COAC San Francisco, la organización le ofrece atención individual 25%, la organización cuenta con empleados que brindan atención personal 24%, la organización se preocupa de cuidar los intereses de los clientes 25%, los empleados de la organización entienden sus necesidades específicas 26%, de acuerdo a los resultados se puede decir que los empleados sienten que sus requerimientos son entendidos por parte de los colaboradores de la cooperativa y realizan los esfuerzos necesarios para satisfacer cualquier inquietud o problema que se puede presentar al momento de realizar cualquier actividad dentro de la organización.

Gráfico 15: Factores que integran de variable de Bienes Tangibles (expectativas)



Nota: En el gráfico 15 se puede observar cómo está conformada la variable de bienes tangibles de acuerdo a los porcentajes obtenidos y representada con un color específico para cada pregunta, fuente: elaboración propia.

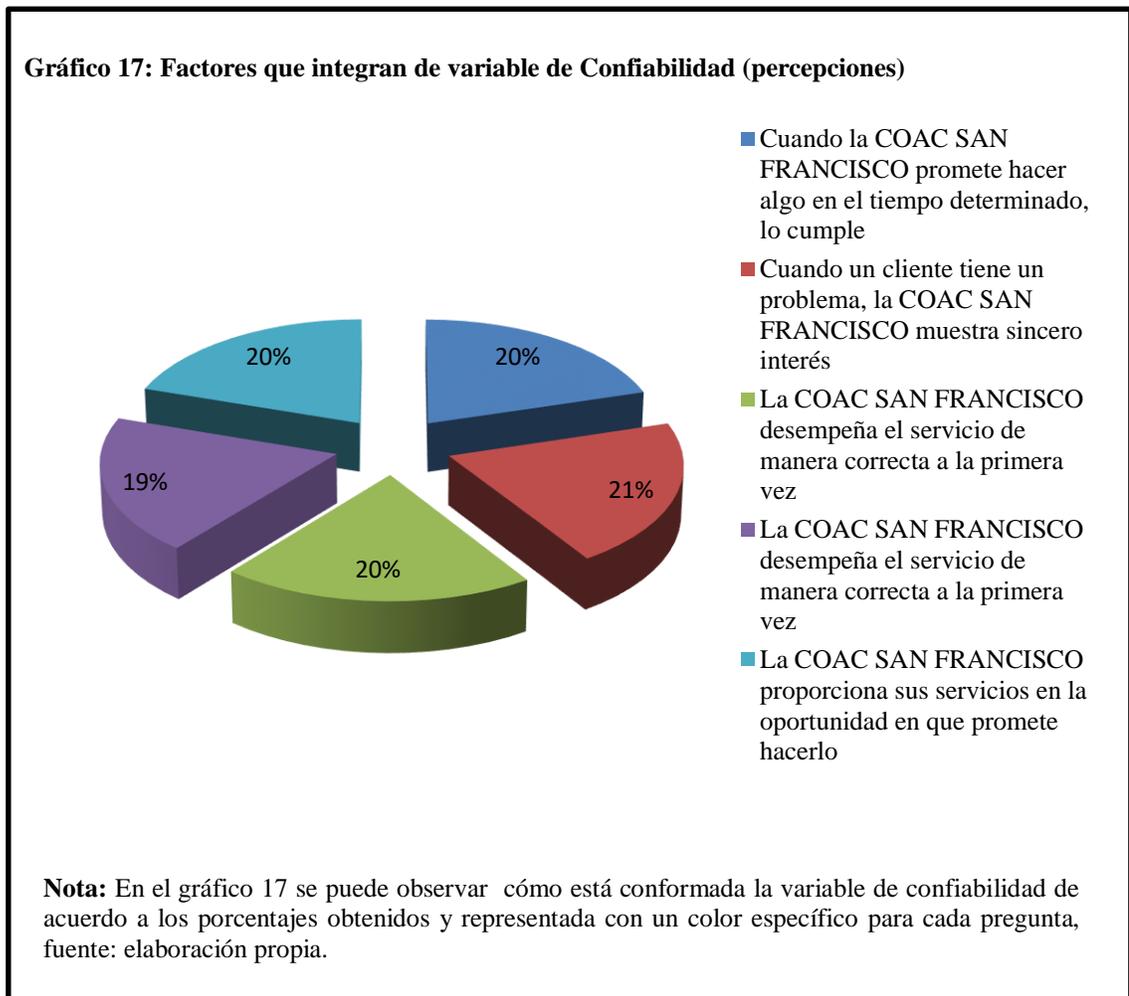
En el gráfico 15 se describe los valores de asociación que existe entre la variable de bienes tangibles y los clientes de la cooperativa, las instalaciones de la organización son visiblemente atractivas 20%, la presentación de los empleados de la organización es buena 20%, los materiales asociados con el servicios (como folletos o catálogos) de la organización son visualmente atractivos 20%, los horarios de actividades de la organización son convenientes 20%, del análisis realizado de la información recogida se puede deducir que hay un equilibrio entre los distintos factores que integran la variable de bienes tangibles lo que indica que la organización se encuentra equipada adecuadamente para dar un servicio óptimo a sus clientes.



En el gráfico 16 se observa la estructura del análisis de los segmentos a los cuales los clientes de la COAC San Francisco se sienten identificados, las distintas variables que componen las expectativas que tienen los clientes presentan porcentajes que permite al investigador identificar la variable más representativa, Empatía 20,53%, Responsabilidad 20,14%, Confiabilidad 19,88%, Seguridad 19,77% y Bienes Tangibles 19,67%, el análisis e identificación de la variable más representativa dentro del modelo SERVQUAL de calidad en el servicio indica que la cooperativa cumple con los requerimientos del presente modelo de estudio, de donde se puede observar que la empatía en la cooperativa es lo más valorado por parte de los clientes.

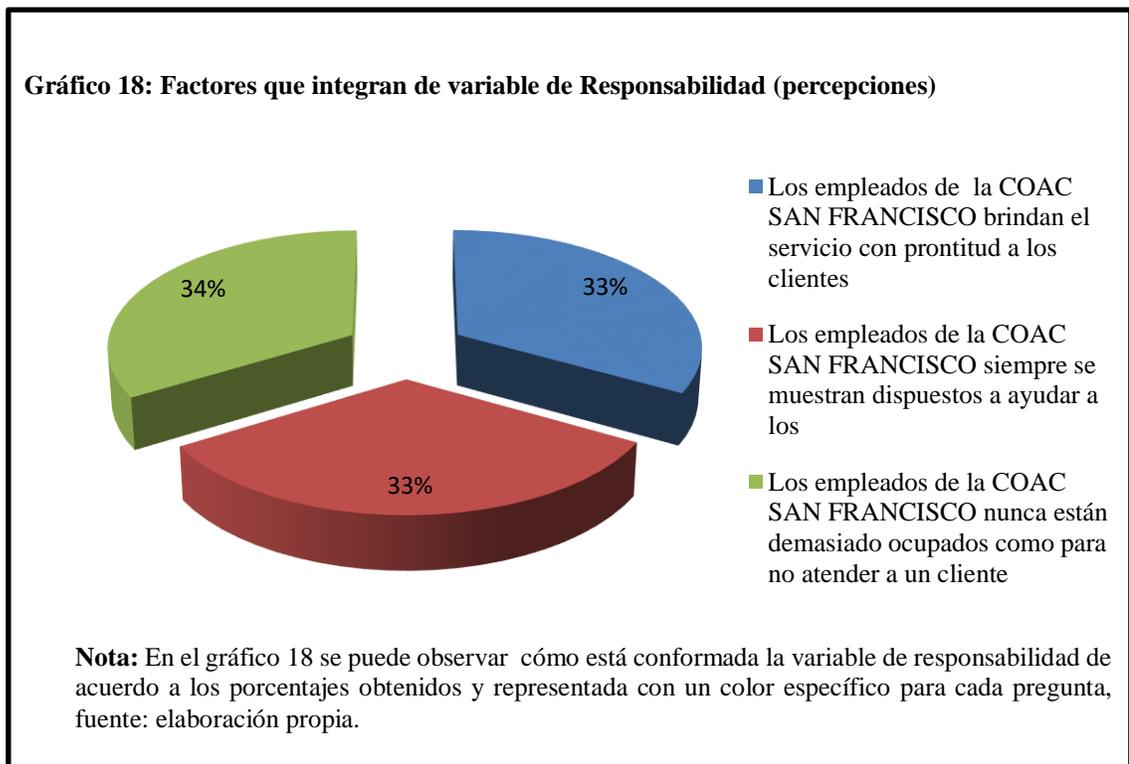
4.1.2. RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS PERSPECTIVAS DE LOS CLIENTES

Para conocer las perspectivas de los clientes se utilizó la siguiente premisa “Piense en como lo hace la COAC SAN FRANCISCO cuando se trata de brindar servicios al cliente e indique su percepción en cada pregunta del cuestionario”



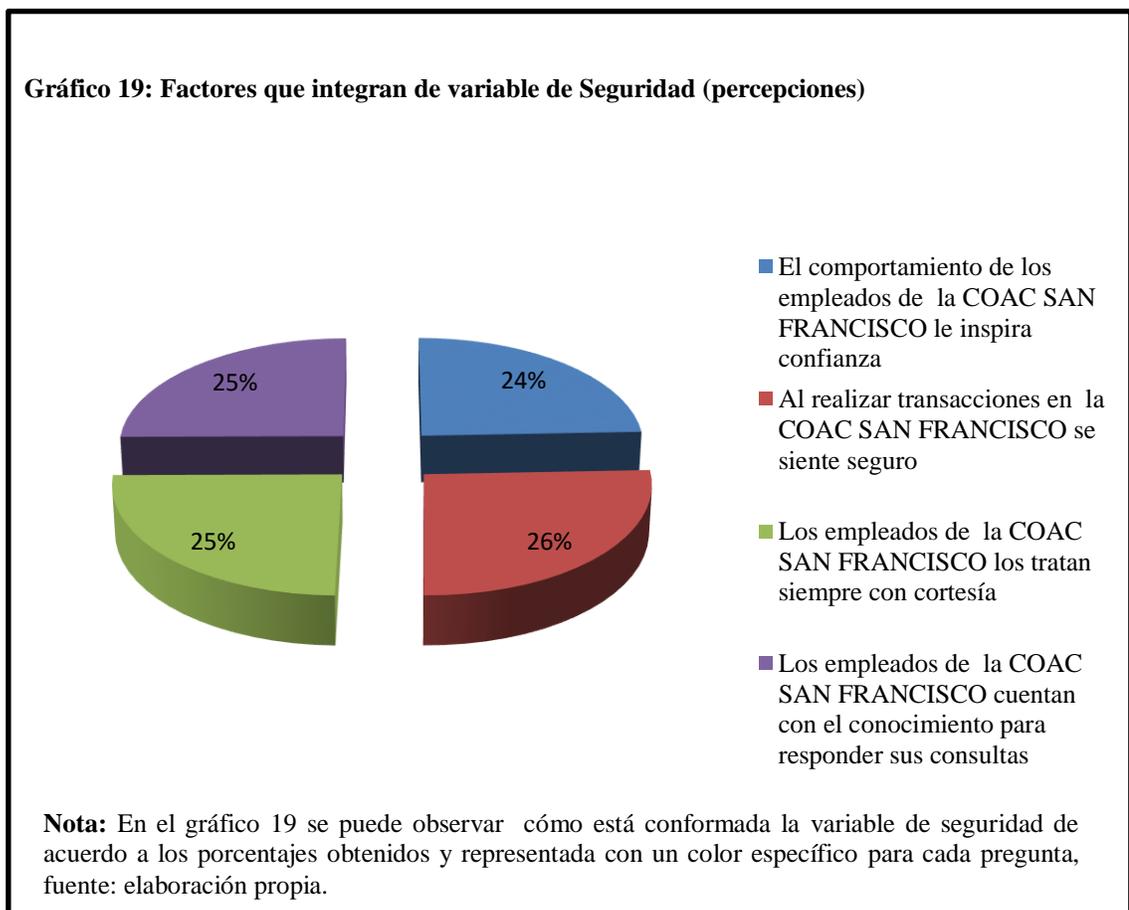
En el gráfico 17 se muestra los resultados del factor de confiabilidad obtenidos de la aplicación y su relación con las necesidades de los clientes, se puede observar que los clientes de la COAC San Francisco promete hacer algo en el tiempo determinado lo cumple 20%, cuando un cliente tiene un problema la COAC San Francisco muestra sincero interés 21%, la COAC San Francisco desempeña el servicio de manera correcta a

la primera vez 20%, y por último la cooperativa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo, los factores que conforman la variable de confiabilidad presentan resultados similares pero de este análisis se destaca la segunda pregunta que indica la buena predisposición de la organización para resolver los distintos problemas que puede tener un cliente al momento de visitar la institución por otro lado observamos la desconformidad por no realizar un correcto servicio.



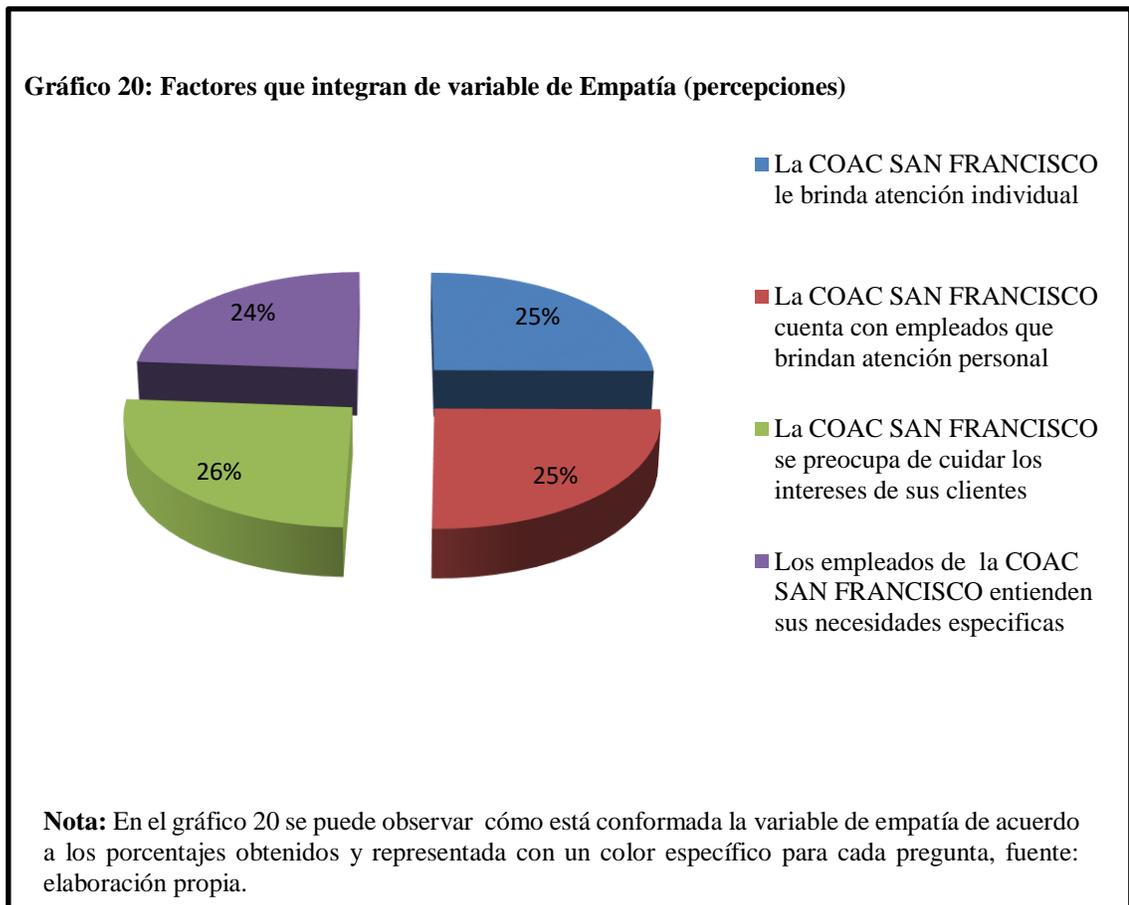
En el gráfico 18 se puede observar los resultados de la variable de responsabilidad en este aspecto se analiza el comportamiento de los empleados de la COAC San Francisco, los empleados brindan el servicio con prontitud a los clientes 34%, los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes 33%, los empleados de la organización nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente 33%, de acuerdo a la información recopilada se puede decir que los empleados cumplen a cabalidad con los requerimientos de los clientes de esta forma dan cumplimiento a los estándares señalados en el modelo de calidad en el servicio, teniendo como punto más alto la prontitud en el

servicio lo que demuestra la eficiencia por parte de los empleados para resolver cualquier inconveniente por parte del cliente.



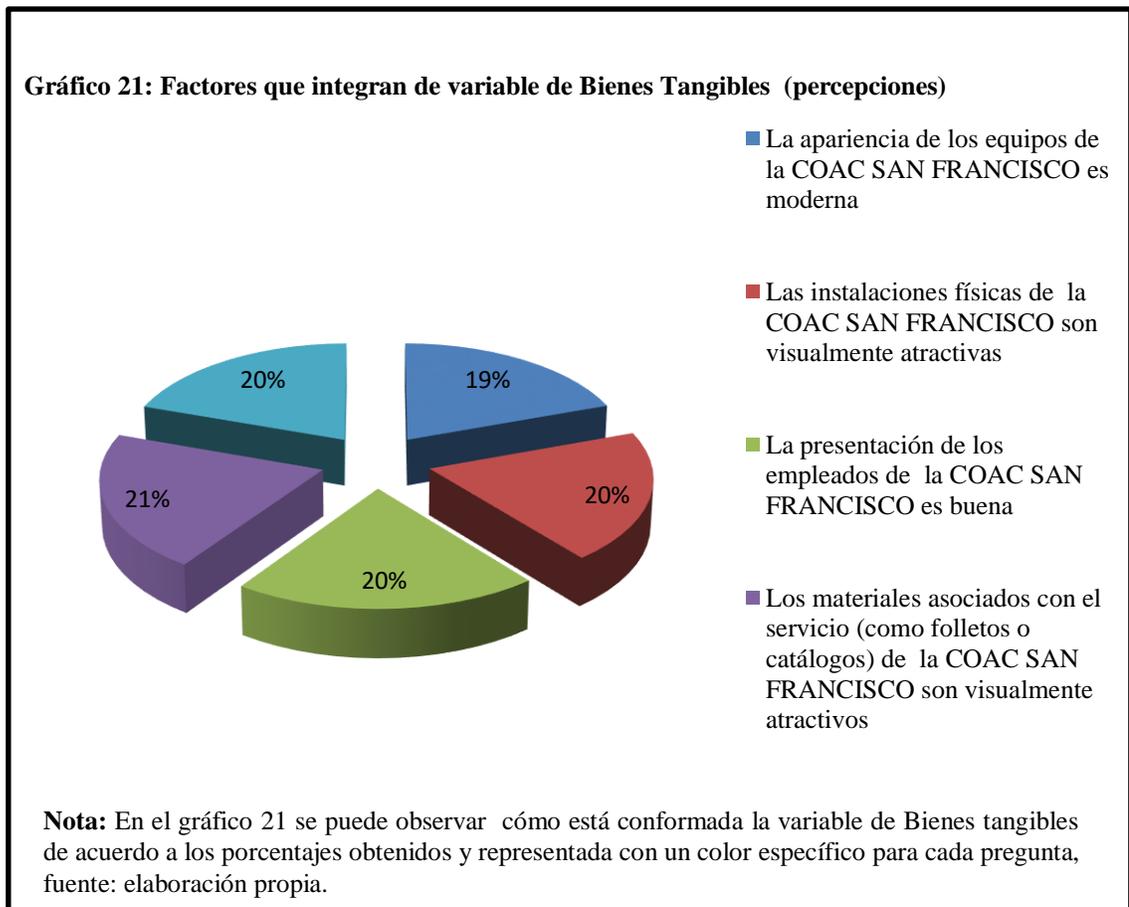
En el gráfico 19 se muestra los resultados de los criterios recogidos de la variable de seguridad, el comportamiento de los empleados de una organización le inspira confianza 24%, al realizar transacciones en la COAC San Francisco el cliente se siente seguro 26%, los empleados de la COAC San Francisco los tratan siempre con cortesía 25%, los empleados de la organización cuentan con el conocimiento para responder las consultas 25%, gracias a la información recopilada se puede argumentar que los clientes de la cooperativa se sienten seguros al realizar una transacción y por tal motivo los distintos aspectos analizados en la variable de seguridad cumplen con las perspectivas, de igual forma se observa que el comportamiento de los empleados tiene poca aceptación por parte

de los clientes lo cual se refleja en los resultados recogidos para mejorar éste porcentaje es necesario crear políticas de atención al cliente para mejorar este indicador de calidad en el servicio.



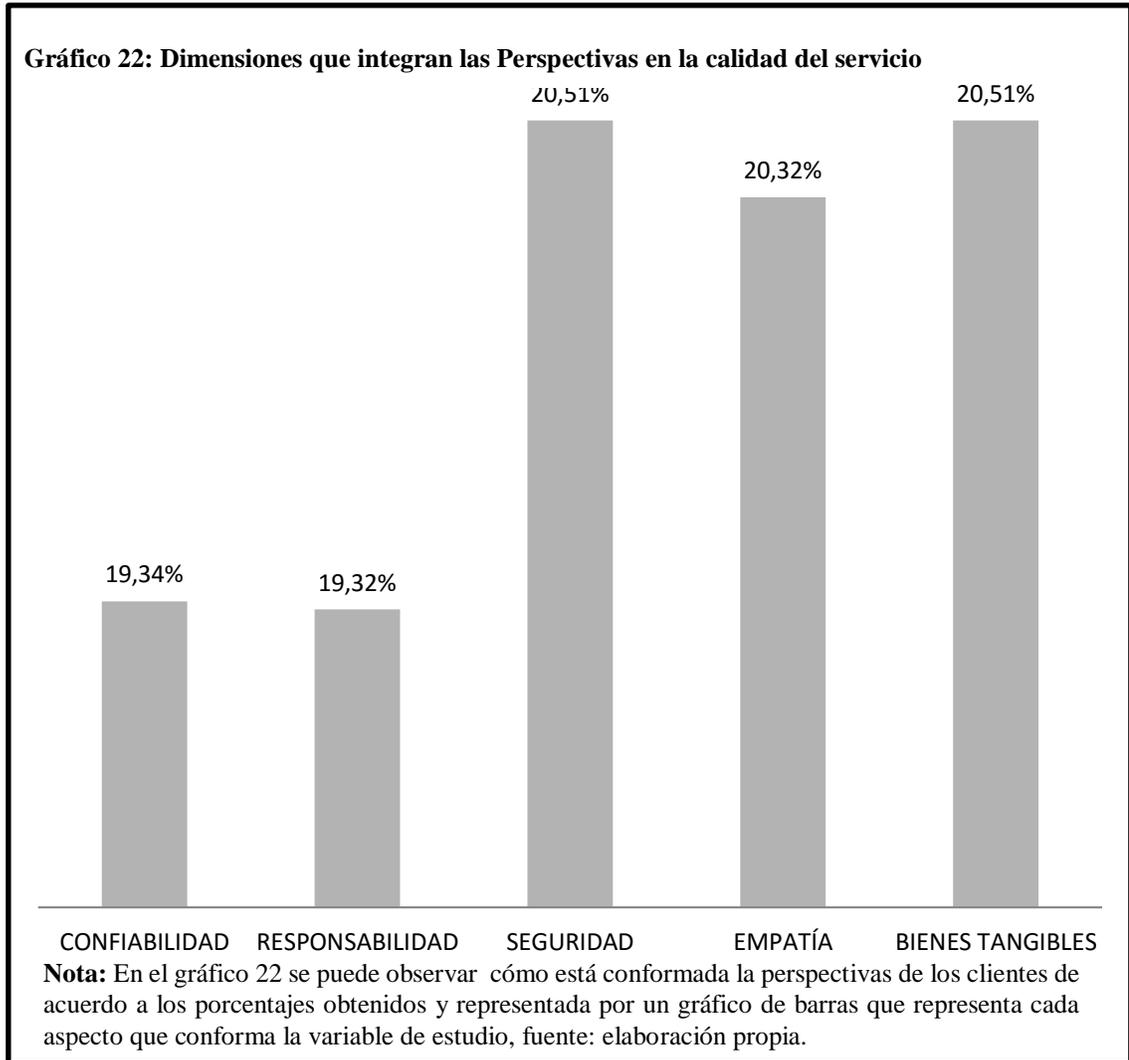
Se puede observar en el gráfico 20 los porcentajes obtenidos de la aplicación de la encuesta en la variable de empatía que ofrece la COAC San Francisco, la organización le ofrece atención individual 25%, la organización cuenta con empleados que brindan atención personal 25%, la organización se preocupa de cuidar los intereses de los clientes 25%, los empleados de la organización entienden sus necesidades específicas 24%, de acuerdo a los resultados se puede decir que la organización se preocupa por los intereses de los clientes y realizan los esfuerzos necesarios para satisfacer cualquier necesidad que se puede presentar al momento de realizar cualquier actividad dentro de la organización, por

otra parte tenemos que la percepción de los clientes en lo que se refiere al entendimiento de las necesidades específicas es baja lo que no satisface al cliente cuando visita la institución, para mejorar este indicador es necesario que los colaboradores entienda y comprenda los requerimientos de los clientes.



En el gráfico 21 se describe los valores de asociación que existe entre la variable de bienes tangibles y los clientes de la cooperativa, la apariencia de los equipos de la COAC San Francisco son visualmente atractivos 19%, las instalaciones físicas de la COAC San Francisco son visualmente atractivas 20%, la presentación de los empleados de la organización es buena 20%, los materiales asociados con el servicios (como folletos o catálogos) de la organización son visualmente atractivos 21%, los horarios de actividades de la organización son convenientes 20%, del análisis realizado de la información

recogida se puede deducir que hay un equilibrio entre los distintos factores que integran la variable de bienes tangibles lo que indica que la organización se encuentra equipada adecuadamente para dar un servicio óptimo a sus clientes, de donde se destaca la papelería utilizada por la institución para mantener informados a sus clientes.



En el gráfico 22 se observa la estructura del análisis de los segmentos a los cuales los clientes de la COAC San Francisco se sienten identificados con la dimensión de PERSPECTIVAS, las distintas variables que componen las perspectivas que tienen los clientes presentan porcentajes que permite al investigador identificar la variable más representativa, Empatía 20,32%, Responsabilidad 19,32%, Confiabilidad 19,34%, Seguridad 20,51% y Bienes Tangibles 20,51%, el análisis e identificación de la variable

más representativa dentro del modelo SERVQUAL de calidad en el servicio indica que la cooperativa cumple con los requerimientos del presente modelo de estudio, de donde se puede observar que la seguridad y bienes tangibles en la cooperativa es lo más valorado por parte de los clientes.

Tabla 28: Resultados de las variables de caracterización

| Factor | Dimensión | Porcentaje |
|--|----------------|------------|
| Edad | 17 a 19 | 11,5% |
| | 20 a 22 | 17,4% |
| | 23 a 25 | 24,7% |
| | 26 en adelante | 46,5% |
| Género | Masculino | 53,5% |
| | Femenino | 46,5% |
| Clase Social | Alta | 10,6% |
| | Media | 71,5% |
| | Baja | 17,9% |
| Estado Civil | Casado/a | 36,2% |
| | Soltero/a | 30,3% |
| | Unión Libre | 16,5% |
| | Divorciado/a | 11,2% |
| | Viudo/a | 5,9% |
| Ubicación Geográfica donde realiza sus transacciones | Matriz | 52,9% |
| | Izamba | 17,6% |
| | Oficina Sur | 12,1% |
| | Cantones | 17,4% |

Nota: Los resultados obtenidos muestra la diversidad de clientes que tiene la cooperativa, fuente: elaboración propia.

4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Los distintos tipos de criterios en la toma de decisiones se ha visto influenciado en gran parte por los criterios de calidad en el servicio por parte de los clientes, por tal motivo es necesario formular una hipótesis que permita verificar si su comportamiento es propio de cada género, para ello es necesario realizar una prueba de hipótesis Bivariada que permita reconocer el criterio de los dos tipos de género que se encuentra en el estudio. La

comprobación de hipótesis consiste en la afirmación de los datos relevantes recogidos de una población, donde se inicia de un valor hipotético de un parámetro poblacional y se compara con la media poblacional, después de los cálculos respectivos se acepta o se rechaza el valor hipotético planteado en la investigación (Perez Fernandez , 2018).

4.2.1. HIPÓTESIS

H₁ La COAC San Francisco en base a los resultados obtenidos y el criterio de los clientes NO cumple con los estándares de calidad en el servicio según el modelo SERVQUAL

H₂ La COAC San Francisco en base a los resultados obtenidos y el criterio de los clientes cumple con los estándares de calidad en el servicio según el modelo SERVQUAL

4.2.2. CHI-CUADRADO

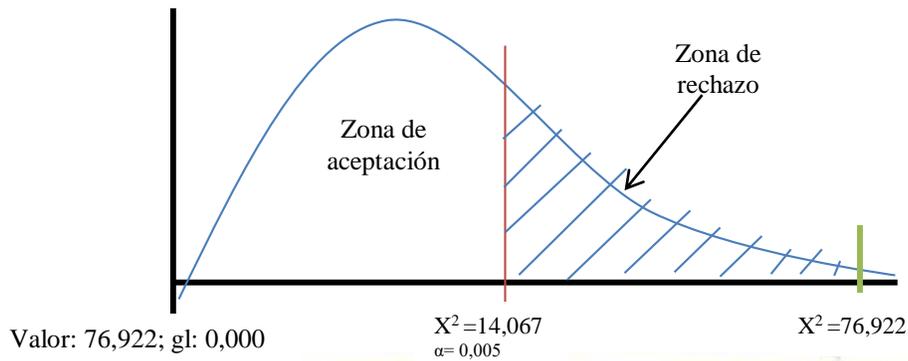
Tabla 29: Prueba Chi-cuadrado

| Enunciado | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 76,922 ^a | 7 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 95,318 | 7 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 62,185 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 363 | | |

Nota: Se muestra los valore obtenidos de la aplicación de la prueba estadística de Chi-cuadrado que se utilizara para aceptar o rechazar la hipótesis, fuente: elaboración propia.

Es prueba de comprobación de hipótesis capaz de medir escalas nominales, la prueba de Chi-cuadrado identifica relaciones probabilísticas que se relaciona en el modelo de análisis estadístico, donde se verifica la relación que tiene el criterio del cliente con las características del modelo SERVQUAL dentro de la investigación, se puede apreciar el valor 76,922, grados de libertad 7 y su nivel de significancia < 0,005. En base a los resultados obtenidos del P_valor se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Gráfico 23: Prueba de Chi-cuadrado



| | 0,001 | 0,005 | 0,01 | 0,02 | 0,025 | 0,03 | 0,04 | 0,05 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| g.d.l | | | | | | | | |
| 1 | 10,828 | 7,879 | 6,635 | 5,412 | 5,024 | 4,709 | 4,218 | 3,841 |
| 2 | 13,816 | 10,597 | 9,210 | 7,824 | 7,378 | 7,013 | 6,438 | 5,991 |
| 3 | 16,266 | 12,838 | 11,345 | 9,837 | 9,348 | 8,947 | 8,311 | 7,815 |
| 4 | 18,467 | 14,860 | 13,277 | 11,668 | 11,143 | 10,712 | 10,026 | 9,488 |
| 5 | 20,515 | 16,750 | 15,086 | 13,388 | 12,833 | 12,375 | 11,644 | 11,070 |
| 6 | 22,458 | 18,548 | 16,812 | 15,033 | 14,449 | 13,968 | 13,198 | 12,592 |
| 7 | 24,322 | 20,278 | 18,475 | 16,622 | 16,013 | 15,509 | 14,703 | 14,067 |

Gráfico 13 se describe la zona de aceptación y rechazo dentro de la curva de distribución normal, también se muestra los valores de la tabla de chi-cuadrado, fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos en la aplicación de prueba de hipótesis chi-cuadrado da como resultado que existe una marcada diferencia entre los criterios que definen la calidad en el servicio, en donde se puede apreciar que el criterio de los clientes es el más representativo dentro del estudio y sus gustos y exigencias están dentro de los estándares de calidad exigido por el modelo SERVQUAL población estudiada en el transcurso de la investigación, de acuerdo a la presentación y análisis de la tabla y grafico de la prueba de comprobación de hipótesis Chi-cuadrado se determina que se acepta la segunda hipótesis

H₂ La COAC San Francisco en base a los resultados obtenidos y el criterio de los clientes cumple con los estándares de calidad en el servicio según el modelo SERVQUAL

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- Se fundamentó teóricamente el modelo SERVQUAL a través de la clasificación de factores: por el número de revistas, en los países que se aplica este modelo, con la segmentación de años de los artículos, el tipo de revista, el idioma, la importancia del artículo y la clasificación homogénea y heterogénea. Todo esto para validar el sistema de gestión de servicio como factor de calidad.
- Se evidenció a través de los artículos estudiados la gran aceptación que tiene el modelo SERVQUAL para su aplicación al momento de estudiar la calidad en las diferentes instituciones prestadoras de servicio.
- La cooperativa de ahorro y crédito San Francisco ha identificado como puntos más débiles; en expectativas, los bienes tangibles con 19.67%. y en percepciones, la responsabilidad con 19.32%. Sin embargo estos valores no son bajos en comparación con los demás factores ya que se encuentran en un rango similar, dando a entender que el servicio se encuentra acorde a los requerimientos de los clientes.
- Los resultados obtenidos al analizar los factores relevantes para medir la satisfacción del cliente, se encuentra en expectativas la empatía con 20.53%, esto quiere decir que los clientes buscan ser entendidos y atendidos de la mejor manera. En cambio, en percepciones esta la seguridad y los bienes tangibles con mayor valor, siendo del 20.51% en ambos casos, esto muestra que el cliente se encuentra seguro tanto físicamente como financieramente y además está cómodo con la apariencia física de los empleados y las instalaciones.

- La COAC San Francisco es la institución que ha presentado un crecimiento sostenido debido a una mayor afluencia de socios a la institución en los últimos años, este se debe principalmente a las mejoras de los criterios de servicio al cliente. Sin embargo, debe mejorar continuamente para crecer en el mercado financiero, dejando claro que la investigación realizada no abordó factores como días de afluencia masiva de los clientes y como facilitar la atención esos días, quedando este tema abierto para investigaciones futuras.

4.2. RECOMENDACIONES

- Es necesario realizar capacitaciones constantes con todos los colaboradores de la empresa para generar sensaciones y sentimientos de cooperación y ayuda hacia los clientes de esta forma se puede mejorar la imagen mental que tienen de la cooperativa y posicionarnos de forma efectiva.
- Los sistemas de calidad enfocados a los clientes se basan en condiciones distintas a los lugares en donde se desea aplicar, por tal motivo es importante realizar un estudio comparativo que indique si el sistema puede dar o no solución a los problemas presentados.
- Realizar continuas revisiones a los manuales de calidad establecidos dentro de la institución, de esta forma se puede estar actualizado con los constantes cambios en pro de la mejora de los modelos de servicio al cliente.
- Dentro de los manuales de calidad se debe aplicar de manera estricta la premisa “el cliente siempre tiene la razón”, con esto se quiere mejorar la empatía que los empleados presenten al momento de ayudar a sus clientes a resolver cualquier problema que se suscite en su área de trabajo.

- Es necesario fortalecer más variables que se encuentran dentro del modelo SERVQUAL de calidad en el servicio mediante investigaciones posteriores que ayuden a identificar puntos neurálgicos dentro de la COAC San Francisco.

BIBLIOGRAFÍA

- Acle Mena , R. S. (2016). Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México. *RIAT: Revista Interamericana de Medioambiente y Turismo*.
- Albrecht, K. (2016). *Jerarquía de las expectativas*.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes 2*. Madrid : ESICeditorial.
- Alvares Vialre, A. (2014). El servicio al cliente: una necesidad importante en la calidad de la industria. *Ingeniería Mecánica*, 49-54.
- Alvarez , T. (2017). Atención al cliente externo de la empresa . *Grupo gerencial* .
- Amaya Rodriguez , Y., Jardines Ochoa , M., & Hernandez Torres , M. (2017). Instrumento para evaluar el nivel de satisfacción en los usuarios de los servicios asistenciales. *Ingeniería Industrial*, 34-38.
- Aponte , I. (2014). SSAB entra en el servicio directo al cliente. *Rocas y minerales: Técnicas y procesos de minas y canteras*.
- Ayala Ruiz , L. E. (2017). Gerencia de Mercadeo - Introducción a la Segmentación del Mercado. *Ciencias Económicas y Administrativas*.
- Blanco, A., & Rivero , V. (2018). Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 31- 42.
- Bobes , A., & Valdes , P. (2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *Economía y Desarrollo*.

- Botía Sanabria, M. L., & Orozco Pulido , L. H. (2014). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas: Sus características en el sector turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*,, 646.
- Botia Sanabria, M., & Orozco Pulido , L. (2015). COMPETENCIAS EN SERVICIO AL CLIENTE Y EFECTIVIDAD EN SOLUCIÓN DE PROBLEMAS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 646-662.
- Brito , G., & Vergueiro , W. (2016). Percepción de la calidad de las bibliotecas académicas brasileñas: aplicación del método SERVQUAL. *Ibersid: revista de sistemas de información y documentación = journal of information and documentation systems*.
- Burillo , P., & Gomez , J. (2016). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*.
- Cardenas Sierra , D. E. (2014). La inteligencia al servicio del cliente. *Contact Center Call Center & IP solutions*, 65-67.
- Cárdenas, E. A., Pertuz Gonzalez, B., & Cardenas Atencio , E. (2015). Incidencia del factor humano y la calidad de servicio en organizaciones privadas del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 468-480.
- Coca Pérez , J. (2016). *Analisis del mercado financiero de bienes tangibles: el caso particular de la filatelia financiera*. Madrid: MCEDITORIAL.
- Coronel , C. (2017). QUALITY AND SATISFACTION IN HOSPITABLE URGENCIES SERVICE: ANALYSIS OF A PORTUGAL CENTER ZONE HOSPITAL. *Science Direct*, 1.

- Correa , A. P. (2014). Propuesta de aplicación de la escala SERVQUAL en el sector salud de Medellín. *Revista CES Salud Pública*.
- Diago Franco, F. (2018). Investigación formativa: fundamentos de servicio al cliente. *Punto de Vista*, 6.
- Diaz Rivas , F. (2014). Experiencias con el servicio de atención al cliente. *MK: Marketing +ventas* , 27-41.
- Edmundo , P. (2018). Investigación formativa: fundamentos de servicio al cliente. *Punto de Vista*.
- Estrada Mejia , S., Restrepo , C. E., & Restrepo Ferro , C. E. (2016). Enfoque estratégico del servicio al cliente. *Scientia et Technica*.
- Felix , J. (2018). Un modelo para medir la calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa. *Gestión Joven*.
- Franco, F. (2017). TIC y Educación: el servicio al cliente es una oportunidad para el éxito. *Poliantea*.
- Gadotti Dos Anjos , S. J., & Franca De Abreu, A. (2016). La medición de la calidad de servicio:. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 175-186.
- Garcia , A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 381-398.
- Gonzalez Alvares , R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*.
- Guerrero , R. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala. *Cuadernos de Administración*, 54-64. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>

- Huertas , A. G. (2017). Evaluación del servicio al cliente en una institución educativa basado en el modelo SERVQUAL. *Gerencia Tecnológica Informática*.
- Ibarra Morales , L. E. (2016). Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo: RIDE*, 67-72.
- Ijaz , M. (2014). Service Quality of News Channels: A Modified SERVQUAL Analysis. *Observatorio (OBS*)*.
- Isa, A., Saud, M., & Ismail, M. (2016). Examining reasons for post-purchase satisfaction in buying local brands: When local meets local. *Asia Pacific Management Review*, 48-61.
- Jaramillo , L. F. (2016). El cliente y las empresas de servicios públicos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*.
- Jimenez , V. (2017). La tecnología al servicio de la satisfacción del cliente. *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración*.
- Larrea , E. (2014). La fiabilidad en el Data Center = Mejor Servicio al Cliente. *Contact Center Call Center & IP solutions*.
- Lauzardo Rico , J., & Martinez Delgado , E. (2016). El servicio al cliente: una necesidad imperante en la calidad de la industria. *Ingeniería Mecánica*.
- Marín, N. Á., & Trujillo, J. T. (2015). Cooperation and integration in the management of the supply chain in SMEs shoe city Bogota. *Dimensión Empresarial*, 147-164.
- Mendoza, M. L., & Maldonado, C. O. (2014). Meta-analytic of the relationship between employee job satisfaction and customer satisfaction. *Suma de Negocios*, 4-9.

- Mijares , B. (2016). Sentido de compromiso en la atención al cliente interno de la gerencia de servicios logísticos PDVSA Occidente. *Telos*.
- Molina Cantos , C. (2016). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*.
- Montalbán, P. (2014). El servicio al cliente como factor de éxito. *Qualitas hodie: Excelencia, desarrollo sostenible e innovación*, 74-75.
- Montalbán, P. (2017). El servicio del cliente como factor de éxito . *Qualitas hodie: Excelencia, desarrollo sostenible e innovación*, 74-75.
- Montoya Agudelo , C. A., & Boyero Saavedra , M. R. (2015). El Crm Como Herramienta Para El Servicio Al Cliente En La Organización. *Revista Científica "Visión de Futuro"*.
- Moreiro F, A., & Allimante, K. (2015). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *Servicio logístico al cliente en empresas de servicios*.
- Morillo Moreno , M., Morillo Moreno, M., & Rivas Olivo , D. (2016). Medición de la calidad del servicio. *Contaduría y administración*, 101-130 .
- Najul Godoy, J. (2015). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*.
- Nebro Mellado, J. (2015). Los recursos tangibles en la competitividad de la empresa hotelera en la Costa del Sol. *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración*, 113-123.
- Nicolas , M. A. (2017). Las habilidades sociales en el servicio al cliente. *Agricultura: Revista agropecuaria*, 698.

- Otero Saborido, F. (2015). Análisis de los elementos determinantes en la aplicación de una tarea evaluativa en educación física. *Tándem: Didáctica de la educación física*, 59-70.
- Paez Paredes , D. (2017). Calidad de servicio al cliente. *Qualitas hodie: Excelencia, desarrollo sostenible e innovación*, 17 - 19.
- Perez Fernandez , M. A. (2018). La cooperación al servicio de la recuperación de la diversidad: Experiencias en Western Australia. *Ecosistemas*.
- Porto Barreiros , R., & Silva Velloso Da, A. T. (2014). Effects of pricing, differentiation and value offering on the brand performance in competitive contexts. *Revista de Administração (São Paulo)*, 103-115.
- Ramirez Betancour, F. D., Viteri Moya , J. R., Garcia Rodriguez, E., & Carrion Palacios, V. M. (2015). Valor óptimo de eficiencia de la gestión. Caso proceso de calzado. *Ingeniería Industrial*, 136-147.
- Ramseook-Munhurrun, P. (2016). A critical incident technique investigation of customers' waiting experiences in service encounters. *Journal of Service Theory and Practice*, 246-272.
- Rodriguez , R. (2017). Medida de la calidad: adaptación de la escala servqual al ámbito financiero. *Revista española de financiación y contabilidad*, 803-832.
- Rodriguez Sutil, C. (2017). La metodología de investigación frente a la metodología aplicada. *Papeles del psicólogo*.
- Roman , J. A. (2017). La habilidad de entender al cliente. Calidad del servicio en la actividad pericial. *Cesvimap: Publicación técnica del Centro de Experimentación y Seguridad Vial Mapfre*.

- Rubio Guerrero, R. (2014). La habilidad de entender al cliente. Calidad del servicio en la actividad pericial. *Cuadernos de administración*.
- Santamaria , P. (2015). Un modelo de clasificación de inventarios para incrementar el nivel de servicio al cliente y la rentabilidad de la empresa. *Pensamiento & Gestión*.
- Saura , G., G. Berenguer , C., & Gonzales Gallarza, M. (2017). *Investigacion de calidad del servicio*. Mexico : Blasco.
- Saurin , C. (2018). Medida de la calidad: adaptación de la escala servqual al ámbito financiero. *Revista española de financiación y contabilidad*.
- Seto Pamies, D. (2015). La relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelidad de servicio. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*.
- Torres Arreola, L. J., & Gonzalez Ramirez, E. R. (2014). APLICACIÓN DEL MÉTODO SERVQUAL EN LOS SERVICIOS DE ALUMBRADO. *RECADM*.
- Vargas Vargas , G. (2016). El Servicio al cliente: ¡Más que un querer, un deber! *Tec Empresarial*.
- Vazquez , M. (2016). Las Sociedades Cooperativas, una expresión de Economía Social Solidaria : El caso de la cooperativa de productores de artesanías Erandi. *Economía y Sociedad*, 34.
- Vazquez Moztezuma, S. (2015). Medición de la Calidad del Servicio para Agentes de Suscripción en Revistas Digitales a través del Modelo Servqual. *GECONTEC: revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 53-68.
- Zambrano , I. (2015). El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: el caso de la Biblioteca del IPEN. *Revista Interamericana de Bibliotecología*.

ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de Conclusiones y Recomendaciones

| Objetivos | Marco teórico | Resultados |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Identificar los factores deficientes en la calidad del servicio en las cooperativas de ahorro y crédito. | <p>La atención que recibe el socio ante una inquietud para satisfacer sus necesidades de un producto financiero a través de un servicio, los beneficios que recibe al momento de adquirir el producto financiero (Fernández M., 2013). Es más la calidad del servicio se ha convertido en una necesidad para una mayor potencial competitiva, la captación de clientes y conservar a los socios (Celabuig, Quintanilla, & Mundina, 2008).</p> <p>Las inquietudes por parte del socio o cliente que tienen acerca de un servicio que posiblemente no conocen (Carlos,</p> | <p>Se puede observar en el gráfico 20 los porcentajes obtenidos de la aplicación de la encuesta en la variable de empatía que ofrece la COAC San Francisco, la organización le ofrece atención individual 25%, la organización cuenta con empleados que brindan atención personal 25%, la organización se preocupa de cuidar los intereses de los clientes 25%, los empleados de la organización entienden sus necesidades específicas 24%, de acuerdo a los resultados se puede decir que la organización se preocupa por los intereses de los clientes y realizan los esfuerzos necesarios para satisfacer cualquier necesidad que se puede presentar al momento de realizar cualquier actividad dentro de la</p> |

| | | |
|-------------------------------|--|---|
| | <p>Montelongo, & Nájera, 2010). Cabe mencionar que se necesita identificar las soluciones confiables y eficientes a través de sus necesidades la satisfacción del consumidor sobre la perspectiva de interacción cliente-empleado (Lámbarry, Rivas, & Trujillo, 2012).</p> | <p>organización, por otra parte tenemos que la percepción de los clientes en lo que se refiere al entendimiento de las necesidades específicas es baja lo que no satisface al cliente cuando visita la institución, para mejorar este indicador es necesario que los colaboradores entienda y comprenda los requerimientos de los clientes.</p> |
| <p>Conclusiones</p> | <ul style="list-style-type: none"> • El concepto de calidad en el servicio se encuentra latente en los empleados de la cooperativa pero su falta de interés por resolver los problemas de los clientes produce muchas molestias a los clientes lo que genera una percepción negativa de los colaboradores de la COAC. • Las entidades financieras dentro del territorio nacional adoptan sistemas de calidad para ofrecer un mejor servicio al cliente, con lo que quiere garantizar la fidelidad del consumidor pero se presentan problemas al no aplicar correctamente los conceptos adquiridos. | |
| <p>Recomendaciones</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Es necesario realizar capacitaciones constantes con todos los colaboradores de la empresa para generar sensaciones y sentimientos de cooperación y ayuda hacia los clientes de esta forma se puede mejorar la imagen mental que tienen de la cooperativa y posicionarnos de forma efectiva. | |

| | | |
|---|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> Los sistemas de calidad enfocados a los clientes se basan en condiciones distintas a los lugares en donde se desea aplicar, por tal motivo es importante realizar un estudio comparativo que indique si el sistema puede dar o no solución a los problemas presentados. | |
| <ul style="list-style-type: none"> Fundamentar teóricamente los Sistemas de Gestión del Servicio como factor de calidad. | <p>Existen varios investigadores de marketing especializados en temas como el análisis a fondo del valor percibido por el cliente, donde (Saura, Molina, & García, 2009) indica que el valor percibido para los estudiosos es la dualidad entre precio y valor donde el cliente toma su decisión acorde a su experiencia presente, lo que (Ramirez Betancour, Viteri Moya, Garcia Rodriguez, & Carrion Palacios, 2015) no están de acuerdo con la misma perspectiva ya que indica que este concepto se basa en el uso final del producto o servicio adquirido por el cliente, teniendo sus términos de aceptación en sus intervalos</p> | <p>En el gráfico 22 se observa la estructura del análisis de los segmentos a los cuales los clientes de la COAC San Francisco se sienten identificados con la dimensión de PERSPECTIVAS, las distintas variables que componen las perspectivas que tienen los clientes presentan porcentajes que permite al investigador identificar la variable más representativa, Empatía 20,32%, Responsabilidad 19,32%, Confiabilidad 19,34%, Seguridad 20,51% y Bienes Tangibles 20,51%, el análisis e identificación de la variable más representativa dentro del modelo SERVQUAL de calidad en el servicio indica que la cooperativa cumple con los requerimientos del presente modelo de estudio, de donde se</p> |

| | | |
|----------------------------|--|---|
| | <p>de precios fijados y aceptados por el consumidor.</p> <p>Así mismo en la línea de investigación de (I. Gil saura, G. Berenguer contrí, M. González-Gallarza, & M. ^a Fuentes blasco, 2007) contribuye conocimiento de mucho valor acorde a la interpretación del concepto de valor percibido, ya el valor verídico lo percibe el cliente al instante de realizar su disposición de compra, su recurrencia dependerá de los factores emocionales y psicológicos que se enlacen con la marca del producto o servicio.</p> | <p>puede observar que la seguridad y bienes tangibles en la cooperativa es lo más valorado por parte de los clientes.</p> |
| <p>Conclusiones</p> | <ul style="list-style-type: none"> • La cooperativa de ahorro y crédito ha identificado los puntos más débiles dentro de su funcionamiento, para ello se ha fortalecido adoptando un modelo de calidad en el servicio que le permita crecer paulatinamente en su afán de ofrecer un servicio de mejor calidad. • La COAC San Francisco es la institución que ha presentado un crecimiento sostenido en los últimos años, este crecimiento se debe principalmente a las | |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>mejoraras de los criterios de servicio al cliente lo que significó una mayor afluencia de clientes a la institución</p> | |
| Recomendaciones | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar continuas revisiones a los manuales de calidad establecidos dentro de la institución, de esta forma se puede estar actualizado con los constantes cambios en pro de la mejora de los modelos de servicio al cliente. • Dentro de los manuales de calidad se debe aplicar de manera estricta la premisa “el cliente siempre tiene la razón”, con esto se quiere mejorar la empatía que los empleados presenten al momento de ayudar a sus clientes a resolver cualquier problema que se suscite en su área de trabajo. | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar que factores que son relevantes para medir la satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito. | <p>Es conjunto de prestaciones que el cliente y socio esperan del producto o servicio de una Cooperativa como consecuencia de la fidelidad que tienen hacia la misma (Duque, Revisión del concepto de calidad, 2005). Con respecto la actividad que se relaciona que el cliente este satisfecho por un servicio de calidad recibido (Gómez P., Franco, Rodríguez, & Ortiz, 2005). Cabe mencionar que los clientes se dejan influenciar de la situación financiera</p> | <p>En el gráfico 16 se observa la estructura del análisis de los segmentos a los cuales los clientes de la COAC San Francisco se sienten identificados, las distintas variables que componen las expectativas que tienen los clientes presentan porcentajes que permite al investigador identificar la variable más representativa, Empatía 20,53%, Responsabilidad 20,14%, Confiabilidad 19,88%, Seguridad 19,77% y Bienes Tangibles 19,67%, el análisis e identificación de la variable</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>que si involucra entre las partes Cooperativa-socio y cliente (Gutiérrez, Sánchez, & Munilla, 2005).</p> <p>La estrategia para brindar un servicio de calidad es el direccionamiento del enfoque de los productos que se expone al socio para cumplir sus expectativas del servicio (Castro, 2010) De acuerdo a la ventaja competitiva que tienen cada una de las Cooperativas para brindar una mayor seguridad al socio y tener una buera relación con el cliente (Goncalves, Goncalves, & Narloch, 2006). Siendo un valor estratégico que relaciona un ventaja de calidad (Dolongaro & Saide, 2012). Misma que puede fortalecer las estrategias para poder generar fidelidad del cliente a través de su satisfacción (Martínez, Flores, & Martínez, 2009).</p> | <p>más representativa dentro del modelo SERVQUAL de calidad en el servicio indica que la cooperativa cumple con los requerimientos del presente modelo de estudio, de donde se puede observar que la empatía en la cooperativa es lo más valorado por parte de los clientes.</p> |
|--|---|--|

| | | |
|------------------------|--|--|
| | | |
| Conclusiones | <ul style="list-style-type: none"> • Dentro de la investigación se pudo identificar que los clientes se encuentran satisfechos con el trato que reciben en la COAC San Francisco donde se destaca la seguridad que brinda la institución a sus clientes cuando realizan alguna actividad. | |
| Recomendaciones | <ul style="list-style-type: none"> • Es necesario fortalecer más variables que se encuentran dentro del modelo SERVQUAL de calidad en el servicio mediante investigaciones posteriores que ayuden a identificar puntos neurálgicos dentro de la COAC San Francisco. | |

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

Anexo 2: Encuesta

Un saludo cordial. Le pedimos 10 minutos de su valioso tiempo para responder a este cuestionario. Se trata de una encuesta anónima para conocer la calidad en el servicio de la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco. Le solicitamos responder con la mayor seriedad, todos los datos serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica. De antemano le agradezco su valiosa colaboración.

Marque con una X la opción que más se identifique con usted

Como consumidor piense en una empresa que brindaría una excelente calidad en el servicio con la que usted estaría complacido de hacer negocios, indique el grado que usted piensa que una empresa excelente debe tener respecto a las características

Piense en como lo hace la COAC SAN FRANCISCO cuando se trata de brindar servicios al cliente e indique su percepción en cada pregunta del cuestionario

ASPECTOS DEMOGRAFICOS

| | | |
|--|----------------|--|
| Edad | 17 a 19 | |
| | 20 a 22 | |
| | 23 a 25 | |
| Género | 26 en adelante | |
| | Masculino | |
| Clase Social | Femenino | |
| | Alta | |
| | Media | |
| Estado Civil | Baja | |
| | Casado/a | |
| | Soltero/a | |
| | Unión Libre | |
| Ubicación Geográfica donde realiza sus transacciones | Divorciado/a | |
| | Viudo/a | |
| | Matriz | |
| | Izamba | |
| | Oficina Sur | |
| | Cantones | |

Las preguntas tienen una escala de 1 a 5, donde, 1=Total desacuerdo, 2=Desacuerdo, 3=Indiferente, 4=De acuerdo, 5=Total de acuerdo.

EXPECTATIVAS

| | |
|--|--|
| Confiabilidad | |
| Cuando una organización promete hacer algo en el tiempo determinado, lo cumple | |
| Cuando un cliente tiene un problema, la organización muestra interés por resolverlo. | |
| La organización desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez | |
| La organización proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo | |
| La organización mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios | |
| Responsabilidad | |
| Los empleados de la organización brindan el servicio con prontitud a los clientes | |
| Los empleados de la organización siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes | |
| Los empleados de la organización nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente | |
| Seguridad | |
| El comportamiento de los empleados de una organización le inspira confianza | |
| Al realizar transacciones con una organización el cliente se debe sentir seguro | |
| Los empleados la organización tratan a los clientes siempre con cortesía | |
| Los empleados de la organización cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes | |
| Empatía | |
| La organización le brinda atención individual | |
| La organización cuenta con empleados que brindan atención personal | |
| La organización se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes | |
| Los empleados de la organización entienden sus necesidades específicas | |
| Bienes tangibles | |
| La apariencia de los equipos de la organización es moderna | |
| Las instalaciones físicas de la organización son visualmente atractivas | |
| La presentación de los empleados de la organización es buena | |
| Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de la organización son visualmente atractivos | |
| Los horarios de actividades de la organización son convenientes | |

PERCEPCIONES

| | |
|--|--|
| Confiabilidad | |
| Cuando la COAC SAN FRANCISCO promete hacer algo en el tiempo determinado, cumple | |
| Cuando un cliente tiene un problema, la COAC SAN FRANCISCO muestra interés por resolverlo. | |
| La COAC SAN FRANCISCO desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez | |
| La COAC SAN FRANCISCO proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo | |
| La COAC SAN FRANCISCO mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios | |
| Responsabilidad | |
| Los empleados de la COAC SAN FRANCISCO brindan el servicio con prontitud a los clientes | |
| Los empleados de la COAC SAN FRANCISCO siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes | |
| Los empleados de la COAC SAN FRANCISCO nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente | |
| Seguridad | |
| El comportamiento de los empleados de la COAC SAN FRANCISCO le inspira confianza | |
| Al realizar transacciones en la COAC SAN FRANCISCO se siente seguro | |
| Los empleados de la COAC SAN FRANCISCO los tratan siempre con cortesía | |
| Los empleados de la COAC SAN FRANCISCO cuentan con el conocimiento para responder sus consultas | |
| Empatía | |
| La COAC SAN FRANCISCO le brinda atención individual | |
| La COAC SAN FRANCISCO cuenta con empleados que brindan atención personal | |
| La COAC SAN FRANCISCO se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes | |
| Los empleados de la COAC SAN FRANCISCO entienden sus necesidades específicas | |
| Bienes tangibles | |
| La apariencia de los equipos de la COAC SAN FRANCISCO es moderna | |
| Las instalaciones físicas de la COAC SAN FRANCISCO son visualmente atractivas | |
| La presentación de los empleados de la COAC SAN FRANCISCO es buena | |
| Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de la COAC SAN FRANCISCO son visualmente atractivos | |
| Los horarios de actividades de la COAC SAN FRANCISCO son convenientes | |